

Universidad Tecnológica de El Salvador

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



**CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A:
“VIA ROMA, S-A. DE C.V. (DOLCE VITA)”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO POR:**

**GISELLE CAROLINA SERRANO VALLADARES
ANA JACQUELINE CALDERÓN RIVERA
JUAN MANUEL BELLOSO CHULO
SILVIA YANETH ALAYA LINARES**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

NOVIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. FRANCISCO ARMANDO ZEPEDA

DECANO FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO

LIC. JUAN CARLOS CERNA AGUIÑADA

JURADO EXAMINADOR

PRESIDENTE

MARÍA ISABEL RAMÍREZ DE CEDROLA

PRIMER VOCAL

LICDA. DORIS MOLINA DE FERNÁNDEZ

SEGUNDO VOCAL

LIC. ORLANDO ALCIDES MENÉNDEZ PADILLA

TERCER VOCAL

LIC. ROBERTO FILÁNDER RIVAS

NOVIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

SRA. MARÍA ISABEL RAMÍREZ DE CEDROLA, LICDA. DORIS MOLINA DE FERNÁNDEZ, LIC. ORLANDO ALCIDES MENÉNDEZ PADILLA Y LIC. ROBERTO FILÁNDER RIVAS A LAS OCHO HORAS, Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES: SILVIA YANETH ALAYA LINARES, JUAN MANUEL BELLOSO CHULO, ANA JACQUELINE CALDERÓN RIVERA Y GISELLE CAROLINA SERRANO VALLADARES.

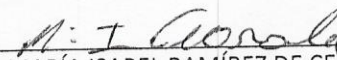
QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO: "CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A "VIA ROMA S-A DE C.V. (DOLCE VITA)"

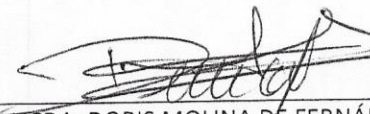
PARA OPTAR AL GRADO DE: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

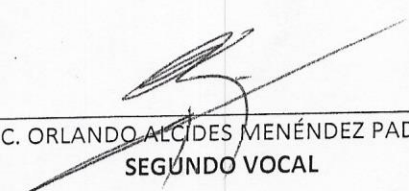
Y DEL CUAL SE EVALUARON TAMBIÉN LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA MISMO. POR TANTO, ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO APROBADO YA QUE SI CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA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

OBSERVACIONES: Aprobado con honores

SAN SALVADOR, VEINTIOCHO DE AGOSTO DE DOS MIL DIECINUEVE.


MARÍA ISABEL RAMÍREZ DE CEDROLA
PRESIDENTE DEL JURADO


LICDA. DORIS MOLINA DE FERNÁNDEZ
PRIMER VOCAL


LIC. ORLANDO ALCIDES MENÉNDEZ PADILLA
SEGUNDO VOCAL


LIC. ROBERTO FILÁNDER RIVAS
TERCER VOCAL

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS por concederme la gracia, protección y posibilidad para un caminar hacia el éxito en mi formación profesional.

A mi amada madre Ilse Vda. de Serrano, quien en el transcurso de mi vida me ha acompañado y apoyado con mucho amor día y noche para alcanzar mis anhelos, a mi más preciado tesoro mi hija Katherine, por ser cada día mi fuente de motivación e inspiración, a mis hermanos por sus palabras de apoyo y confianza para salir adelante, agradezco también a mis amigos por estar presentes en todo momento.

Licda. Giselle Carolina Serrano Valladares

La vida es una sucesión de retos, triunfos y aprendizajes, en este nuevo escalón de mi desarrollo personal y profesional quiero agradecer primeramente a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de este proceso, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad, a mis amados padres Ana María Rivera y Arístides Alfredo Calderón (Q.E.P.D), por haber sido un buen ejemplo de vida y por el apoyo que en vida me brindaron.

A mi pequeña princesa Andrea Fernanda, quien a pesar de su corta edad ha tenido que ser paciente y compartir su tiempo con mis horas de estudios, al resto de mi familia, amigos y amigas quienes de una o de otra manera me han apoyado para que lograra cumplir con esta meta y me animaron a no desvanecer a pesar de las dificultades.

Finalmente agradecer a mis compañeros de estudio por la paciencia y el apoyo que me brindaron y que gracias a esto finalmente vimos juntos el fruto de tanto sacrificio.

Licda. Ana Jacqueline Calderón Rivera

Agradezco a Dios por haberme dado fuerzas cuando más lo necesité, aún sin merecerlo, “todo lo puedo en cristo que me fortalece” (Filipenses 4:13), agradezco también a mi esposa Roxana y a mis hijos, Juan Manuel y Aracely, por ser mi motivación.

Dedico este trabajo a mi bella y amada madre Ana Chulo de Belloso, quien siempre le pidió a Dios que me diera fortaleza y que este año partió a su presencia, la extraño mamá, pero sé que desde el cielo sigue pidiéndole a Dios que me bendiga.

Lic. Juan Manuel Belloso Chulo

Gracias a Dios, por ser mi padre, confidente y regalarme cada maravilloso día para cumplir cada una de mis metas, su amor y su bondad no tiene fin, me permite sonreír ante todos mis logros que son resultado de su ayuda.

Gracias a mi madre, la Sra. Ana Lucia Linares Menéndez, por ser la principal promotora de mis sueños y mi mayor ejemplo de vida ¡te amo con todo mi corazón!. A mi bebé Valery Ariadna Argueta Alaya, por ser mi mayor triunfo de éxito en mi vida y la fuente más pura de mi inspiración. A mi esposo Emmanuel Angel Argueta Elías, por todo su apoyo incondicional, comprensión y sacrificios. A mis hermanos y cuñada José Daniel Alaya Linares, Álvaro Enrique Linares y Maritza Vasquez, quienes han vivido de cerca los distintos procesos de mi vida tanto en los momentos felices como en los tristes de los cuales siempre he recibido su apoyo. Y finalmente gracias a mis pequeños y amados sobrinos quienes con su inocencia de la niñez me han dado hermosos momentos que he vivido día a día con ellos Ashley Alaya, Daniel Alaya, Jeremy Alaya y Alexis Alaya (Q.E.P.D) nuestro pequeño angelito que Dios quiso tener a su diestra. ¡Te extrañamos bebé!.

La gloria sea a Dios, que nos permitió culminar nuestro trabajo de graduación con honores. *¡Gracias a Dios, que nos da la victoria por medio de nuestro Señor Jesucristo!*
(1 Corintios 15:57)

Licda. Silvia Yaneth Alaya Linares

Índice

Resumen Ejecutivo.....	i
I. Parte: Diagnóstico y Acción clave de éxito	1
1.1 Información Básica de la Empresa	1
1.2 Diagnóstico del Equipo Consultor.....	2
1.2.1 Dirección Estratégica.....	2
1.2.2 Dirección y Liderazgo	7
1.2.3 Análisis del Entorno.....	8
1.2.4 Mercadeo y Ventas	10
1.2.5 Producción y operaciones	14
1.2.6 Gestión Ambiental	19
1.2.7 Estructura Organizacional	20
1.2.8 Finanzas.....	21
1.2.9 Recursos Humanos.....	25
1.2.10 Gestión de Información	28
1.2.11 Gestión de Calidad.....	30
1.2.12 Innovación Tecnológica.....	32
1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad	36
1.4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata.....	40
II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación	42

2.1	Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implantar. .	42
2.2	Beneficios de la acción clave de éxito a implantar	45
2.3	Descripción de la acción clave de éxito	46
2.4	Fundamentación teórica de la acción clave	111
2.5	Plan de implantación de la acción clave de éxito	130
III.	Parte: Resultados implementación acción clave de éxito.....	132
3.1	Acción clave de éxito. “Elaboración e implementación de un sistema de gestión de ventas”.	132
	Conclusiones del Equipo Consultor	141
	Recomendaciones del Equipo Consultor	145
	Referencias.....	148
	Anexos	152

Índices de cuadros, diagramas, imágenes y gráficos

Índice de cuadros	N° de página
Cuadro N° 1 Áreas prioritarias a intervenir	ii
Cuadro N° 2 Metodología de calificación	43
Cuadro N° 3 Plan de Marketing a desarrollarse	49
Cuadro N° 4 Resultados obtenidos por variable sexo	59
Cuadro N° 5 Resultados obtenidos por variable edad	59
Cuadro N° 6 Resultados obtenidos por ubicación geográfica (país)	61
Cuadro N° 7 Presupuesto comparativo costo de publicidad (más IVA)	62
Cuadro N° 8 Plan de diseño de sitio web a desarrollarse	73
Cuadro N° 9 Plan de implementación de CRM	79
Cuadro N° 10 Presupuesto CRM básico (IVA incluido)	92
Cuadro N° 11 Presupuesto para configuración CRM Dolce Vita (IVA incluido)	92
 Índice de diagramas	
Diagrama N° 1 – Proceso de la consultoría	42
Diagrama N° 2 Mapa conceptual de la acción clave de éxito	47
Diagrama N° 3 Análisis FODA	51
Diagrama N° 4 Estructura general de la herramienta de Excel para costeo en restaurantes.	95
Diagrama N° 5 Herramientas específicas de marketing para cada P´s	119

Índice de imágenes	N° de página
Imagen N° 1 Logo oficial para reconocimiento de marca	49
Imagen N° 2 Imagen de platillos de mariscos	52
Imagen N° 3 Información de descuento en opciones de pago	53
Imagen N° 4 Visualización de la calidad en los platillos	54
Imagen N° 5 Realización de eventos	55
Imagen N° 6 Ingreso a Facebook ADS	65
Imagen N°7 Algunas aplicaciones de Odoo	71
Imagen N° 8 Publicidad de Odoo	72
Imagen N° 9 Portada del sitio web actual de La Dolce Vita	74
Imagen N° 10 Menú de aplicaciones de Odoo Vía Roma	75
Imagen N° 11 Algunas opciones de estructura del constructor de sitio web en Odoo.	76
Imagen N° 12 Formulario de contacto en el sitio web de La Dolce Vita en Odoo.	77
Imagen N° 13 Módulo de Oportunidades	80
Imagen N° 14 Oportunidades – presentación de gráficos	82
Imagen N° 15 Módulo de presupuesto	83
Imagen N° 16 Módulo de clientes	84
Imagen N° 17 Edición de clientes	85
Imagen N° 18 Pantalla de Análisis de Oportunidades	86
Imagen N° 19 Pantalla de Análisis de Actividades	87
Imagen N° 20 Pantalla de Canales de Ventas	88
Imagen N° 21 Menú de producto en sitio web de sistema Odoo	89
Imagen N° 22 Módulo Ventas, categoría Catálogo-Producto	91
Imagen N° 23 Hoja de ingredientes	96
Imagen N° 24 Clasificación en grupo de platillos	97
Imagen N° 25 Estructura del grupo de entradas	97

Índice de imágenes	N° de página
Imagen N° 26 Proyección de ventas semanal	98
Imagen N° 27 Determinación de costo mano de obra	99
Imagen N° 28 Parámetros para la distribución de costos y gastos	99
Imagen N° 29 Peso para la distribución de costos y gastos	100
Imagen N° 30 Valores del peso para la distribución de costos y gastos	100
Imagen N° 31 Ejemplo del peso asignado al preparar una taza de café	101
Imagen N° 32 Ejemplo de resultados en la preparación de una taza de café.	102
Imagen N° 33 Pruebas de equipo y logística.	104
Imagen N° 34 Presentación de Sitio Web, Facebook Ads y CRM	105
Imagen N° 35 Observaciones de accionista principal	105
Imagen N° 36 Capacitación para uso de Sitio Web	106
Imagen N° 37 Personal de Vía Roma, S.A. de C.V. implementando CRM.	107
Imagen N° 38 Ingresando productos en Odoo.	107
Imagen N° 39 Personal de Vía Roma, S.A. de C.V. implementando la herramienta de costeo en Excel	108
Imagen N° 40 Equipo consulto resolviendo inquietudes	109
Imagen N° 41 Finalización del proceso de capacitaciones	110

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 Resultados de la campaña	58
Gráfico N° 2 Dato demográfico, variable sexo y edad	60
Gráfico N° 3 Estadísticas de la página de Facebook de La Dolce Vita	61

Resumen Ejecutivo

El Documento presenta el resultado de la evaluación realizada a la sociedad Vía Roma, S.A. de C.V., conocido comercialmente como La Dolce Vita, utilizando para ello un proceso de identificación de las áreas fuertes y las posibles deficiencias que afectan su competitividad y desempeño con el fin de que les permitan realizar acciones correctivas.

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

En el proceso de Diagnóstico Integral realizado por el Equipo Consultor se identificaron aspectos puntuales en 12 grandes áreas de gestión con sus correspondientes sub-áreas evaluadas, lo que permitió señalar las principales “Áreas de Oportunidad” las cuales se describen ampliamente en la sección de Diagnóstico del Equipo Consultor.

Posteriormente, a partir de la información recopilada y analizada se determinaron 7 áreas prioritarias a intervenir, de acuerdo a variables de impacto y factibilidad, siendo estas:

Cuadro N°1. Áreas prioritarias a intervenir

Áreas de Mejora	Sub Áreas
Dirección y Liderazgo	Instrumentos de Gestión
Mercadeo y Ventas	Gestión de Ventas
Producción y Operaciones	Planificación de la Producción
Finanzas	- Tributarias y Normas Legales - Registros Contables - Análisis de Costos - Administración Financiera

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

En reunión con el empresario y el equipo consultor se determinó el área de oportunidad a intervenir estableciéndose una acción clave de éxito a implementar, la cual consiste en la “Elaboración e implementación de un sistema de gestión de ventas”, que incluya los siguientes componentes:

- ✓ Plan de marketing, que consiste en realizar una planificación que incluya segmentación, mercado meta y posicionamiento de la marca; además de la implementación de una campaña publicitaria a través de Facebook Ads y análisis de los resultados.
- ✓ Creación de sitio web e implementación de un módulo de CRM en el sistema Odoo, para gestionar las relaciones con los clientes.

- ✓ Implementación de una herramienta en Excel para la determinación de costos por platillos que sirva de referencia para la asignación de precios.

Con esta acción clave la empresa se verá beneficiada de la siguiente manera:

Beneficios de la implementación del Plan de Marketing

- ✓ Elaboración de un análisis FODA, para conocer oportunidades y amenazas
- ✓ Definición del segmento de mercado, para determinar los clientes potenciales.
- ✓ Establecimiento del tipo de producto, para definir el bien o servicio.
- ✓ Elaboración de la propuesta de valor, para definir la ventaja competitiva del producto
- ✓ Reconocimiento de marca, para obtener posicionamiento en el mercado y reputación.

Beneficios de la creación de sitio web e implementación de un módulo de CRM en el sistema Odoo:

- ✓ Sitio web más moderno y editable por parte del empresario
- ✓ Integración de los datos de clientes captados en sitio web con el módulo CRM.

- ✓ Elaboración de una base de datos que contenga información de clientes y productos.
- ✓ Disponibilidad de reportes y gráficos que faciliten la toma de decisiones
- ✓ Gestión desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

Beneficios de implementación de la herramienta en Excel para la determinación de costos son las siguientes:

- ✓ Conocimiento de costos y de la rentabilidad de platos.
- ✓ Proyección de resultados.
- ✓ Insumos para la definición de políticas de precios basado en costos.

Es así como en un plazo de aproximadamente dos meses se implementó la acción clave, la cual fue elaborada de manera conjunta con el empresario y sus colaboradores más cercanos.

Los resultados obtenidos de la implementación fueron los siguientes:

- ✓ Elaboración de estrategias de marketing, basadas en variables de marketing mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza.
- ✓ Creación y lanzamiento de campaña de reconocimiento de marca a través de Facebook Ads, incrementándose el alcance del público.

- ✓ Nueva imagen de perfil de página de Facebook
- ✓ Incremento de seguidores, fans y me gusta en la página de Facebook
- ✓ Creación y diseño de Sitio Web moderno y editable por parte de la administración de la Dolce Vita.
- ✓ Integración de los datos ingresados en el formulario “Contáctenos” con el CRM en Odoo de la Dolce Vita.
- ✓ Base de datos de clientes, productos y servicios automatizados, en el sistema Odoo a través del módulo de CRM.
- ✓ Implementación de control que permite darle un mejor seguimiento a las necesidades de los clientes, reduciendo los tiempos de respuestas.
- ✓ Herramienta que proporciona información del costo, margen de ganancia y rentabilidad de los platillos de forma oportuna, confiable y medible.

Para la acción clave de éxito se diseñaron los siguientes manuales de usuario: Manual de CRM, Manual de ingreso de productos al sistema Odoo, Manual de página web, Manual de Facebook Ads, Manual de herramienta en Excel y Manual de buenas prácticas para el uso de redes sociales.

Como equipo consultor agradecemos a la empresaria 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 Vía Roma, S.A. de C.V.

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	Abigail Martínez
2	Cargo	Asistente Administrativo
3	Razón Social Empresa	Vía Roma, S.A. de C.V.
4	Matrícula de Comercio	2000034608 211 13 423 424
5	Giro Empresa	Servicios de Restaurante
7	Sector	Turismo
8	Nº Empleados Jefes	3
9	Nº Empleados Administrativos	3
10	Nº Empleados Operarios	14
11	Nº Operarios Permanentes	8
12	Nº Operarios Temporales	6
13	Dirección	Carretera Litoral Km 39 1/2, Playa San Blas, Puerto de la Libertad, La Libertad.
14	Ciudad / País	La Libertad.
15	Teléfonos	2328-0877 / 2335-3592
16	Fax	No aplica
17	E-mail	playasanblas@ladolcevida.com.sv
18	Mes / Año Fundación Empresa	Mayo-2000
19	Número de Productos	70 platos, 7 habitaciones, 31 bebidas.
20	Principal Producto / Servicio 1	Pizza Mar y Tierra
21	Principal Producto / Servicio 2	Pizzas con camaroncillo
22	Principal Producto / Servicio 3	Filetes Marling y el Dorado
25	Ventas Netas Totales Ultimo año	US\$264,156.22
26	Ventas Netas Totales Penúltimo año	US\$263,442.85
27	Ventas Netas Totales Antepenúltimo año	US\$224,849.72
28	Exportación Directa (SI/NO)	No
29	Exportación Distribuidores (SI/NO)	No
30	Exportaciones Totales Ultimo año	No Aplica
31	Exportaciones Totales Penúltimo año	No Aplica
32	Exportaciones Totales Antepenúltimo año	No Aplica
33	¿Ha utilizado instrumentos de fomento?	Si
34	¿Cuáles?	Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CENTROMYPE). y Ministerio de Turismo

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 empresa.

1.2.1 Dirección Estratégica

1.2.1.1 Misión – Visión

Vía Roma, S.A. de C.V., que opera bajo el nombre comercial “La Dolce Vita II”, ofrece en la playa San Blas La Libertad, el servicio de restaurante de mariscos y pastas con estilo italiano; con platillos exquisitos y abundantes, además cuenta con una piscina en la que sus clientes puedan refrescarse, cuya pretensión es que queden totalmente satisfecho y con deseos de volver.

La Dolce Vita II también es un acogedor hostel, que posee habitaciones con aire acondicionado a precios competitivos, para que los clientes puedan descansar, logrando una estadía inolvidable. Sus clientes provienen principalmente de San Salvador, Santa Ana, Cojutepeque y La Libertad; además, recibe periódicamente a extranjeros y hermanos lejanos.

La visión estratégica de la empresa para los próximos tres años es mejorar el flujo de ventas, renovación de las instalaciones y mejorar en aquellos platillos

que se ha perdido el sabor original, de tal forma que se pueda mantener el toque italiano; para lograrlo está capacitando al personal en atención al cliente, adquiriendo productos frescos e ingredientes de calidad para la preparación de sus platillos, manteniendo sus precios y la variedad del menú que les caracteriza.

La misión de la empresa es ofrecer a sus clientes un espacio para vivir una experiencia agradable a la orilla del mar, con un servicio de restaurante que ofrece alimentos de calidad con influencia italiana y atención esmerada; generando desarrollo económico para la empresa, sus colaboradores y la comunidad.

Con el apoyo de la Universidad José Matías Delgado, se está socializando la misión con los empleados desde el momento de su contratación; sin embargo, no todo el personal está comprometido con la misión, lo que indica que no se han logrado armonizar los objetivos de la empresa con los de los empleados.

1.2.1.2 Historia de la empresa

Vía Roma, S.A. de C.V., fue fundada por el Chef italiano Carmine Cedrola, en adelante Don Carmine, quien trabajando como Chef Ejecutivo en el Palms Restaurant de Londres, Inglaterra, preparó una gran cantidad de platillos, generando importantes ingresos para el restaurante, ante lo que reflexionó que,

si sus manos podían generarlos para otros, también podrían hacerlo para él y su familia.

Don Carmine y su esposa María Isabel, quien es de nacionalidad salvadoreña, visitaron El Salvador al finalizar la guerra civil; a Don Carmine le gustó el país y le pareció un buen lugar para abrir su restaurante, aunque a Doña María Isabel no le parecía que se mudaran a El Salvador, finalmente tomaron la decisión de establecer su negocio en el país y trabajar arduamente para alcanzar el éxito deseado.

En 1995, con 13 años de casados, usaron sus ahorros para constituir La Dolce Vita, S.A. de C.V., sociedad con la que abrieron el restaurante “La Dolce Vita” en la Playa El Jute, al oriente del Puerto de La Libertad; el padre de Don Carmine les apoyó financieramente para construir un segundo nivel en el restaurante; sin embargo, se quedaron sin dinero para mercadeo y no se lograron las ventas esperadas, lo que generó frustración en Don Carmine, planteándose la idea de regresar a Inglaterra, pero Doña María Isabel se opuso, ya que no quería que regresaran como fracasados.

El esfuerzo valió la pena, el restaurante comenzó a ser aceptado por sus peculiaridades, una de ellas fue que eran los únicos en ofrecer 70 platillos en su menú. En 1996, ya tenían filas de clientes esperando ingresar al restaurante, este

éxito les impulsó a que en el año 2000, constituyeran Vía Roma, S.A. de C.V., sociedad con la que abrieron el restaurante “La Dolce Vita II”.

Con La Dolce Vita, S.A. de C.V., abrieron tres restaurantes más: Club Salvadoreño en el año 1999, Paparazzi Masferrer en el año 2000, y Dolce Fierro en el año 2001; sin embargo, debido a que no lograron contar con una buena administración, estos no tuvieron éxito y se vieron obligados a cerrar los dos primeros y a vender el último, quedando en operación únicamente los restaurantes La Dolce Vita y La Dolce Vita II.

Los años siguientes fueron relativamente estables hasta el año 2014, cuando tuvieron que cerrar el restaurante La Dolce Vita, debido a que la zona donde estaba ubicado perdió atractivo y la afluencia de clientes disminuyó, es decir, que el único restaurante que siguió operando fue La Dolce Vita II propiedad de Vía Roma, S.A. de C.V.

En agosto de 2016, falleció Don Carmine, quedando como principal accionista y administradora Doña María Isabel, quien, al enfrentarse a un bajo nivel de ventas, problemas de tráfico para acceder al restaurante, variación del precio de los mariscos, falta de lealtad por parte del personal de cocina a las recetas de Don Carmine, la motivó a iniciar un proceso de reestructuración y renovación del negocio apoyándose en algunas universidades y gremiales.

1.2.1.3 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos no están por escrito, pero son definidos por la principal accionista con el apoyo de la contadora de la empresa, estos se detallan a continuación:

- ✓ Incrementar las ventas.
- ✓ Mejorar la atención al cliente.
- ✓ Renovación de la infraestructura.
- ✓ Mejorar la presentación de los platillos, etc.

Los planes de acción para alcanzar los objetivos estratégicos son: adquirir financiamiento del Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL) para renovación de la infraestructura, capacitar al personal para mejorar la atención al cliente y capacitar al personal de cocina; sin embargo, asignar fondos para estas acciones ha tenido como obstáculo, el bajo nivel de las ventas.

La prioridad de Vía Roma, S.A. de C.V., en función de sus objetivos estratégicos, es la mejora en atención al cliente, que se espera poner en práctica realizando actividades paralelas de atracción de nuevos clientes, implementando un plan de mercadeo, recuperando los sabores originales de sus platillos, para ofrecer el toque italiano que caracterizó al restaurante en sus primeros años.

1.2.2 Dirección y Liderazgo

1.2.2.1 Estilo Directivo

La dirección de la empresa es realizada por la principal accionista, en su ausencia hay funciones definidas para el Gerente Administrativo y su Asistente, quienes pueden tomar decisiones a nivel operativo como contrataciones, compras de inventarios, etc. Los criterios para asignar esas funciones se basan en la capacidad de los empleados para tomar decisiones y la experiencia adquirida de acuerdo con su antigüedad.

1.2.2.2 Autonomía

Las decisiones a nivel estratégico, como adquirir préstamos bancarios o realizar nuevas inversiones, son tomadas en forma autónoma por la principal accionista; no existen otras personas o instituciones externas que puedan intervenir en la toma de decisiones.

1.2.2.3 Instrumentos de Gestión

Vía Roma, S.A. de C.V., toma sus decisiones con base a datos históricos de los reportes de ventas, escasamente utiliza instrumentos de gestión que le apoyen, estos son utilizados en los proyectos de inversión que requieren estudios económicos, los cuales son elaborados por asesores externos, quienes presentan los resultados a la principal accionista.

1.2.3 Análisis del Entorno

1.2.3.1 Normativa e Institucionalidad

La empresa es regulada por leyes y normativas que influyen en el desarrollo del negocio, estas son: Ley de Turismo, Ley del Medio Ambiente, y el Código de Salud. La institución que más se involucra en el funcionamiento del negocio es el Ministerio de Salud, que realiza inspecciones periódicas, evaluando los siguientes factores:

- ✓ Control de higiene
- ✓ Exámenes médicos de los empleados
- ✓ Tratamiento del agua potable
- ✓ Tratamiento de aguas negras

La administración de la empresa conoce los beneficios de exención fiscal que ofrece la Ley de Turismo y se encuentra interesada en realizar acciones para aplicar a estos, la contadora le está apoyando en los procesos administrativos para cumplir con los requisitos necesarios para acceder a estos beneficios.

1.2.3.2 Comprensión del Sector

Los aspectos de la economía que afectan a Vía Roma, S.A. de C.V. y a muchos restaurantes, es el bajo poder adquisitivo de la población, originado por la falta de empleos y por los bajos salarios. Por otra parte, la administración de

la empresa considera que los medios de comunicación brindan noticias poco soportadas sobre desastres naturales, por ejemplo: alertas de tsunamis, marea roja, entre otros, provocando que los clientes no visiten los negocios próximos a la playa, como “La Dolce Vita II”.

La administración de la empresa tiene clara su pertenencia al sector de restaurantes y turismo, considera que el turismo se encuentra abandonado por el Gobierno Central, a pesar de que este sector genera considerables ingresos y tiene un alto potencial de crecimiento; es este sentido en enero de 2019, el Ministerio de Turismo (MITUR) informó que el turismo internacional en el país creció un 12.9 % en relación con el registro de 2017 (Teos E. 2019).

1.2.3.3 Alianzas

Vía Roma, S.A. de C.V., mantiene relación estratégica con distintas empresas para atraer clientes; otorga un 10% de descuento a los clientes que presenten la tarjeta de membresía de Price Smart, también otorga el mismo porcentaje de descuento a clientes que paguen con tarjetas de crédito o débito emitidas por el Banco de Fomento Agropecuario, Banco Hipotecario de El Salvador, S.A. y por el Banco Azteca, S.A.

Con el objetivo de obtener nuevos clientes, Vía Roma, S.A. de C.V., con el apoyo de BANDESAL, está proyectando lanzar un nuevo atractivo en La Dolce

Vita II, el cual consiste en habilitar por las tardes, un espacio con mesas y sillas en la playa frente al restaurante, en el que se ha planeado ofrecer variedad de boquitas, pan horneado al estilo italiano, bebidas nacionales y extranjeras para el deleite de los clientes.

1.2.4 Mercadeo y Ventas

1.2.4.1 Relación con Clientes

Los atributos que valoran los clientes de los productos que ofrece La Dolce Vita II, están basados en su calidad, toque italiano y abundancia, generando clientes satisfechos. De existir alguna queja o insatisfacción de parte de los clientes, se responde ofreciéndoles alguna regalía, descuento o no cobrarle el producto por el cual no está satisfecho, logrando con estas medidas, mantener una relación cordial con clientes nacionales, extranjeros y hermanos lejanos.

Vía Roma, S.A. de C.V., no cuenta con una unidad de atención al cliente, ni personal que se encargue de la gestión de ventas y seguimiento post venta, la captación de clientes la realiza a través de su página web. página de Facebook, WhatsApp y principalmente por las recomendaciones de clientes satisfechos. Es importante señalar que actualmente la página web presenta problemas de acceso.

La empresa tampoco cuenta con una base de datos de sus clientes, a pesar de ello, la administración estima que poseen 50 clientes frecuentes que son leales, quienes en algunas ocasiones visitan otros restaurantes, pero siempre vuelven a la Dolce Vita II debido a la exquisitez y abundancia de sus platillos.

1.2.4.2 Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento

El mercado meta y la clasificación que realiza Vía Roma, S.A. de C.V., está enfocada en clientes nacionales, extranjeros y hermanos lejanos, con poder adquisitivo y deseo de consumir productos de calidad y abundantes.

Por medio de la interacción directa con los clientes que visitan el restaurante, se han conocido sus opiniones, expresando que se les ofrece una comida muy exquisita y sobre todo valoran los atributos principales de calidad y abundancia en los platillos; también, consideran que la atención que reciben les hace sentirse como en casa.

No existe interacción entre los clientes y el personal administrativo de Vía Roma S.A. de C.V., en el sitio web y la página de Facebook de la empresa, debido a la falta de acceso y conocimiento para administrar esas herramientas.

1.2.4.3 Producto

Las hijas de la principal accionista, quienes son las accionistas minoritarias de la sociedad y que no laboran dentro de la empresa, son las administradoras de la página de Facebook de la empresa, realizando actualizaciones en sus tiempos libres. La inexistencia de un encargado de ventas que provea planes de mercadeo e ideas de nuevos productos, conlleva a que no exista una coordinación entre producción y marketing para la fijación de planes de mercadeo.

Actualmente, los platillos que se ofrecen en la Dolce Vita II son los que fueron creados por su fundador Don Carmine, las colaboraciones de los empleados en aportar nuevas opciones al menú son estudiadas por la principal accionista para su autorización; sin embargo, no se ha autorizado ningún nuevo platillo, únicamente cambios solicitados por los clientes con relación a órdenes específicas.

1.2.4.4 Precio

En el sector de restaurantes los precios a ofrecer a los clientes no pueden ser más altos que los de la competencia, con esta estrategia y el factor diferenciador (calidad, abundancia y toque italiano) respecto a la competencia, Vía Roma, S.A. de C.V. busca mantener e incluso incrementar las ventas.

Entre los aspectos que la empresa analiza para la fijación de precios y que ocasionan que estos se mantengan estables se encuentran: el costo de la materia prima, salarios, energía eléctrica, entre otros. También se realizan visitas a diversos restaurantes de la zona para conocer los precios, los productos y servicios que ofrecen.

1.2.4.5 Gestión de Ventas

La estrategia publicitaria que la empresa utiliza para dar a conocer los nuevos precios del menú y de las habitaciones es por medio de brochures, hojas volantes y tarjetas de presentación; sin embargo, ayudan poco a incrementar las ventas debido a que no se entregan a potenciales clientes si no a los clientes actuales.

A pesar de no existir un responsable para la gestión de ventas, la administración de la empresa posee un control de las ventas por producto y reclamos de los clientes, estos últimos son canalizados a través de los meseros y en ciertas ocasiones el cliente solicita hablar con el encargado del área. Los reportes son analizados y comparados por parte de la administración para que se tomen decisiones con el objetivo de mejorar la atención al cliente.

El personal de la empresa participa en programas de entrenamiento y capacitación para el área de ventas, cuando estos son impartidos de forma

gratuita, en algunos casos son impartidos por estudiantes de universidades, gremiales e instituciones como: el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) y la Universidad Dr. José Matías Delgado en las áreas de Psicología y Recursos Humanos; sin embargo, existe poca evidencia de la aplicación de lo aprendido.

1.2.4.6 Comunicaciones

Vía Roma, S.A. de C.V., no cuenta con un plan comunicacional, presupuesto, ni políticas de promoción de productos; se ha hecho promoción de las habitaciones en épocas de poca afluencia de clientes, como suele ser después del día de la madre, después de semana santa y en navidad.

1.2.5 Producción y Operaciones

1.2.5.1 Análisis de Proveedores

En Vía Roma, S.A. de C.V., no se posee un proceso de selección de proveedores, hasta el momento la empresa cuenta con un promedio de 50 proveedores con más de 10 años de trabajar con ellos, ofreciendo condiciones de pago al crédito y al contado. Para la adquisición de los insumos se utiliza el criterio de selección basado en la calidad y precio, esto permite disponer de 10 a 15 proveedores para los mariscos y 4 para los demás insumos.

La planificación de las compras solamente es realizada en las temporadas altas, tomando en cuenta el comportamiento de las ventas del año anterior, el principal problema de abastecimiento al que se puede enfrentar la empresa es debido a las exportaciones que realizan las empresas pesqueras y por el proceso de salado y secado de pescado para el periodo de la Semana Santa.

1.2.5.2 Manejo de Inventarios

Para la adquisición de productos en La Dolce Vita, se consideran las existencias en inventario y la temporada anterior, se adquieren insumos aprovechando oportunidades cuando les ofrecen productos de calidad a buen precio.

El Gerente y la Asistente Administrativa son los encargados de la recepción de insumos, no poseen bitácora o control del producto, sin embargo, el proceso de recepción es llevado por medio de controles manuales que luego son vaciados en reportes de Kardex en Excel, para lo cual, se describen los siguientes pasos:

1)- Revisión del producto: se revisa la calidad, que no tengan averías, si viene con agua, se escurre y se pesa únicamente el producto el cual será empacado en bolsas de 10 órdenes, por ejemplo: el filete se pesa en porciones de 9 onzas para adulto y 4 onzas para niños.

2)- De existir productos defectuosos, este se devuelve al proveedor o se desecha, la frecuencia de rechazo de los insumos a los proveedores es de 2 o 3 veces al año, usualmente los productos son reemplazados.

En una bodega y congelador se realiza el almacenamiento de los productos, manteniendo el control por medio del método de Primeras Entradas y Primeras Salidas (PEPS); rotulándolos con fecha y colocándolos en ubicaciones diferentes dependiendo de su caducidad, esto permite que la frecuencia de vencimiento de los productos sea muy baja; también se realizan reportes de hojas de requisición de salida validándose con cocina y caja, cada mes es validada la información del Kardex mediante el levantamiento de inventario físico en el cual siempre resultan faltantes o sobrantes.

1.2.5.3 Planificación de la Producción

Vía Roma, S.A. de C.V., no cuenta con un plan de producción, no poseen fijación de metas en ventas, aunque estiman que deberían vender US\$25,000 semanales para cubrir sus costos de operación, se decide que cantidad adquirir de insumos con base a las ventas en periodos anteriores y a las expectativas de la principal accionista.

La planificación de recursos de materiales y control de procesos está a cargo del Gerente Administrativo y su Asistente, quienes realizan el control por medio de hojas de Kardex y requisición de insumos, la distribución de los recursos es solicitada por el personal de cocina en hojas de requisiciones diarias, que son autorizadas por la Asistente Administrativa, quien además las valida con caja y cocina para mantener un control del inventario.

1.2.5.4 Distribución de Planta

La Dolce Vita no cuenta con un diagrama de distribución del área de cocina para futuros crecimientos, es por ello, que se desconoce si su distribución es óptima; no obstante, se considera que no se requiere de una ampliación en su espacio físico para la instalación de la nueva maquinaria y para el desplazamiento del personal, sino un buen rediseño. Para este año se espera un aumento en la producción la cual podrá ser generada con el equipo que se dispone; este incremento representaría para la empresa costos más altos por los precios altos de sus insumos.

1.2.5.5 Nivel Tecnológico

A pesar de no contar con registros, manuales y bibliografías para el mantenimiento del equipo y la maquinaria de La Dolce Vita, estas se encuentran en condiciones óptimas para realizar sus operaciones, debido a que se realiza mantenimiento frecuente por uno de sus empleados, quien, además, es el

encargado de realizar los servicios varios en la empresa; cabe mencionar, que en el mes de febrero se realizó la última mantención de la maquinaria y equipo.

El equipo y la maquinaria con los que cuenta la empresa es de un nivel tecnológico bueno en comparación con la competencia, dentro de su plan estratégico de adquisición de equipo está la adquisición de un horno para hacer pan italiano.

1.2.5.6 Mantención de Maquinarias

La Dolce Vita no cuenta con el personal calificado que realice la mantención, el responsable no tiene ningún tipo de formación, pero cuenta con la experiencia adquirida como ayudante de personal encargado de mantenimiento, esto permite que la calidad del servicio que brinda en comparación a otros que se han recibido, sean excelentes, según comentarios de la accionista mayoritaria.

En la empresa no se realiza una coordinación para el mantenimiento, el encargado lo realiza temprano por las mañanas antes de iniciar las operaciones de cocina, pero si en ese momento es necesario hacer uso de las instalaciones, debe retirarse para que el personal de cocina inicie con la preparación de los alimentos.

En la empresa no se realiza una coordinación entre el personal de mantención y el personal de cocina, no se lleva control de las fallas que se presentan, debido a que son pocas y son reparadas inmediatamente.

1.2.6 Gestión Ambiental

1.2.6.1 Normativa Ambiental

La principal accionista de La Dolce Vita ha intentado establecer una política ambiental la cual no le ha sido posible implementar, no posee registros ambientales, ya que únicamente se generan residuos por aceite quemado, que son vendidos a una empresa que proporciona los barriles para su recolección. La preparación de los alimentos es el proceso más crítico que se tiene identificado, por la emisión de humo, pero se le ha dado un buen manejo, lo que genera que no existan quejas de la comunidad.

1.2.6.2 Manejo de Residuos

La característica identificada en los residuos y emisiones generados por el proceso de transformación es por ser dañina para el medio ambiente, no se posee un tratamiento de los residuos industriales ni programas de prevención de la contaminación, sin embargo, se cuenta con una fosa séptica para el destino de aguas residuales, el aceite quemado que proviene de la cocina es vendido y la basura es recolectada por el tren de aseo de la municipalidad para su disposición final.

1.2.6.3 Riesgo y Salud Ocupacional

Actualmente en Dolce Vita no cuenta con protección para el personal en prevención de riesgos y capacitaciones, debido a que no cuenta con expertos en el tema.

A pesar de no existir una unidad de primeros auxilios y un sistema de evacuación para accidentes, la empresa cuenta con dos extintores, un botiquín y un extractor de aire en el sector de la cocina en forma de campana ya que, no se genera mucha polución, es por ello, que se está considerando rediseñar la cocina.

1.2.7 Estructura Organizacional

1.2.7.1 División del Trabajo

La empresa tiene claramente definidas las tareas, responsabilidades y funciones de todo el personal; dentro del organigrama y de los manuales de descripción de puestos las funciones más importantes con las que cuenta la empresa son las que se realizan en el área de cocina, caja y meseros.

La empresa tiene definidas las reglas sobre los procedimientos que se realizan, algunas de manera verbal y otras por escrito en el manual de descripción de puestos, aunque en la práctica los procedimientos no se ajustan a lo establecido en el manual.

Las decisiones son tomadas por la principal accionista, pero delega en el administrador y su asistente decisiones a nivel operativo, quienes deben informar inmediatamente de las situaciones que afecten las ventas y compras, dicha responsabilidad es definida de acuerdo con la capacidad, experiencia y antigüedad que poseen.

1.2.7.2 Poder de Decisión

Las decisiones de inversión, procesos de trabajo, programa y cantidad de producción y generación de nuevos platillos son tomadas por la Señora María Isabel de Cedrola, asesorándose previamente por las demás accionistas.

El Gerente Administrativo y su Asistente están autorizados por la principal accionista para gestionar operaciones como: realización de descuentos, cantidad de compras, negociación de precios y reservación de eventos, entre otras, con el objetivo de mantener clientes satisfechos.

1.2.8 Finanzas

1.2.8.1 Tributaria y Normas Legales

Entre los registros legales que la empresa lleva están: Registro de Accionistas, Libro de Estados Financieros, Libro de Aumentos y Disminuciones de Capital, Libro de Actas de Junta General de Accionistas, Libro Diario-Mayor y Registros Especiales de IVA.

La empresa no realiza una planificación fiscal, la contadora elabora las declaraciones con base a los registros de ventas validados con las facturas que se emiten en el negocio, generalmente las declaraciones de IVA y de Pago a Cuenta e Impuesto Retenido se presentan y se cancelan los primeros 7 días hábiles de cada mes, buscando siempre cumplir con el plazo legal establecido. Respecto a los impuestos municipales, la empresa se ha retrasado en cancelarlos hasta dos veces al año por problemas de liquidez.

La contadora se actualiza con las reformas tributarias que afecten el negocio, informándole a la principal accionista del impacto que pueden generar para que se tomen las respectivas decisiones. Con relación a la Ley de Lavado de Dinero y de Activos, la administración de la empresa no ha realizado ninguna acción para informarse de las obligaciones que le aplican, ni ha valorado el impacto que tendrían; a la fecha no ha iniciado ningún proceso para cumplir con esas obligaciones.

1.2.8.2 Registros Contables

Vía Roma, S.A. de C.V. no cuenta con un departamento de contabilidad/finanzas, los registros contables son llevados por una contadora outsourcing, quien cuenta con experiencia y posee una Licenciatura en Administración de Empresas, la contabilización de las operaciones la realiza con

base a la normativa legal; entre los registros que lleva están: compras, ventas, inventarios, gastos y otros.

Debido a que los registros contables son llevados por medio de un servicio outsourcing, la información financiera no se encuentra disponible de forma inmediata, cuando esta se necesita, debe ser solicitada a la contadora y esperar a que sea proporcionada.

Los registros especiales de IVA son llevados en las instalaciones de La Dolce Vita II y son entregados a la contadora para que los revise y elabore las declaraciones mensuales. No se realiza una provisión mensual para el pago de los impuestos, sino que, hasta que se prepara la declaración y se conoce el valor exacto a pagar, se gestiona el efectivo necesario.

La empresa no lleva un registro de cuentas por cobrar, únicamente lleva un registro de las compras y pagos en una hoja de Excel, tampoco hace uso de la información para el manejo de capital de trabajo, las compras las realizan con base al consumo y a la necesidad, no se trabaja con proyecciones de ingresos y egresos de efectivo; estas se han realizado en ocasiones por requerimiento de alguna institución financiera pero no se les da seguimiento.

1.2.8.3 Análisis de costos

Vía Roma, S.A. de C.V. no realiza un análisis ni planificación de costos, no cuenta con un sistema de costeo que permita el registro y control del costo de producción, únicamente se registra el costo de ventas de los ingredientes y de los productos adquiridos para la venta, para esto usa la fórmula contable del costo “Inventario inicial más compras menos Inventario Final”; el inventario final se determina mediante el conteo físico mensual de los insumos. Los costos de mano de obra y gastos indirectos de producción se reconocen en los gastos de operación y no en el costo de venta, lo que distorsiona la utilidad bruta.

1.2.8.4 Administración Financiera

La empresa no elabora ningún tipo de presupuesto ni realiza análisis financieros que le permitan tomar decisiones oportunas; se realiza análisis de razones financieras únicamente al final de cada ejercicio para conocimiento de la empresa y cuando la información es requerida por alguna institución bancaria.

En los casos en que la empresa decide adquirir infraestructura, maquinaria y equipos, se gestionan estudios económicos y de factibilidad por medio de asesorías externas para determinar si la inversión es rentable, actualmente se ha realizado un estudio de factibilidad para el proyecto de “Paneles solares” con el apoyo del Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL) y de la Fundación

Promotora de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CENTROMYPE).

1.2.9 Recursos Humanos

1.2.9.1 Desempeño del Personal

La empresa requiere personal calificado y con experiencia en cocina italiana y mariscos, así como meseros profesionales. Las tareas son asignadas por áreas, actualmente se considera que el personal del área de mesas es adecuado, mientras que el de cocina es considerado regular. En los casos que los empleados no se desempeñen satisfactoriamente, son trasladados de área y de no mejorar se prescinde de sus servicios.

1.2.9.2 Política de Personal

En el reclutamiento de personal, los encargados de esta función son el Gerente Administrativo y la principal accionista, quienes toman en cuenta al momento de la entrevista que el aspirante resida en zonas aledañas al restaurante, que tenga deseos de trabajar, experiencia y capacidad, además, se solicitan referencias laborales, personales, entre otros requisitos.

Actualmente la empresa no capacita al personal de nuevo ingreso, ni cuenta con manuales de inducción, esta se da de forma verbal. Tampoco tiene

una política de promoción del personal, hay muy poca probabilidad de obtener un trabajo más importante y mejor remunerado dentro de la empresa.

Vía Roma, S.A. de C.V. no brinda formación continua a su personal, no cuenta con recursos suficientes para hacerlo, las capacitaciones que han recibido los empleados han sido mediante el apoyo de algunas universidades y gremiales.

La planificación estratégica del personal, es realizada por el Gerente Administrativo basándose en las ventas y en la estimación de lo que se espera vender, por ejemplo, con la remodelación que se planea realizar en el restaurante será necesario contratar más personal en los próximos 6 meses.

1.2.9.3 Incentivos y Beneficios del personal

La empresa no cuenta con una política definida de incentivos para los empleados, acuerdos sobre el rendimiento, ni con un sistema de evaluación del desempeño, aunque si se otorgan algunos incentivos como almuerzo y transporte nocturno. Por otra parte, se posee una política de sanciones para cuando cometen faltas, las sanciones consisten en reducción de puntos de las propinas y suspensión de días de trabajo para los empleados eventuales, quienes reciben salario únicamente por día laborado.

El grado de motivación del personal en la empresa podría ser medido, pero no se hace, se sabe que todos trabajan por necesidad, únicamente se motivan siendo parte de la empresa, recibir propinas y percibir ingresos extras por venta de ostras, producto que no ofrece La Dolce Vita II.

1.2.9.4 Clima y Motivación del personal

La empresa no sabe si su personal se encuentra identificado con la empresa y su misión, los trabajadores se sienten orgullosos de su trabajo porque les gusta, estos no participan en actividades extra programáticas.

Las remuneraciones que recibe el personal corresponden al salario mínimo más propinas, a pesar de esto al personal le gusta trabajar en Vía Roma, S.A. de C.V., y no en otra empresa, además, no es fácil encontrar otro trabajo ya que no hay muchas oportunidades y en ocasiones no cumplen con los requisitos que exigen otras empresas.

Los empleados consideran que las ventajas económicas, sociales y culturales que conlleva ser parte de Vía Roma, S.A. de C.V., son su salario, la oportunidad de conocer a muchas personas y crear amistades que puedan recomendarlos.

En Vía Roma, S.A. de C.V., la rotación del personal es baja, casi se mantienen los mismos empleados, el personal que se retira es porque no quieren trabajar, en relación al sueldo que la empresa ofrece a sus empleados se encuentra en el mismo nivel del sector de restaurantes, teniendo como base las prestaciones de ley.

1.2.10 Gestión de Información

1.2.10.1 Información

En Vía Roma, S.A. de C.V., se maneja principalmente información interna, pero también buscan regularmente información del mercado a través de redes sociales.

La información es manejada en Excel, se considera que es muy importante y que su manejo inadecuado puede llevar a tomar malas decisiones, como una mala coordinación de eventos, caso sucedido en una ocasión, que al recibir dos reservaciones por dos sacerdotes para el mismo día, se asumió que era la misma persona y se prepararon las instalaciones y la comida para un solo evento.

La principal accionista y el Gerente Administrativo reciben los informes, controles y registros, que son utilizados para la toma de decisiones. La información obtenida es analizada para procurar una mejora en la empresa, esta es proporcionada por la Asistente Administrativa, quien tiene la obligación de

procesar y emitir informes de ventas, de precios, registros históricos de ventas semanales, mensuales y anuales.

Actualmente, los clientes reciben poca información de la empresa, debido a que la actualización de la página de Facebook y de la página web no es constante. La administración de la empresa está consciente que la competencia puede obtener información a través de esos medios.

1.2.10.2 Comunicación

La comunicación con el personal es de forma verbal, se les hace saber que la empresa es de todos y que el fracaso o éxito de esta, es gracias a todos; sin embargo, no se dan a conocer los objetivos, aunque si se comunican los resultados.

La información es transmitida dentro de la empresa mediante reuniones con el personal, no siempre funciona una comunicación con todo el personal al mismo tiempo, en su mayoría existe poca receptividad principalmente en el área de cocina, con quienes se debe mejorar la comunicación; mientras que en el área de caja es adecuada y en el área de meseros regular. También se hacen reuniones generales de planificación con todos los empleados, pero no se llevan actas o minutas de estas, debiendo ser necesario llevarlas para asentar los compromisos de todos.

1.2.11 Gestión de Calidad

1.2.11.1 Control de calidad

No hay un responsable específico del control de calidad, esta actividad la puede realizar la principal accionista, el Gerente Administrativo, la Asistente Administrativa y los meseros. La política de calidad de la empresa es que siempre haya producto, que las verduras y mariscos sean frescos y poner atención al toque de la sazón de los alimentos. Para esto, la principal accionista está atenta al trabajo que realiza el personal de cocina, en especial al tratamiento del producto, además se pone atención a la temperatura de los mariscos.

Cuando se identifican platillos que puedan ser rechazados, estos se devuelven a cocina para que se sustituyan, indicando lo que está mal, aunque esto es poco frecuente, se dan rechazos por el área de meseros, principalmente por la presentación, también existen rechazos de los clientes por el sabor o por un error, como puede ser una basura en los alimentos, no obstante, este rechazo es mínimo.

Algunos rechazos afectan en el proceso de cocina debido a que se requiere de un tiempo adicional para cocinarlos. No se llevan registros de rechazos, únicamente de quejas y reclamos, tampoco hay registro de pérdida de clientes en razón de la calidad ofrecida.

1.2.11.2 Aseguramiento de la Calidad

No se poseen instrumentos de medición de la calidad, solo los comentarios de los clientes y la identificación de los platillos más vendidos; el personal administrativo se encarga de llevar este control de ventas. No se poseen criterios ni documentos de medición de la calidad. Los requerimientos de los clientes son que los platillos sean abundantes y que tengan buen sabor, lo cual es cumplido por la empresa.

Para reforzar la cultura adquirida de acuerdo con los estándares establecidos, se realizaron labores y acciones con un chef que les apoyó con estos aspectos, sin embargo, no se realizan auditorías de calidad y no se han determinado cuales son los puntos críticos de medición dentro del proceso de control de calidad.

1.2.11.3 Calidad de Producto

No existen políticas de garantía por escrito, ante una inconformidad del cliente se ofrece cambiar el producto o no cobrarlo, no existe un procedimiento definido para reclamos ni servicio postventa, solo se elabora un reporte de los motivos y que tipo de producto se devolvió.

Los productos se registran en el reporte de ventas, en este se pueden ver los productos más vendidos y los menos vendidos, esta información se obtiene periódicamente del reporte de ventas.

Cuando la principal accionista se encuentra en el local, se encarga personalmente de revisar la presentación de los platillos, sus adecuadas y correctas medidas, y que además sean atractivos para el cliente

1.2.12 Innovación Tecnológica

1.2.12.1 Estrategia Tecnológica

En los últimos 2 años no se han introducido nuevos platillos al menú, no se ha buscado el desarrollado de nuevos productos o introducido nuevas tecnologías, no se cuenta con presupuesto para ello. Tampoco se hace una evaluación de la tecnología utilizada por la empresa respecto del líder del mercado. No se tiene conocimiento claro de la tecnología que utilizan sus competidores, se sabe que los demás negocios usan cocinas hechas a la medida, como en La Dolce Vita.

Se tienen planes de mejoramiento de procesos en atención al cliente, cocina y tecnología; existe un proyecto de instalación de paneles solares, para ahorrar en el consumo de energía eléctrica, y tardes de bocadillos en la playa frente al restaurante, para incrementar las ventas.

1.2.12.2 Cultura de Innovación

Es muy poca la inversión en capacitaciones, se aprovechan las que son financiadas por el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) y las realizadas por el Ministerio de Turismo, las capacitaciones son anuales, sin embargo, no se adquiere o busca información técnica para incorporar nuevas tecnologías y tampoco se realizan evaluaciones de las competencias técnicas del personal.

Se visita a los clientes en las mesas para consultar sobre los productos que se sirven, sin embargo, no se llevan registros con información de los gustos y preferencias de los clientes, no se han desarrollado nuevos productos a partir de esas consultas ni mejoras al servicio.

No se han realizado cambios tecnológicos, no existen programas de calidad o grupos de mejoramiento, por lo que no existe participación de los empleados en programas de mejoramiento, se le hace saber que pueden dar sugerencias, sin embargo, no se incentiva, ya que no existe un sistema de incentivos continuo y claramente definido.

Las acciones de mejoramiento apuntan a la calidad, los trabajadores conocen los estándares de calidad, a pesar de que estos están documentados no se han puesto en práctica, se ha hecho difícil debido a que los empleados no

quieren innovar, por otra parte, ideas que han nacido de ellos no han sido incorporadas en los procesos.

1.2.12.3 Sistema e Infraestructura

No existe una unidad que se preocupe de llevar adelante mejoramientos o desarrollos. La empresa se ha relacionado con algunas universidades y gremiales quienes le han brindado apoyo para capacitar al personal, esto ha tenido impacto en las capacidades del personal y ha incentivado a la empresa a que se implemente la unidad de Recursos Humanos, aunque aún no se ha realizado.

Existen alianzas con bancos emisores de tarjetas de crédito y con Price Smart para ofrecer descuentos, en sus relaciones con otros negocios, se tiene contactos con la Curva de Don Gere, quienes, de acuerdo con la administración de Vía Roma S.A. de C.V., son líderes en el mercado, sin embargo, no existe relación para conocer la tecnología que estos usan.

Los productos de la empresa no son sometidos a análisis de laboratorio, no ha sido requerido por ninguna institución, únicamente se ha realizado análisis del agua de la piscina por parte del Ministerio de Salud.

1.2.12.4 Ejecución de Proyectos de Innovación Calidad de Producto

No existen mecanismos que permitan asegurar la realización de proyectos innovadores ni equipos multidisciplinarios actuando en la realización de roles claramente definidos.

No existen criterios definidos de selección de proyectos, tampoco un sistema de administración de cartera de proyectos, las accionistas son las instancias de decisión. Para el proyecto de paneles solares se ha analizado un estudio de factibilidad y se evalúa el impacto que tendrá el proyecto.

La empresa cuenta con el financiamiento que le otorgan los bancos locales y para el proyecto de los paneles solares se está obteniendo el financiamiento del Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL), para ello se tiene un presupuesto de innovación basado en el estudio técnico financiero elaborado por consultores externos y analizados por las accionistas, actualmente la empresa no cuenta con personal involucrado en actividades de desarrollo.

1.2.12.5 Tecnologías de Información

En los últimos 2 años no se ha adquirido nuevo hardware y software, la última adquisición fue hace 5 años, no se posee un presupuesto anual para ello, ni ha habido formación del personal en sistemas de información.

La empresa cuenta con dos computadoras, no posee una red local, ni servidores, poseen conexión a internet de 5 Mbps por segundos y ofrece WIFI a los clientes, se utiliza información de internet, se maneja correo electrónico para enviar cotizaciones y para uso interno. Los softwares administrativos, de inventario y facturación, son manejados por la empresa, pero no se capacita periódicamente al personal para su uso.

1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad

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

Área-sub área	Fundamentación y Consecuencias al superar el Área de Oportunidad
Dirección y Liderazgo Instrumentos de Gestión	Fundamentación: • No hacen uso de ningún instrumento de gestión. • Únicamente poseen control de ventas diarias y de inventarios. • Los resultados únicamente se analizan al final del ejercicio y cuando se requiere presentar la información para trámites legales. Consecuencias al superar el Área de Oportunidad: • Permite plantear la estrategia del negocio y evaluarla correctamente. • Mejora la coordinación de los procesos del negocio. • Mide el impacto futuro de las decisiones de inversión. • Identifica nuevas oportunidades y amenazas del negocio.
Mercadeo y Ventas Gestión de Ventas	Fundamentación: • No tiene responsable de la gestión de ventas. • No se tiene contactos de posibles nuevos clientes ni de los clientes actuales. • No hay gestión para captar posibles nuevos clientes. Consecuencias al superar el Área de Oportunidad: • Define acciones para mejorar la gestión de ventas. • Incrementa la gestión de ventas. • Reduce el riesgo del negocio. • Genera nuevas oportunidades de negocio.

Área-sub área	Fundamentación y Consecuencias al superar el Área de Oportunidad
Producción y Operaciones Planificación de la Producción	Fundamentación: • No realizan pronósticos de demanda de productos, todo es con base al tanteo según la experiencia. • No se han definido metas de ventas, solamente reconocen la necesidad de un estimado de ventas. • No se cuenta con un plan de producción. Consecuencias al superar el Área de Oportunidad: • Establece medidas de control presupuestario. • Mejora la coordinación de las actividades de producción. • Disminuye el riesgo de realizar compras innecesarias de inventarios. • Mejora la asignación y el uso correcto de los recursos.
Finanzas Tributarias y Normas Legales	Fundamentación: • No existe un control sobre las obligaciones tributarias. • No se evalúa el impacto de reformas tributarias ni de la Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos. • No se hace una adecuada planificación tributaria para el pago de impuestos. Consecuencias al superar el Área de Oportunidad: • Reduce el riesgo de incumplimientos y sanciones legales. • Apoya la gestión financiera. • Provee información estratégica para obtener beneficios legales y tributarios. • Reduce el tiempo de respuesta ante requerimientos de las autoridades.

Área-sub área	Fundamentación y Consecuencias al superar el Área de Oportunidad
Finanzas Registros Contables	Fundamentación: • No se dispone de información financiera de forma inmediata. • No se tiene un sistema automatizado de cuentas por pagar. • No se cuenta con flujo de caja proyectado. Consecuencias al superar el Área de Oportunidad: • Proporciona información oportuna para la toma de decisiones en los planes de inversión y de financiación. • Fortalece políticas y procesamiento de la información financiera. • Analiza la situación financiera y económica de la empresa. • Minimiza el riesgo de pérdidas en proyectos de inversión.
Finanzas Análisis de Costos	Fundamentación: • No cuenta con un adecuado registro de costos por producto. • No se generan informes de costos de producción. • No existe una planificación de los costos de producción. Consecuencias al superar el Área de Oportunidad: • Analiza las variaciones en los costos esperados de cada producto. • Mide la precisión de los costos en relación con los beneficios obtenidos. • Determina el costo y la rentabilidad de la empresa. • Provee información para la planificación de la producción.

Área-sub área	Fundamentación y Consecuencias al superar el Área de Oportunidad
Finanzas Administración Financiera	Fundamentación: • No se utilizan presupuestos. • No se hace un seguimiento y evaluación de rendimientos de las inversiones realizadas. • No se utilizan indicadores ni análisis financiero. Consecuencias al superar el Área de Oportunidad: • Mayor control financiero en la empresa. • Minimiza incertidumbre respecto del rendimiento de la inversión. • Proporciona indicadores para la toma de decisiones. • Administra efectivamente los recursos con los que cuenta.

1.4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata

A raíz de la importancia de superar las áreas de oportunidad antes indicadas, se propuso para cada una de ellas una serie de actividades encaminadas a superar las mismas. A continuación se presentan las actividades propuestas:

Acción clave de éxito a implementar

Mercadeo y ventas: Gestión de Ventas

Elaboración e Implementación de un sistema de gestión de ventas que incluya los siguientes componentes:

- ✓ Plan de marketing, que consiste en realizar una planificación que incluya segmentación, mercado meta y posicionamiento de la marca; además de la implementación de una campaña publicitaria a través de Facebook Ads y análisis de los resultados.
- ✓ Creación de sitio web e implementación de un módulo de CRM en el sistema Odoo, para gestionar las relaciones con los clientes.
- ✓ Implementación de una herramienta en Excel para la determinación de costos de platillos que sirva de referencia para la asignación de precios.

Otras intervenciones que se recomienda realizar

Finanzas – Tributarias y Normas Legales

Desarrollar e implementar un sistema de cumplimientos tributarios y legales.

Dirección y Liderazgo – Instrumentos de Gestión; Producción y Operaciones - Planificación de la Producción; Finanzas – Registros Contables, Análisis de Costos y Administración Financiera.

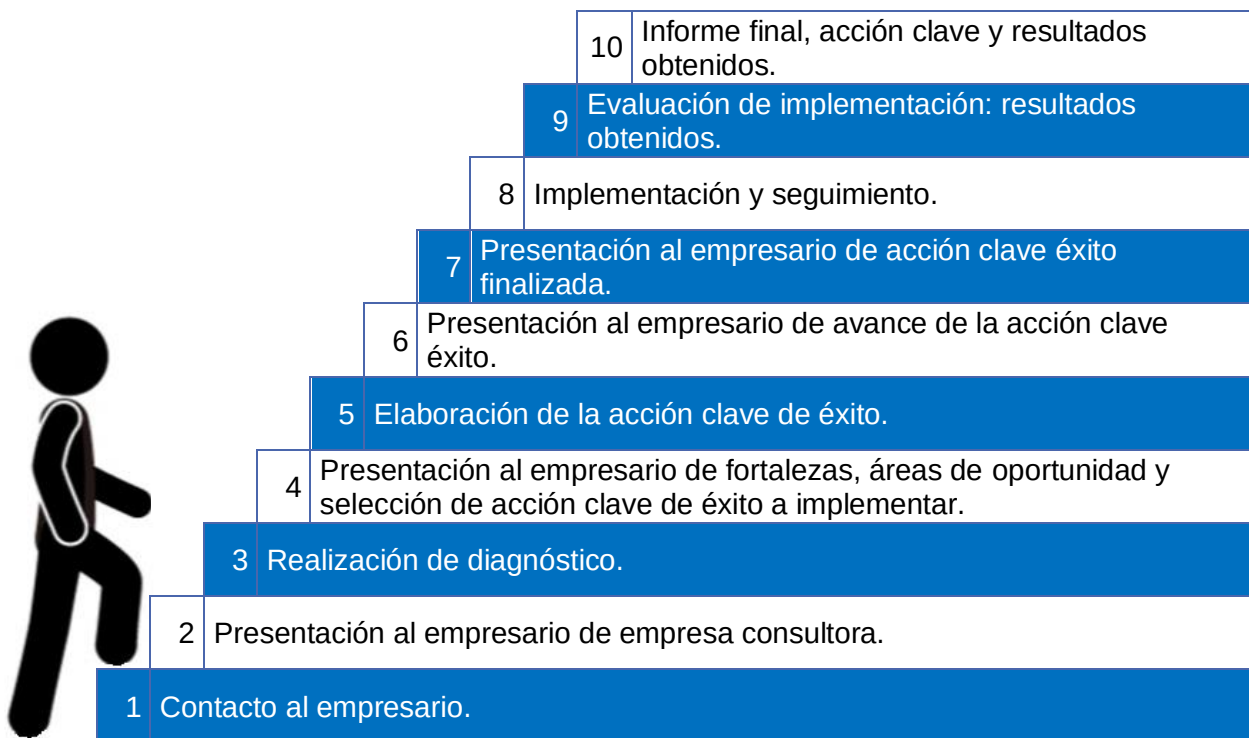
Implementación de un sistema de gestión financiera con base a la normativa legal, para un eficiente control.

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

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

El proceso realizado para determinar la acción clave de éxito para Vía Roma, S.A. de C.V., fue a través de la implementación de la Consultoría Integral Colaborativa, que se divide en 10 pasos, los cuales se muestran a continuación:

Diagrama N° 1 – Proceso de la consultoría



Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

2.1.1 Realización de diagnóstico

Se realizaron reuniones con el empresario, visitas a las instalaciones de Vía Roma, S.A. de C.V., revisión de documentos y entrevistas con su personal; actividades en las que, mediante el uso de una herramienta de diagnóstico que evalúa 12 áreas de gestión, se obtuvo información para determinar las fortalezas y áreas de oportunidad de la empresa.

Después de haber finalizado las sesiones de visitas y entrevistas, se dio paso a valorar los datos obtenidos. La metodología que se siguió para la calificación de los aspectos obtenidos de cada área se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2 Metodología de calificación

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

Fuente: Herramienta de diagnóstico maestría UTEC.

Al obtener los resultados de la calificación de cada una de las respuestas a las preguntas de apoyo, se definió la nota promedio por cada una de las sub áreas y áreas de la herramienta de diagnóstico de Vía Roma, S.A. C.V., determinando como fortalezas aquellas áreas con una nota igual o superior a 4; y como áreas de oportunidad, las que obtuvieron una nota menor a 2.9.

A partir de la valoración anterior, se seleccionaron 7 áreas de oportunidad en las que el equipo consultor posee competencias, adicionalmente se realizaron análisis de fundamentación, idoneidad y de impacto y factibilidad, para determinar si dichas áreas podrían ser intervenidas mediante la consultoría y cuáles serían las posibles acciones clave de éxito y sus beneficios.

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

Se realizó una presentación al empresario, de las fortalezas y áreas de oportunidad determinadas en el diagnóstico, así como las posibles acciones clave de éxito a implementar y los beneficios que obtendría al superar dichas áreas.

Durante la presentación se seleccionó la acción clave de éxito a implementar, determinando el área y sub área, siendo la siguiente:

Área: Mercadeo y Ventas, sub área: Gestión de Ventas; solución propuesta: elaboración e implementación de un sistema de gestión de ventas, que incluye elaboración de sitio web e implementación de un módulo de CRM en el sistema Odoo, y elaboración e implementación de un plan de marketing mediante Facebook Ads.

2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar

El implementar la propuesta de solución para la sub área Gestión de Ventas contribuirá al éxito de la empresa en lo siguiente:

- ✓ Define acciones para mejorar la gestión de ventas.
- ✓ Incrementa la gestión de ventas.
- ✓ Reduce el riesgo del negocio.
- ✓ Genera nuevas oportunidades de negocio.

Algunos de los beneficios que se obtendrán al contar con un plan de marketing son:

- ✓ Elaborar análisis FODA, para conocer oportunidades y amenazas
- ✓ Definir el segmento de mercado, para determinar los clientes potenciales.
- ✓ Establecer el tipo de producto, para definir el bien o servicio.
- ✓ Elaborar la propuesta de valor, para definir la ventaja competitiva del producto.

- ✓ Reconocimiento de marca, para obtener posicionamiento en el mercado y reputación.

Algunos de los beneficios al implementar sitio web y CRM en Odoo son:

- ✓ Sitio web integrado con módulo CRM.
- ✓ Fácil edición de sitio web.
- ✓ Prospección de clientes a través de sitio web.
- ✓ Elaborar una base de datos que contenga información de clientes y productos.
- ✓ Generación de informes que facilitan el seguimiento de oportunidades.
- ✓ Gestión controlada y centralizada de captación de clientes, así como una relación con los clientes y seguimiento postventa.

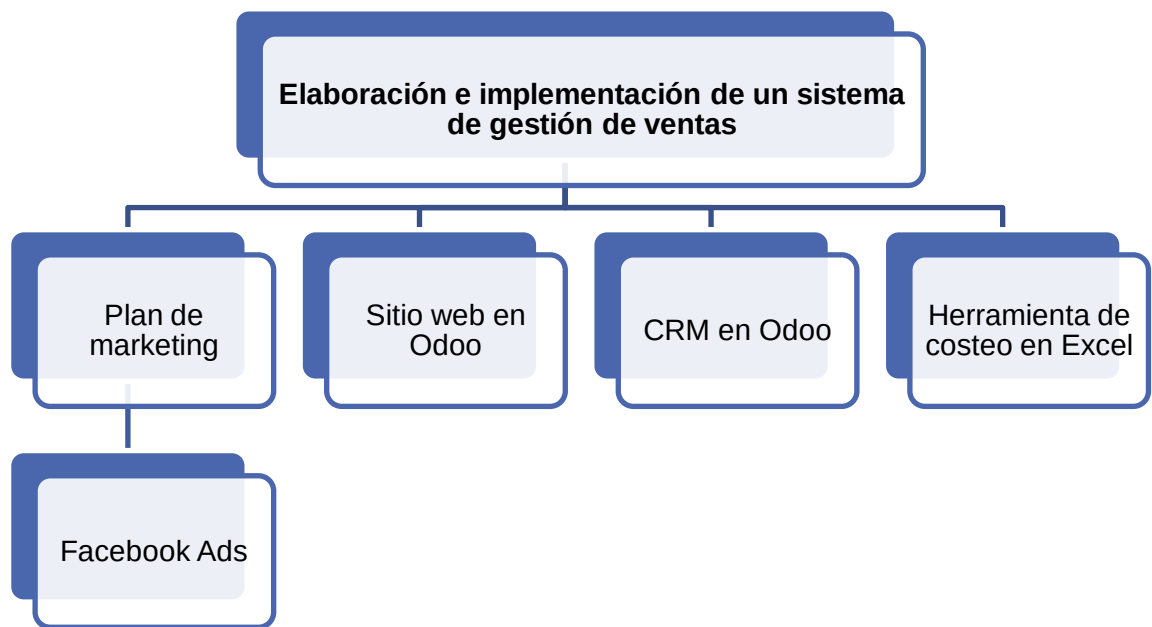
2.3 Descripción de la acción clave de éxito

A continuación, se describen las actividades realizadas con la colaboración del personal de Vía Roma, S.A. de C.V., para cada uno de los componentes que integran la acción clave de éxito.

La interrelación de los componentes de la acción clave de éxito radica en que son de suma importancia para potenciar la gestión de los clientes y ventas. El uso de herramientas tecnológicas como Facebook Ads, sitio web y CRM,

permitirán que la empresa interactúe de manera efectiva y eficaz con los actuales y futuros clientes, en este sentido, la empresa ahorrará recursos y mejorará el servicio.

Diagrama N° 2 Mapa conceptual de la acción clave de éxito



Fuente: Elaborado por equipo consultor.

2.3.1 Plan de Marketing

Por medio de esta herramienta de gestión; Vía Roma S.A. de C.V., puede tener una visión clara de los objetivos, estrategias y acciones necesarias a implementar para mantener y aumentar sus clientes, ya que permite conectar con clientes, crear relaciones y transmitir el mensaje que contribuirá a la eficiencia de la gestión de ventas. (Ver anexo N° 1)

La estructura de un plan de marketing varía para cada empresa, pero el fin principal es el logro de los objetivos del negocio, mencionando a continuación la estructura aplicada a Vía Roma S.A. de C.V.

2.3.1.1 Objetivo

Desarrollar estrategias de marketing para que, mediante el apoyo de la herramienta Facebook Ads, se capte una mayor cantidad de clientes, que permita un incremento en las ventas y en la rentabilidad del negocio.

2.3.1.2 Alcance

En el plan de marketing se desarrollarán estrategias englobadas en variables de marketing; las cuales permitirán la implementación de una campaña de reconocimiento de la marca “La Dolce Vita” a través de la herramienta Facebook Ads, con el objetivo de mejorar la gestión de ventas mediante la atracción de clientes objetivos y potenciales.

Como plan de acción se creó una campaña publicitaria a través de Facebook Ads, el cual contenía: atributos de la marca, mensaje clave para los clientes, segmento específico de clientes, elementos visuales y popularidad; usando un medio tecnológico con bajo costo y gran alcance debido a la cantidad de usuarios en la red social.

Imagen N° 1 Logo oficial para reconocimiento de marca



Fuente: Diseño del equipo consultor usando el logo de la Dolce Vita.

Cuadro N° 3 Plan de marketing a desarrollarse

Nivel de planificación	¿Que se realizará?	Resultados esperados
Estrategia de marketing.	Diseño y lanzamiento de campaña de reconocimiento de marca a través de Facebook Ads.	Lograr potenciar el reconocimiento de la marca, a través del desarrollo de una campaña en Facebook Ads, que permita incrementar el alcance de las publicaciones dirigidas a clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia grupo consultor.

2.3.1.3 Análisis de la situación de la empresa

Vía Roma, S.A. de C.V., es una empresa que brinda a los salvadoreños y extranjeros una mezcla de la cultura europea con el sabor latino, haciendo de sus platillos lo mejor a la orilla del mar y de sus habitaciones un lugar confortable para la estadía placentera de sus clientes. Su concepto es “calidad, servicio y amor a la vida y por supuesto a la comida”.

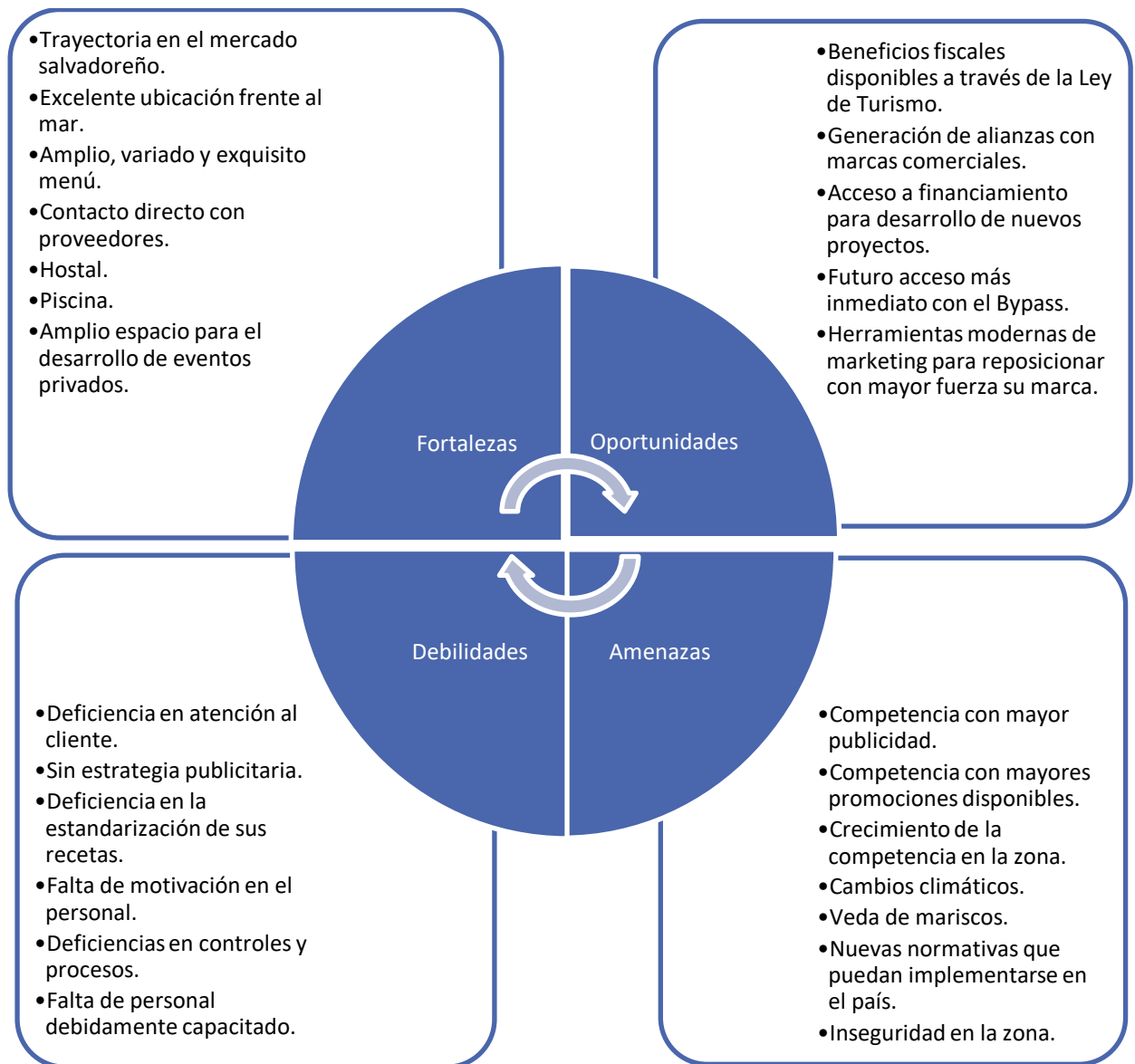
Dentro de los servicios y productos que ofrece La Dolce Vita están:

- ✓ Servicio de restaurante con un menú de 70 platos al estilo italiano, variedad de bebidas y cocteles.
- ✓ Servicio de hostel con 7 habitaciones para la comodidad del cliente, cuentan con aire acondicionado, televisión por cable, baño, entre otros.
- ✓ Piscina para uso de los clientes sin costo adicional.
- ✓ Servicio de eventos para bodas, 15 años, fiestas navideñas, reuniones empresariales y otros.
- ✓ Acceso inmediato a la playa.

El éxito o fracaso de las decisiones de negocio que la empresa puede tener estará en función del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), ya que proporciona información detallada sobre los factores internos

y externos que influyen en ella. El estudio FODA realizado a la empresa Vía Roma S.A. de C.V. provee el siguiente análisis:

Diagrama N° 3 Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia grupo consultor.

2.3.1.4 Estrategias de Marketing Mix

Las estrategias internas realizadas para influir en la demanda de los productos y servicios que ofrece Vía Roma S.A. de C.V., se basaron en variables de marketing conocidas como las “cuatro P” (Producto, Precio, Promoción y Plaza), detalladas como sigue:

1) Producto

Se seleccionó un formato de anuncio de secuencia de imágenes, para lo cual se diseñaron imágenes que resaltarán los platillos ofrecidos por la Dolce Vita, con el objetivo de posicionar la calidad de los productos y sus componentes diferenciadores en el mercado (mezcla salvadoreña-italiana).

Imagen N° 2 Imagen de platillos de mariscos



Fuente: Diseño del equipo consultor usando el logo de La Dolce Vita.

2) Promoción

Se editó una imagen para el anuncio, en la cual se dio a conocer el descuento que obtendrían los clientes al cancelar con tarjetas del sistema financiero, ofreciéndoles un beneficio adicional.

Imagen N° 3 Información de descuentos en opciones de pago



Fuente: Diseño del equipo consultor usando imágenes de La Dolce Vita.

3) Precio

Mediante el diseño implementado en las imágenes de los platillos utilizados en la campaña, permitió visualizar la presentación de los alimentos que se ofrecen en La Dolce Vita, con el objetivo que los clientes puedan captar que obtendrán un sabor de calidad y una cantidad razonable a un precio justo.

Imagen N° 4 Visualización de la calidad en los platillos



Fuente: Diseño del equipo consultor usando imágenes de La Dolce Vita.

4) Plaza

Con la estrategia utilizada en las imágenes de la campaña; en donde los clientes pueden visualizar el acceso inmediato a la playa, la comodidad del espacio físico para poder realizar sus eventos especiales.

Imagen N° 5 Realización de eventos



Fuente: Diseño del equipo consultor usando imágenes de La Dolce Vita.

2.3.1.5 Público objetivo

Mediante las opciones de segmentación de Facebook Ads, se delimitó al público al que se dirigió la campaña, esto de acuerdo a datos demográficos, intereses y comportamientos, explicados a continuación:

a) Segmentación geográfica:

- 1) Turistas nacionales (principales centros urbanos de El Salvador y cabeceras departamentales cercanas).
- 2) Turistas extranjeros y hermanos lejanos que deseen disfrutar en ambientes seguros, cómodos, agradables y familiares en la playa de La Libertad (provenientes de Ciudad de Guatemala, ciudades de Estados Unidos con grandes comunidades de salvadoreños como Los Ángeles, Maryland, Houston, entre otras)

b) Segmentación demográfica

- 1) Sexo: masculino y femenino.
- 2) Idioma: español
- 3) Edad: mayores de 18 años.
- 4) Ciclo de vida: solteros, casados, con hijos.

c) Segmentación por intereses: comida, ecoturismo, cocina italiana, surf, vino, playa, pescados y mariscos, spa, lentes de sol, turismo, bodas, hoteles, pizza, café, recetas de cocina, etc.

d) Segmentación por comportamiento: viajeros frecuentes, personas que vivieron en El Salvador, aniversarios próximos, familiares y amigos de personas que viven en el extranjero, comprometidos, amigos de personas recién comprometidas, personas que cumplen año en julio, agosto y septiembre, mejores amigos de personas que cumplen años en los próximos 30 días, etc.

2.3.1.6 Ubicación

Se configuró en la plataforma digital de Facebook Ads, para que se distribuyeran los anuncios en varias ubicaciones, que incluyeron: celulares, computadoras, sección de noticias de Facebook, Feed de Instragram, Facebook Marketplace, Facebook Stories, Instagram Stories, entre otros.

2.3.1.7 Presupuesto y calendario

La duración de la campaña se estableció para tres días, con un presupuesto diario de US\$15 y una optimización de entrega de anuncios de forma que se maximice el número total de personas que recuerden haberlos visto.

2.3.1.8 Análisis de resultados

La campaña se ejecutó desde el día 11 al 13 de Julio de 2019, con un costo total de US\$33.65, el alcance obtenido en dicha campaña fue de 144,958, con una mejora estimada de recuerdo del anuncio de 9,890 personas, según se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 1 Resultados de la campaña



Fuente: Herramienta Facebook Ads.

Un dato importante sobre los resultados de la campaña, es que se puede obtener información relevante sobre la segmentación del mercado, por ejemplo: sexo, edad, ubicación. En la siguiente tabla se detalla la variable sexo, el cual es un indicador para determinar el mercado potencial.

Cuadro N° 4 Resultados obtenidos por variable sexo

Sexo	Alcance	Impresiones	Frecuencia	Mejora estimada de recuerdo del anuncio (personas)
Masculino	89,759	113,709	1.27	6,330
Femenino	55,007	63,874	1.16	3,530
Desconocido	192	278	1.45	10
	144,958	177,861	1.23	9,870

Fuente: Herramienta Facebook Ads.

Otra información relevante sobre los resultados de la campaña es la edad de las personas que puedan adquirir el servicio, la edad influye en la satisfacción y en la imagen percibida de la marca; en la siguiente tabla se reflejan los rangos de las edades.

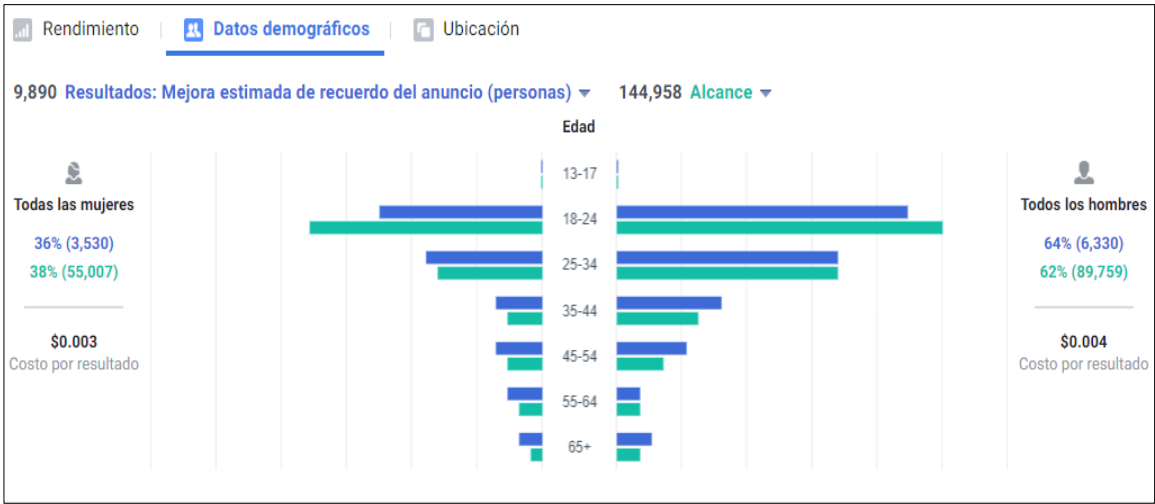
Cuadro N° 5 Resultados obtenidos por variable edad

Edad	Alcance	Impresiones	Frecuencia	Mejora estimada de recuerdo del anuncio (personas)
18-24	69,119	83,974	1.21	3,850
25-34	40,192	48,899	1.22	2,840
35-44	15,136	18,849	1.25	1,220
45-54	10,784	11,842	1.10	990
55-64	4,896	7,742	1.58	510
65+	4,832	6,555	1.36	440
	144,959	177,861	1.23	9,850

Fuente: Herramienta Facebook Ads.

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

Gráfico N° 2 Dato demográfico, variable sexo y edad



Fuente: Herramienta Facebook Ads.

Otra variable muy importante en la segmentación de mercado es la ubicación geográfica, dada la importancia de distribución del servicio según la demanda. En la siguiente tabla se puede determinar la ubicación de clientes que mostraron interés en el servicio:

Cuadro N° 6 Resultados obtenidos por ubicación geográfica (país)

País	Alcance	Impresiones	Frecuencia	Mejora estimada de recuerdo del anuncio (personas)
Todos	144,958	177,861	1.23	9,890
El Salvador	116,863	146,038	1.25	8,270
Guatemala	28,064	31,777	1.13	1,590
Honduras	23	23	1.00	1
Estados Unidos	0	23	0.00	0

Fuente: Herramienta Facebook Ads.

La campaña en Facebook Ads también tuvo un efecto sobre el tráfico en la Fanpage de La Dolce Vita, obteniendo un incremento de “Me gusta” en las publicaciones de la página y de seguidores, como se muestra a continuación:

Gráfico N° 3 Estadísticas de la página de Facebook de La Dolce Vita



Fuente: Página de Facebook de La Dolce Vita.

2.3.1.9 Presupuesto del plan de marketing

Cuadro N° 7 Presupuesto comparativo costo de publicidad
(Valores con IVA incluido)

Medio de Publicidad	Tiempo	Pautas diarias	Gasto por Evento	Días	Inversión Total
Televisión	15"	15	\$ 130.00	3	\$ 5,850.00
Radio ABC	15"	15	\$ 14.00	3	\$ 630.00
Facebook Ads (Medio digital)	3 días			3	\$ 33.65

Fuente: Cotizaciones Radios TV y tarifario ASDER.

En este presupuesto se puede verificar los diferentes costos obtenidos en publicidad, lo que lleva a asegurar que Facebook Ads es la mejor opción para segmentar clientes y ajustar anuncios.

2.3.1.10 Manual de usuario de la herramienta Facebook Ads

Adicionalmente, se elaboró un manual de usuario (Ver anexo N° 2) que servirá de guía para el personal asignado para el desarrollo de campañas publicitarias; a continuación, se presentan algunos aspectos considerados en su contenido:

A) Objetivos

- ✓ Utilizar una herramienta que facilite el reconocimiento del servicio.
- ✓ Definir los pasos para crear una campaña en Facebook Ads.
- ✓ Conocer y aprender las distintas alternativas que ofrece Facebook Ads para aumentar la visibilidad del negocio.

B) Alcance

El alcance de esta herramienta es proporcionar el conocimiento de cómo anunciarse a través de Facebook Ads, estableciendo los objetivos del anuncio para el segmento a quien va dirigido.

Esta herramienta de publicidad en redes sociales, entre otras tantas características, permite crear diferentes tipos de publicaciones, segmentarlas de acuerdo a las particularidades del público objetivo al que se pretende dirigirlas.

Es muy económica ya que se paga por los resultados obtenidos (Clicks, reproducción de video o mejora de recuerdo, entre otros), de modo que, si logra hacer una segmentación adecuada y redactar un anuncio atractivo, conseguirá mostrar los anuncios a personas realmente interesada en ellos, sacando un beneficio aún mayor.

C) ¿Cómo funciona Facebook Ads?

A través de esta herramienta publicitaria, es posible promocionar el sitio web y la Fanpage de La Dolce Vita, además de publicar anuncios en Facebook e Instragram, generando costos solamente por los resultados obtenidos; esta herramienta funciona de la siguiente manera:

- ✓ Primero debe realizar la campaña, hacer los grupos de anuncios y por último crear los anuncios.
- ✓ Estos pueden ser de texto, gráficos o de videos y podrán mostrarse tanto en sección de noticias y columna de la derecha en computadoras, como en la sección de noticias de los teléfonos móviles.

Facebook es una de las redes sociales con mayor número de usuarios hasta el momento, esta publicidad es una de las más económicas, el realizar una campaña de Facebook Ads haría de una inversión publicitaria en Internet un negocio aún más rentable (sobre todo si se diseña y segmenta correctamente).

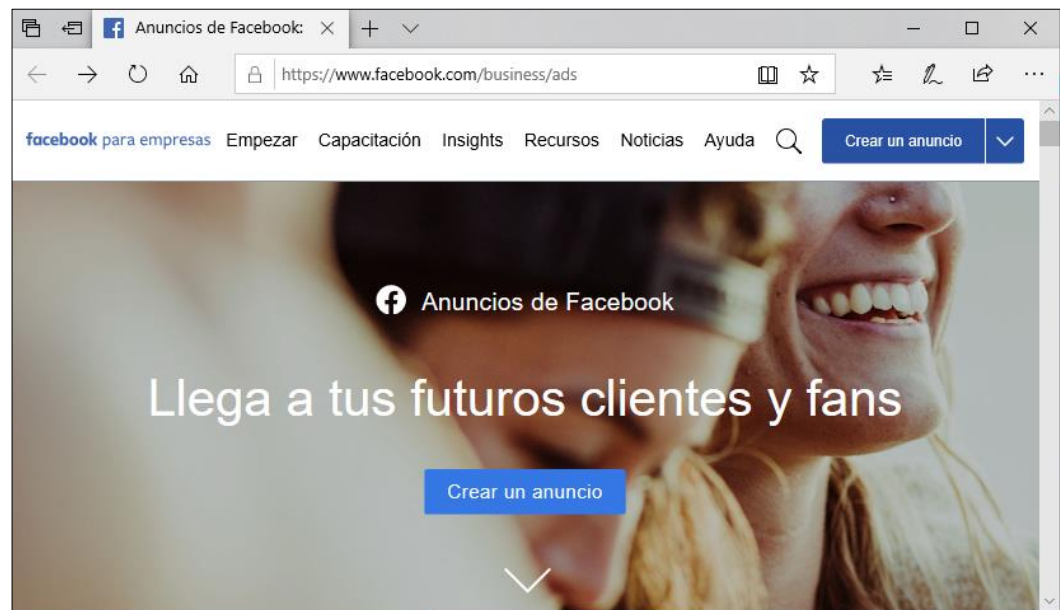
Lo que se necesita para empezar a crear anuncios de Facebook:

- ✓ Un objetivo empresarial.
- ✓ Saber a qué tipo de personas quiere llegar.
- ✓ Un presupuesto diario o del conjunto de anuncios.
- ✓ Fotos y/o videos como pilar del anuncio.

D) Administrador de anuncios de Facebook Ads

Sirve para gestionar y crear de manera fácil e intuitiva campañas y anuncios, además de llevar a cabo la evaluación y control de campañas. Para ingresar se usa la siguiente URL: <https://www.facebook.com/business/ads> y se debe dar clic en “Crear un anuncio”.

Imagen N° 6 Ingreso a Facebook Ads



Fuente: Pagina web Facebook para empresas.

E) Formatos que permite Facebook Ads:

- ✓ **Con foto:** transmite el mensaje mediante imágenes atractivas.
- ✓ **Por secuencia:** muestra varios vídeos o imágenes en un solo anuncio.

- ✓ **Con vídeo:** emplea imágenes, sonido y movimiento a la hora de contar tu historia.
- ✓ **Con presentación:** crea anuncios con vídeo ligeros para conectar con personas con diferentes velocidades de conexión.

2.3.1.11 Manual de buenas prácticas en redes sociales

Con el objetivo de que la administración de Vía Roma, S.A. de C.V. tenga un conocimiento más amplio, acerca de la importancia de una correcta participación en las redes sociales, se elaboró y entregó un manual de buenas prácticas en redes sociales (Ver anexo N° 3).

A) Objetivo

Dar a conocer a los usuarios de Vía Roma, S.A. de C.V. una guía de buenas prácticas aplicables a la mayoría de las redes sociales y su correcta utilización del recurso publicitario.

B) Algunas prácticas recomendadas al uso de redes sociales

- ✓ Modere los comentarios negativos de los usuarios solo cuando las críticas contengan insultos personales a empleados o clientes. En caso contrario, mantenga los comentarios visibles y, en la medida de lo posible, respóndalos.

- ✓ Invite a los usuarios con problemas a mantener una conversación privada, con el fin de resolver cada una de sus preguntas fuera de los ambientes públicos.
- ✓ Siempre agradezca la participación, con una postura educada y evitando utilizar todo tipo de tono jurídico.
- ✓ Si estuviera equivocado, pida disculpas.
- ✓ Siempre agradezca las críticas, sugerencias y comentarios.
- ✓ Ser prudentes y pensar antes de publicar. Recordar que los comentarios pueden tener una repercusión global y que el contenido queda en la red de forma permanente.

2.3.1.12 Plan de continuidad de mercadeo (agosto 2019-julio 2020)

Objetivo	Estrategia	Actividades	Mes de ejecución
Analizar los resultados de la campaña realizada en Julio 2019	Recopilar la información de las diferentes variables demográficas	1) Exportar la información de la herramienta Facebook Ads 2) Establecer resultados cuantitativos y cualitativos 3) Definir el segmento de mercado para la próxima campaña	Agosto 2019
Ejecutar campaña de reconocimiento de marca	Utilizar plataforma de Facebook Ads	1) Definir campaña, tiempo, costo 2) Segmentación de mercado 3) Establecer indicadores de resultados	Septiembre 2019

Objetivo	Estrategia	Actividades	Mes de ejecución
Actualización de la página web	Servicio único de marketing interactivo a través de página web	1) Actualización de la página web (Web Master) 2) Protocolo de servicio al cliente con interacción 3) Publicar casos de éxitos en la página web y redes sociales, entrevistas de clientes satisfechos	Octubre 2019
Relanzamiento campaña de reconocimiento con énfasis a los eventos de fin de año	Actualizar imágenes de campaña para las épocas de diciembre 2019 y enero 2020	1) Definir imágenes para las épocas de fin de año y año nuevo para la captación y fidelización de clientes (Se necesita diseñador gráfico) 2) Definir tipo de campaña, costo y vigencia 3) Segmentación de mercado 4) Establecer indicadores de resultados	Noviembre 2019
Ejecutar campaña de posicionamiento para año nuevo	Utilizar plataforma de Facebook Ads	1) Definir campaña, tiempo, costo 2) Segmentación de mercado 3) Establecer indicadores de resultados	Diciembre 2019

Objetivo	Estrategia	Actividades	Mes de ejecución
Analizar los resultados de las actividades ejecutadas en marketing	Establecer indicadores de satisfacción y fidelización de clientes	1) Establecer métricas de visitas a la web, emails de contactos recibidos, procedencia de tráfico web, comentarios de redes sociales, likes en fanpage 2) Realizar comparativo de resultados. 3) Establecer metas de cumplimiento	Enero 2020
Ejecutar campaña de posicionamiento con referencia al día del amor y la amistad	Utilizar plataforma de Facebook Ads	1) Definir campaña, tiempo, costo. 2) Segmentación de mercado. 3) Establecer indicadores de resultados	Febrero 2020
Analizar los resultados de las actividades ejecutadas en marketing	Establecer indicadores de satisfacción y fidelización de clientes	1) Establecer métricas de visitas a la web, emails de contactos recibidos, procedencia de tráfico web, comentarios de redes sociales, likes en fanpage 2) Realizar comparativos de resultados 3) Establecer metas de cumplimiento	Marzo 2020
Ejecutar campaña de posicionamiento con referencia a vacaciones de Semana Santa	Utilizar plataforma de Facebook Ads	1) Definir campaña, tiempo, costo. 2) Segmentación de mercado. 3) Establecer indicadores de resultados	Abril 2020

Objetivo	Estrategia	Actividades	Mes de ejecución
Ejecutar campaña de posicionamiento con referencia al día de la madre	Utilizar plataforma de Facebook Ads	1) Definir campaña, tiempo, costo 2) Segmentación de mercado. 3) Establecer indicadores de resultados	Mayo 2020
Ejecutar campaña de posicionamiento con referencia al día del padre	Utilizar plataforma de Facebook Ads	1) Definir campaña, tiempo, costo 2) Segmentación de mercado. 3) Establecer indicadores de resultados	Junio 2020
Ejecutar campaña de reconocimiento de marca de forma general	Utilizar plataforma de Facebook Ads	1) Definir campaña, tiempo, costo 2) Segmentación de mercado 3) Establecer indicadores de resultados	Julio 2020

Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

2.3.2 Construcción de sitio web de La Dolce Vita en Odoo

El segundo elemento de la acción clave de éxito consiste en el diseño e implementación de un sitio web mediante Odoo, un software ERP que cuenta con una gran variedad de módulos, dentro de ellos una aplicación CRM, la cual constituye el tercer elemento de la acción clave de éxito, que se abordará en el apartado 2.3.3; a continuación, se realiza una breve descripción del sistema Odoo.

Odoo es un software de ERP (Enterprise Resource Planning– Planificación de Recursos Empresariales), por lo que constituye un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, tales como manejo de inventarios, ventas, contabilidad, administración de relaciones con clientes (CRM), diseñador de sitios web, etc.

Imagen N° 7 Algunas aplicaciones de Odoo



Fuente: Pagina web de Odoo (https://www.odoo.com/es_ES/)

Es utilizado por más de 3 millones de usuarios y cuenta con una versión comunitaria que es totalmente gratuita que puede ser instalada localmente, en un servidor físico o en un servidor en la nube; esta característica, complementada con la disponibilidad de plataformas en la nube de bajo costo, como Amazon Web Services (AWS), convierten a Odoo en una gran oportunidad para PYMES, permitiéndoles disponer de un potente sistema de gestión a un muy bajo costo.

Imagen N° 8 Publicidad de Odoo



Fuente: Pagina web de Odoo (https://www.odoo.com/es_ES/)

2.3.2.1 Objetivo

Diseñar e implementar un sitio web para Vía Roma, S.A. de C.V., mediante la aplicación “Constructor del sitio web” del sistema Odoo, instalado en un servidor de la plataforma de Amazon Web Services, para promocionar el restaurante y hostel La Dolce Vita y que, además, sirva de enlace de contacto con su módulo CRM.

2.3.2.2 Alcance

Este elemento se limita a la implementación del sistema ERP Odoo en la nube, parametrizaciones básicas, implementación de la aplicación “Constructor del sitio web”, diseño e implementación de un sitio web para el restaurante La

Dolce Vita, mediante esa herramienta, que incluya aspectos básicos de promoción del negocio, tales como: descripción, restaurante, productos y servicios, vinculación a sus redes sociales y un formulario “contáctenos” integrado al módulo CRM.

Cuadro N° 8 Plan de diseño de sitio web a desarrollarse

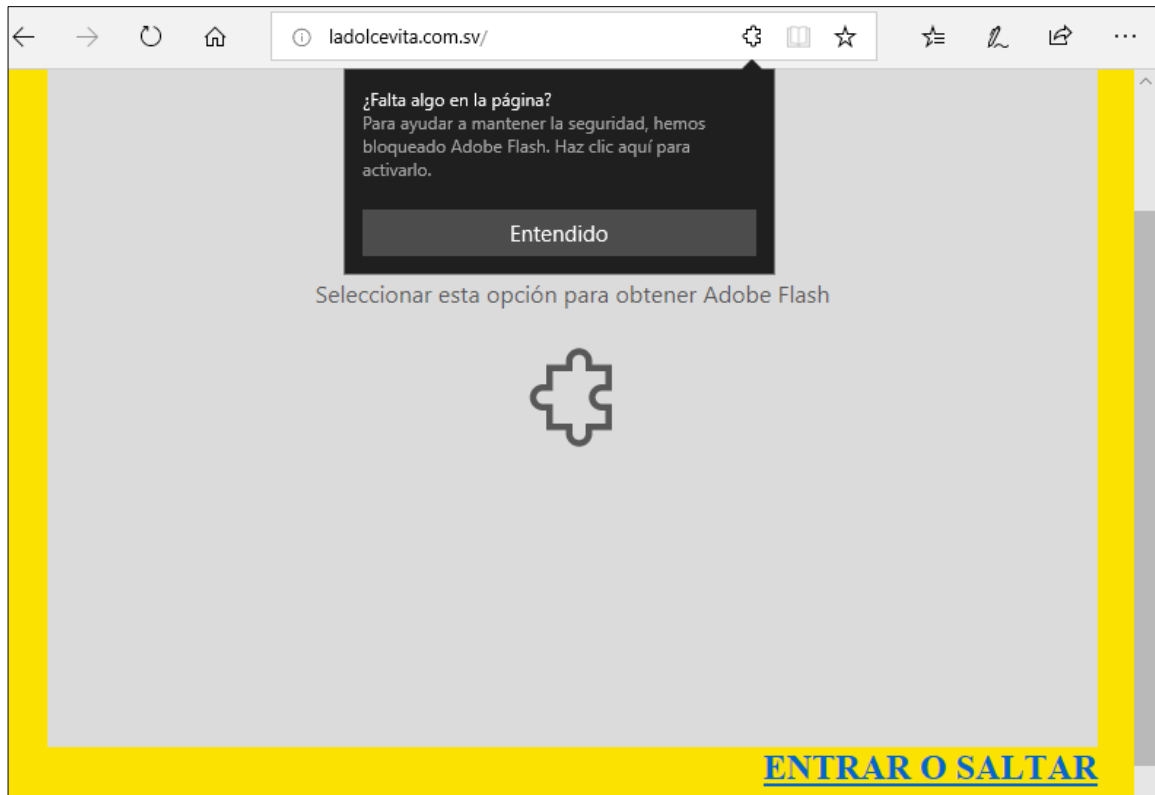
Nivel de planificación	¿Que se realizará?	Resultados esperados
Diseño e implementación de sitio web en Odoo	Implementación de ERP Odoo en la nube y construcción de sitio web mediante la aplicación de “Constructor del sitio web”.	Fortalecer la promoción del restaurante La Dolce Vita, sus instalaciones, productos y servicios, vinculación con redes sociales y captar datos de clientes mediante un formulario “Contáctenos” integrado con la aplicación de CRM.

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

2.3.2.3 Situación actual del sitio web de La Dolce Vita.

El sitio web actual, con el dominio <http://ladolcevita.com.sv/>, presenta algunos problemas de desactualización, destacando entre ellos, el uso de una portada que requiere Adobe Flash Player, complemento que ya no se utiliza en los sitios web debido a problemas de seguridad, de hecho, la mayoría de navegadores lo bloquea y pide permiso para activarlo.

Imagen N° 9 Portada del sitio web actual de La Dolce Vita

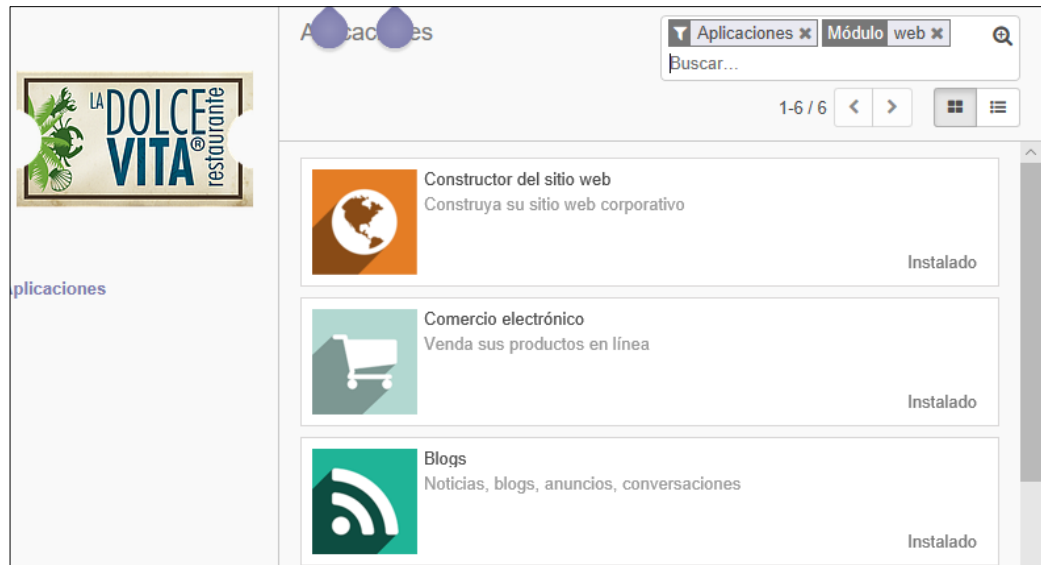


Fuente: Sitio web actual de La Dolce Vita.

2.3.2.4 Implementación de sitio web en Odoo

Con el objetivo de poder administrar el sitio web desde cualquier lugar se instaló el sistema Odoo en la nube, específicamente en la plataforma de Amazon Web Services, una vez instalado y funcionando Odoo, su uso e instalación de aplicaciones es muy práctico, en el menú de aplicaciones se busca “Constructor del sitio web”, se da clic en instalar, se espera unos segundos y ya se tiene lista para utilizarla y crear un sitio web profesional.

Imagen N° 10 Menú de aplicaciones de Odoo Vía Roma



Fuente: Sistema Odoo creado por el equipo consultor para Vía Roma, S.A. de C.V.

Para el diseño y creación de un sitio web es importante considerar aspectos como la información que incluirá, como se mostrará y el contenido multimedia que se reflejará en el sitio, el cual debe ser llamativo para los clientes actuales y potenciales, el menú principal incluyó lo siguiente:

- ✓ Inicio
- ✓ Quienes somos
- ✓ Restaurante
- ✓ Hostal
- ✓ Menú
- ✓ Contáctenos

La aplicación de Odoo es muy amigable para el diseño y construcción del sitio web, no requiere conocer lenguaje de programación, ya que cuenta con una variedad de estructuras de diseño que se pueden usar combinadas, tales como: encabezado, portada, texto-imagen, imagen-texto, mensajes grandes, bloques de texto, bloque de características con títulos, texto y/o imágenes, imágenes grandes, desplazamiento de imágenes, menú para compartir página en redes sociales, etc., que solamente necesitan ser arrastradas al cuerpo de la página web.

Imagen N° 11 Algunas opciones de estructura del constructor de sitio web en Odoo.



Fuente: Sitio web creado por el equipo consultor para Vía Roma, S.A. de C.V.

Uno de los aspectos más importantes del sitio web en Odoo es la posibilidad de incluir un formulario “Contáctenos” integrado con el módulo de CRM, para ello se instaló la aplicación “Formulario de contacto”, la cual permite crear iniciativas de oportunidades en el CRM con la información que los clientes o potenciales clientes completen en el formulario.

Imagen N° 12 Formulario de contacto en el sitio web de La Dolce Vita en Odoo.

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 *

Enviar

La Dolce Vita
📍 Carretera Litoral KM 39,
Playa San Blas, Puerto de la Libertad
La Libertad
El Salvador
☎ (503) 2328-0877
✉ playasanblas@ladolcevita.com.sv

Map showing the location of La Dolce Vita in San Salvador, El Salvador. The map includes labels for Santa Ana, San Salvador, Sonsonate, and Santa Tecla. The Google logo and "Map data ©2019" are visible at the bottom of the map.

Fuente: Sitio web creado por el equipo consultor para Vía Roma, S.A. de C.V.

2.3.2.5 Manual de sitio web en Odoo

Con el objetivo de que la administración de Vía Roma S.A. de C.V., pueda modificar y actualizar el sitio web, se impartió una capacitación y se elaboró y entregó un manual (Ver anexo N° 4), cuyos objetivos son los siguientes:

- ✓ Proporcionar una guía de consulta para la creación y configuración de página web en el sistema Odoo para restaurante La Dolce Vita.
- ✓ Dar a conocer las funcionalidades de la página web del sistema Odoo de una forma más sencilla de comprender para La Dolce Vita.

2.3.3 Diseño e implementación de CRM

Este elemento consiste en la elaboración de un CRM, de sus siglas en Ingles Customer Relationship Managament, el cual tiene por objetivo gerenciar las relaciones con el cliente.

El CRM de Vía Roma, S.A. de C.V. cuenta con cuatro módulos: oportunidades, presupuestos, clientes e informes; que reflejan la gestión de clientes y las oportunidades de negocio que se pueden brindar.

2.3.3.1 Objetivo

Implementar la aplicación CRM del sistema Odoo en la nube, para que Vía Roma, S.A. de C.V. cuente con una herramienta para el registro y manejo de una base de datos de sus clientes y pueda gestionar sus relaciones con estos, de manera organizada desde la etapa de prospectación hasta el seguimiento post venta.

2.3.3.2 Alcance

Este elemento se limita a la instalación e implementación de la aplicación CRM del sistema Odoo en la nube mediante la plataforma de Amazon Web Services, registrando, junto con el personal de Vía Roma, S.A. de C.V., los clientes actuales y potenciales de quienes posea datos y los productos del menú actual del restaurante La Dolce Vita.

El sistema permite generar oportunidades de negocio, así como ver el estado de cada oportunidad de negocio y crear presupuestos para poder cerrar una venta de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Además, genera informes para analizar los flujos y las actividades, herramienta importante para posteriores oportunidades de negocio.

Cuadro N° 9 Plan de implementación de CRM

Nivel de planificación	¿Que se realizará?	Resultados esperados
Diseño e implementación de sitio web en Odoo	Implementación de ERP Odoo en la nube y de la aplicación CRM.	Utilización de una herramienta de gestión de las relaciones con los clientes, que permita iniciar oportunidades de negocio, programar actividades, enviar cotizaciones, cerrar negocios y hacer seguimientos post venta.

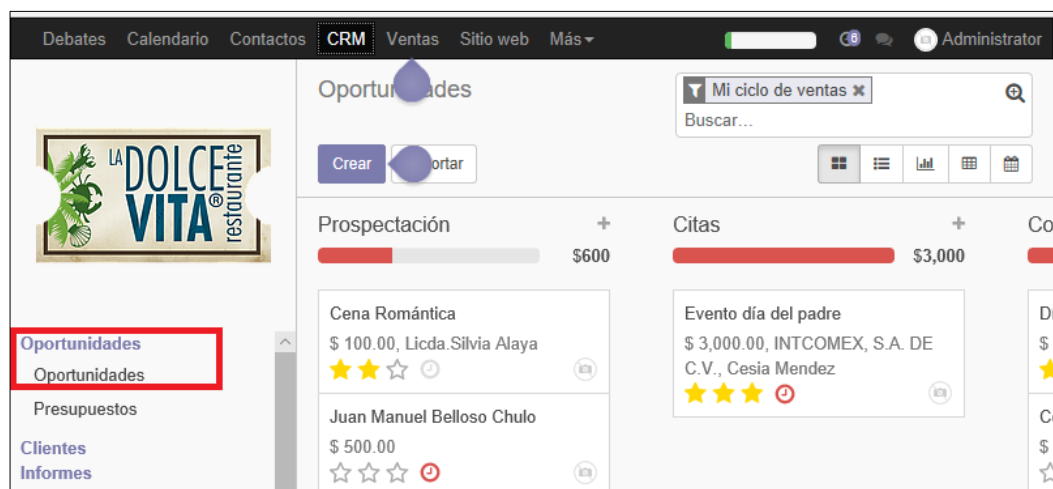
2.3.3.3 Implementación

La aplicación de CRM permitirá a Vía Roma, S.A. de C.V. gestionar las relaciones con los clientes, incluyendo los datos y la información asociada con ellos, gestionar y dar seguimiento a las oportunidades de negocio, programar actividades, tales como citas, llamadas, reuniones, etc., para ello cuenta con los módulos de oportunidades, presupuestos, clientes e informes.

A) Módulo de oportunidades

Permite gestionar las oportunidades de negocio a través del tiempo, desde su creación hasta haber ganado esa oportunidad de negocio, en este módulo se han creado 7 etapas o estados: prospectación, cita, cotización, negociación, ganado, no ganado y seguimiento.

Imagen N° 13 Módulo de oportunidades



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Prospectación: Oportunidad de negocio en su primer estado, se puede crear manualmente o con interacción de la página web mediante el formulario “Contáctenos”; es el primer contacto con el cliente, en el que se evalúa la posible venta de una reservación o un evento.

Cita: Estado en el que se ha dado una reunión concertada con el cliente que puede ser para que conozca las instalaciones o para que amplíe respecto del servicio que desea recibir, a partir de este paso es posible generar una cotización ante los clientes.

Cotización: Estado donde se elabora un presupuesto del o los servicios solicitados por los clientes y se genera una cotización o propuesta, que puede ser impresa para ser entregada al cliente o enviar mediante correo electrónico.

Negociación: Estado que se da cuando el cliente solicita una reconsideración de la cotización o la inclusión de servicios adicionales.

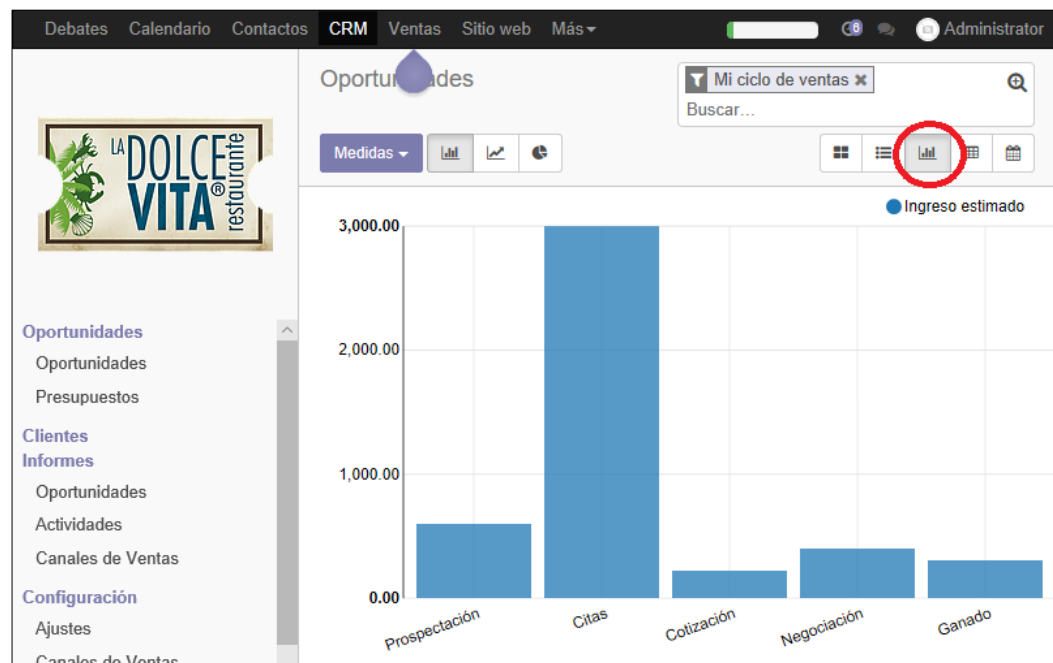
Ganado: Se llega a este estado cuando la propuesta fue satisfactoria para el cliente y ha aceptado el servicio. A partir de este estado es posible facturar el anticipo respectivo o la totalidad del servicio y realizar el cobro respectivo.

No Ganado: Etapa en la cual se ha determinado que el cliente no aceptó la propuesta de servicios.

Seguimiento: Esta etapa se da posterior a la venta y/o prestación del servicio, en ella se documenta la interrelación con el cliente para conocer su opinión respecto del servicio recibido.

El módulo cuenta además con la opción de visualizar el flujo de ventas con gráficos; para ello, se hace clic en el botón de “gráfica” y visualizar el flujo de ventas en gráfico de barras, gráfico lineal o gráfico de pastel.

Imagen N° 14 Oportunidades – presentación de gráficos

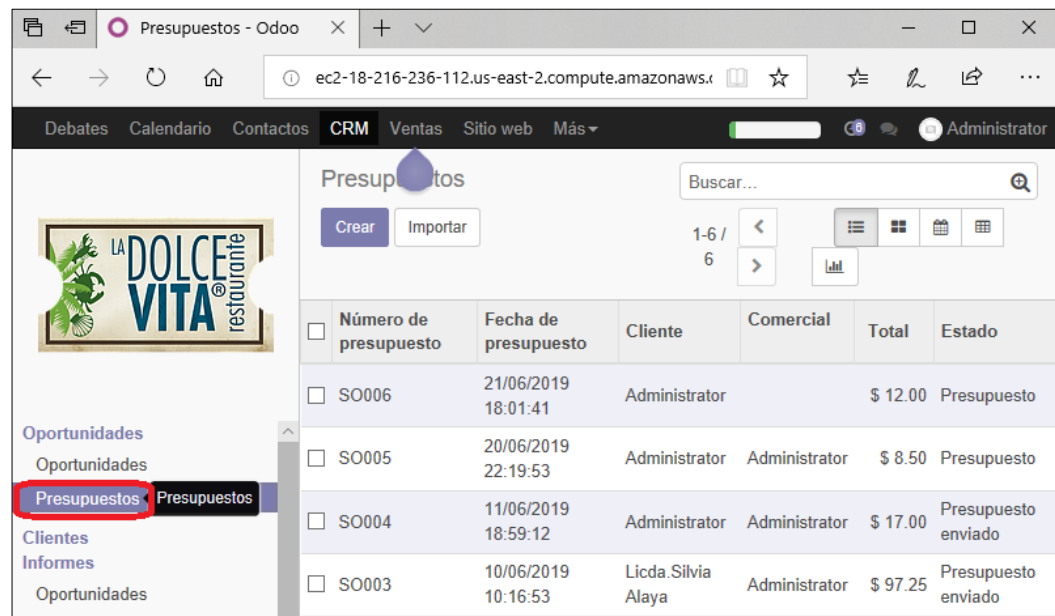


Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

B) Módulo de presupuestos

El primer paso de una nueva venta es creando un presupuesto o cotización para el cliente. En este módulo se pueden gestionar los presupuestos, estos se presentan mediante una lista ordenada: fecha, cliente, el total presupuestado y el estado, indicando si este ha sido enviado o no al cliente o potencial cliente.

Imagen N° 15 Módulo de presupuesto



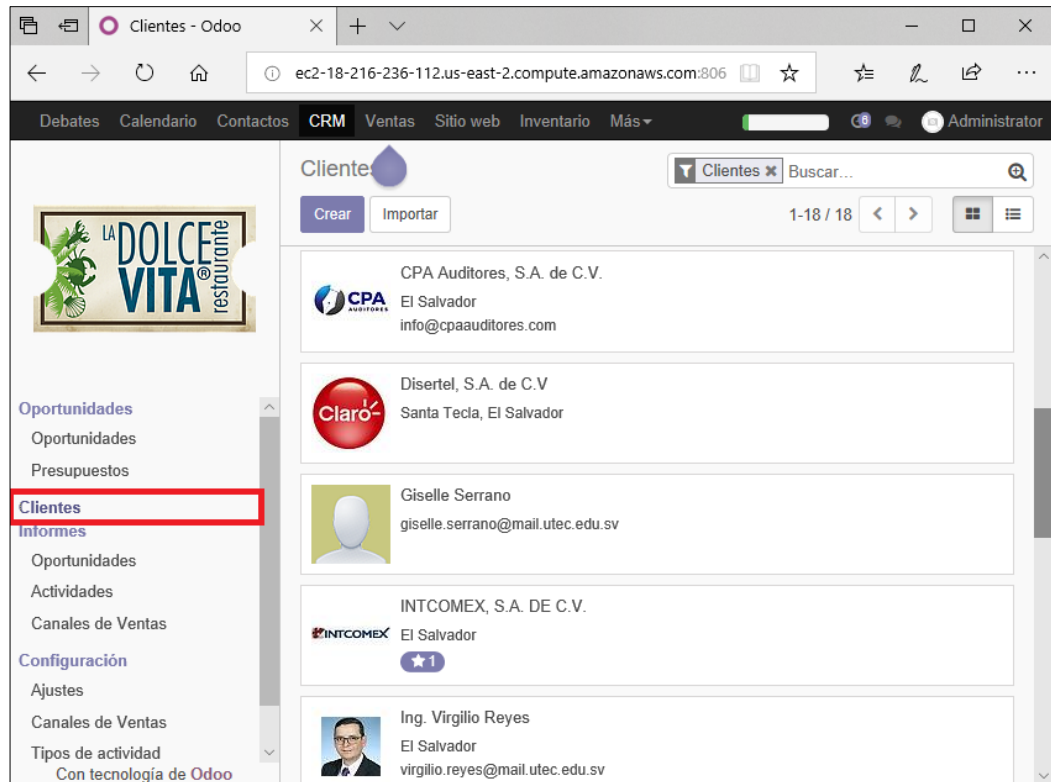
☐	Número de presupuesto	Fecha de presupuesto	Cliente	Comercial	Total	Estado
☐	SO006	21/06/2019 18:01:41	Administrator		\$ 12.00	Presupuesto
☐	SO005	20/06/2019 22:19:53	Administrator	Administrator	\$ 8.50	Presupuesto
☐	SO004	11/06/2019 18:59:12	Administrator	Administrator	\$ 17.00	Presupuesto enviado
☐	SO003	10/06/2019 10:16:53	Licda.Silvia Alaya	Administrator	\$ 97.25	Presupuesto enviado

Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

C) Módulo de clientes

La parte fundamental de la herramienta de CRM de La Dolce Vita es fortalecer sus relaciones con los clientes, este módulo permite la gestión de cada uno, de sus datos y de las oportunidades de negocio que se generen con estos.

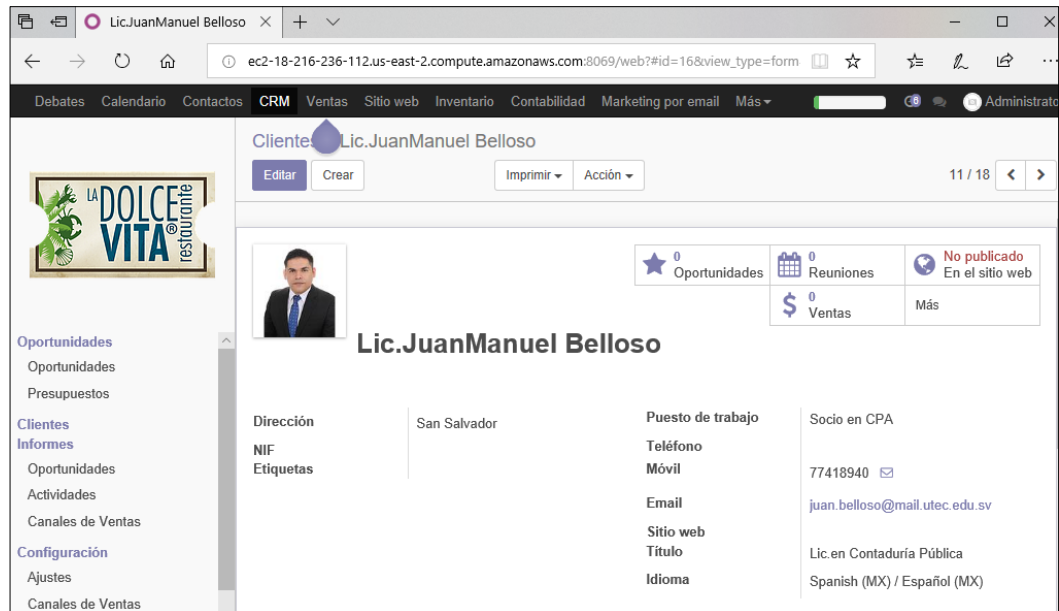
Imagen N° 16 Módulo de clientes



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Al seleccionar un cliente de la base de datos, muestra la descripción detallada del mismo. Da la posibilidad de editar, modificar o eliminar detalles de cada cliente.

Imagen N° 17 Edición de clientes



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

D) Módulo de informes

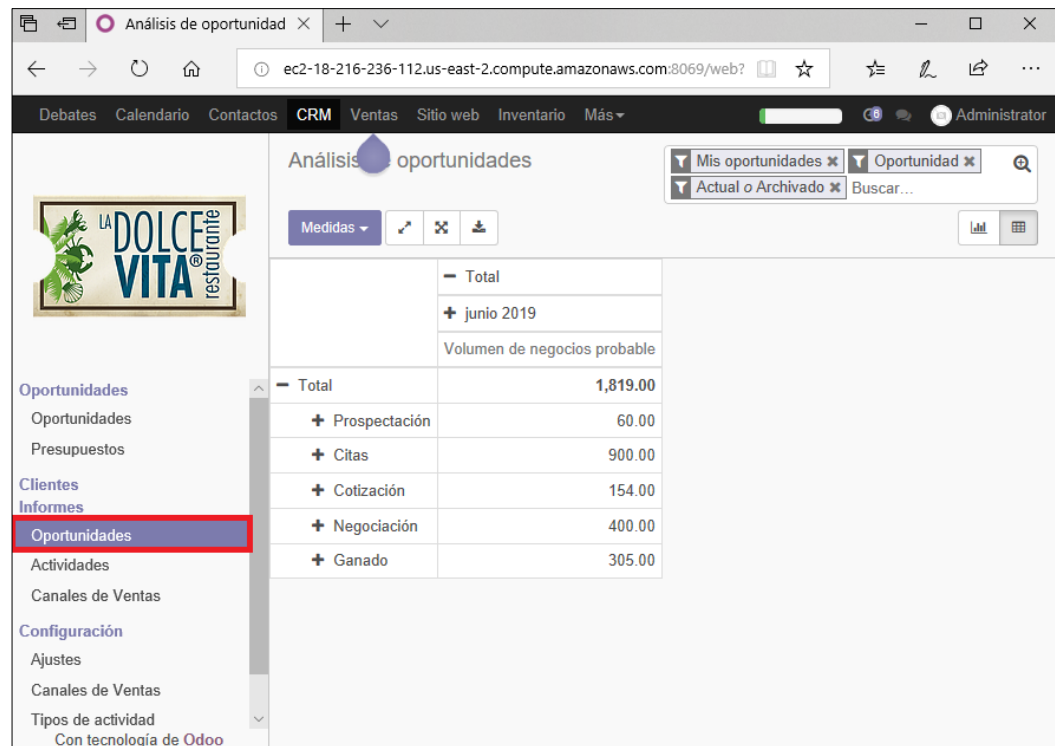
Los informes presentan información importante y específica de la gestión que se realiza con los clientes, en este módulo es posible generar tres tipos de reportes, para dar seguimiento a la gestión de ventas realizada en CRM de La Dolce Vita:

- 1) Informes de oportunidades
- 2) Informes de actividades
- 3) Informes de canales de venta

1) Informe de oportunidades

Este informe permite analizar las oportunidades de negocio que se han generado a través del tiempo, ya sea por las medidas que se seleccionen (tiempo restante, demora, número de actividades, etc.) para contar con un mejor análisis.

Imagen N° 18 Pantalla de análisis de oportunidades

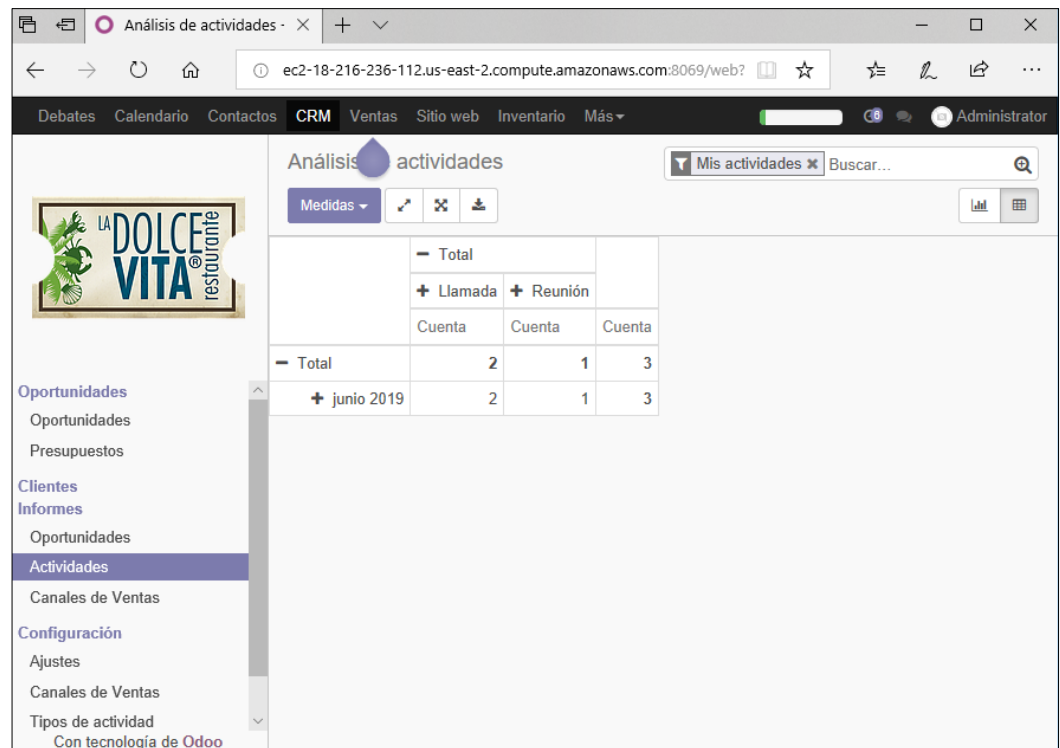


Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

2) Informe de actividades

Este informe permite analizar las actividades que se han generado a través del tiempo, de acuerdo con las medidas que se seleccionen para contar con un mejor análisis.

Imagen N° 19 Pantalla de análisis de actividades



The screenshot displays the 'Análisis de actividades' (Activity Analysis) screen. On the left is a sidebar with a logo for 'LA DOLCE VITA restaurante' and a menu with categories: Oportunidades, Clientes, Informes, Actividades (highlighted), Canales de Ventas, and Configuración. The main content area features a title 'Análisis de actividades', a search bar 'Mis actividades x Buscar...', and a 'Medidas' dropdown. Below this is a table with the following data:

	Total		
	+ Llamada	+ Reunión	
	Cuenta	Cuenta	Cuenta
- Total	2	1	3
+ junio 2019	2	1	3

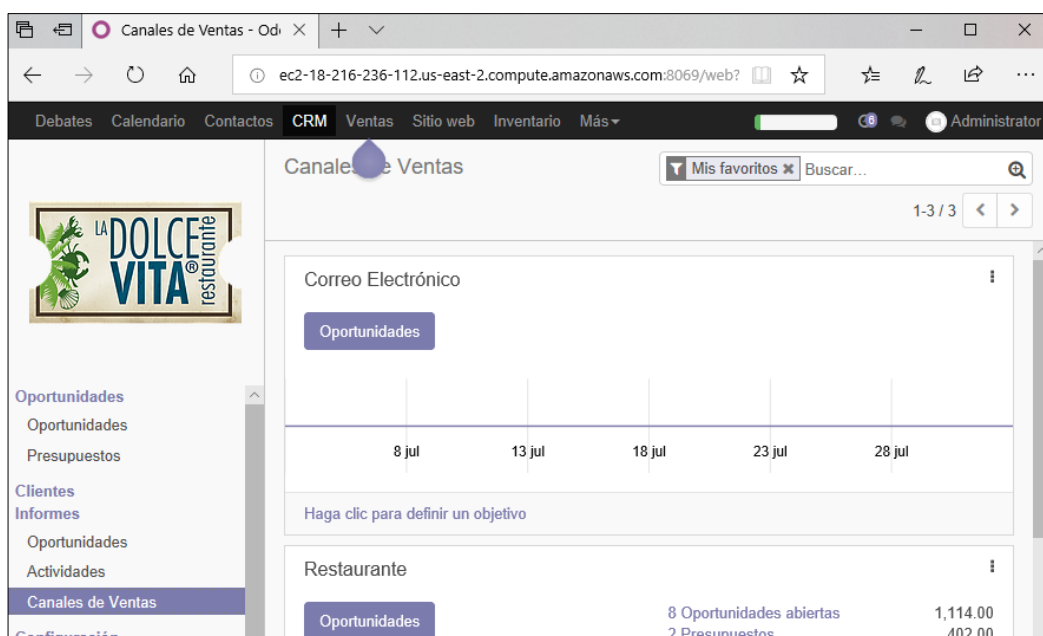
Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

En esta pantalla es posible seleccionar las medidas que se estime conveniente, para un mejor análisis de las actividades.

3) Informe de canales de ventas

Este informe muestra las actividades que se han generado a través del tiempo, clasificadas de acuerdo con el canal de ventas, se puede elegir el objetivo de facturación de cada canal y compararlo con lo real.

Imagen N° 20 Pantalla de canales de ventas



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

2.3.3.4 Manual de CRM de La Dolce Vita

Con el objetivo de que el personal de La Dolce Vita tenga las competencias necesarias para utilizar la aplicación CRM, se impartió una capacitación y se elaboró un manual que incluye los pasos necesarios para creación y modificación

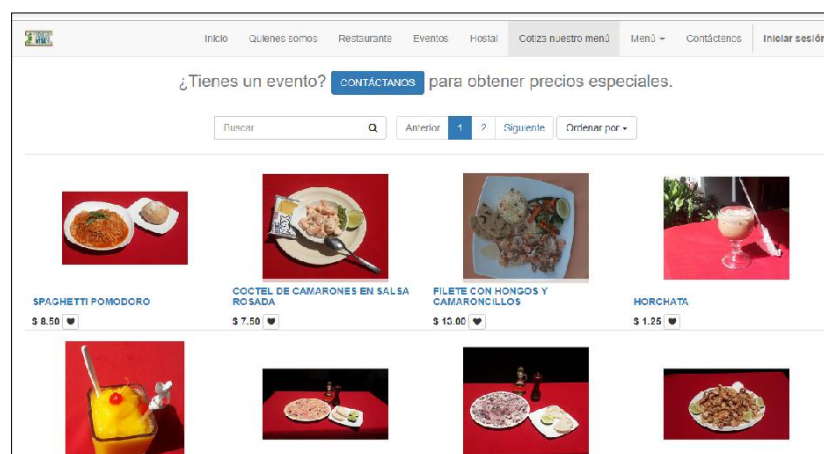
de oportunidades, presupuestos y clientes (Ver anexo N° 5), los objetivos del referido manual son los siguientes:

- ✓ Proporcionar una guía de consulta para el uso del sistema de CRM de La Dolce Vita.
- ✓ Identificar las oportunidades de negocio que pueda generar La Dolce Vita.
- ✓ Garantizar una buena interacción del usuario con el sistema.

2.3.3.5 Aplicación ventas - ingreso de producto

Este elemento de Odoo se presenta dentro del menú de la aplicación “Ventas”, pero es muy importante en la ejecución del CRM, ya que permite ingresar cada uno de los productos que ofrece el restaurante La Dolce Vita, para que estén disponibles al público por medio del sitio web y para la elaboración de cotizaciones para los clientes.

Imagen N° 21 Menú de productos en sitio web de sistema Odoo



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

2.3.3.6 Manual para la creación de productos en sistema Odoo

Con el objetivo de incrementar los beneficios de la herramienta del CRM en el sistema Odoo, a través del menú de creación de productos es posible generar nuevas opciones de negocio, ver el estado de cada uno de los productos y servicios que ofrece el restaurante, así como también ofrecer a los clientes una herramienta necesaria para crear sus propios presupuestos en línea desde el sitio web, considerando los precios reales de los productos y servicios que se ofrecen (Ver anexo N° 6). En este sentido se impartió una capacitación y se elaboró un manual para que el personal de La Dolce Vita tenga el conocimiento necesario para el ingreso y actualización de sus productos en el sistema Odoo.

2.3.3.7 Objetivo

Proporcionar una guía de consulta para el uso del sistema Odoo en el módulo de ventas para la creación de productos y servicios del restaurante La Dolce Vita del menú categoría opción producto.

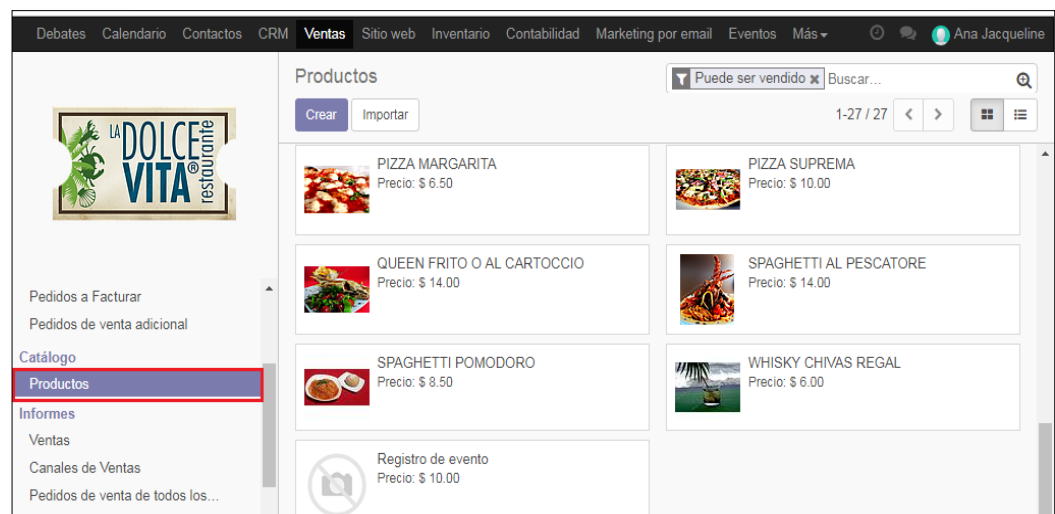
2.3.3.8 Alcance

El Sistema Odoo en el módulo de ventas para restaurante La Dolce Vita determina los principales elementos que se requiere para una buena administración de los productos y servicios que ofrece el negocio, con el fin de ofrecer una mejor atención a los clientes y que estos conozcan de primera mano el precio de sus productos y la disponibilidad de estos en el restaurante.

2.3.3.9 Modulo Venta-Catálogo del sistema Odoo

Este módulo permite al restaurante La Dolce Vita, contar con una herramienta fácil y amigable que le permita administrar y gestionar de una manera ágil los productos y servicios que ofrecen.

Imagen N° 22 Módulo Ventas, categoría Catálogo-Producto



Fuente: Menú producto de Sistema Odoo creado por el equipo consultor.

2.3.3.10 Presupuestos

Cuadro N° 10 Presupuesto CRM básico (valores con IVA incluido)

Nombre de la tarea	Costo por generación CRM	Trabajo real	Nombre de los recursos
Sistema gestión de relación con clientes	\$2,550.00	336 horas	
Análisis	\$ 350.00	72	Analista programador (100%)
Diseño	\$ 250.00	72	Analista programador (100%)
Construcción	\$ 800.00	120	Analista programador (100%)
Implantación	\$ 350.00	72	Analista programador (50%)/Capacitador (50%)
Project Management	\$ 800.00		

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Cuadro N° 11 Presupuesto para configuración CRM de La Dolce Vita (valores con IVA incluido)

Nombre de la tarea	Costo real CRM a través de Web Amazon	Trabajo real	Nombre de los recursos
Sistema de gestión de clientes de La Dolce Vita	\$ 79.65*	26 horas	
Análisis	-	3	Analista programador (100%)
Diseño	-	5	Analista programador (100%)
Construcción	-	13	Analista programador (100%)
Implantación	-	5	Analista programador (50%)/Capacitador (50%)

Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

2.3.4 Herramienta de Excel para costeo en restaurantes

La siguiente herramienta de gestión desarrollada en Microsoft Excel que se utilizó para complementar la información en el módulo del CRM, en especial en el menú “Creación de Productos”, proporciona información del costo, margen de ganancia y rentabilidad de los platillos de forma oportuna, confiable y medible.

Como valor agregado, en el aplicativo se encuentra una página de resultados que provee información útil a la gerencia, permitiéndole tomar decisiones orientadas al cumplimiento de los objetivos del negocio.

2.3.4.1 Objetivo

Apoyar a la administración de Vía Roma, S.A. de C.V. en la determinación de costos y márgenes de utilidad de los productos ofrecidos en el restaurante La Dolce Vita, para contar con información útil para la asignación de precios y promoción de productos que le generen mayor rentabilidad.

2.3.4.2 Alcance

La herramienta de Excel se limitará a la determinación de los costos de productos de restaurantes, con base al costo de los ingredientes establecidos en las recetas que posee actualmente Vía Roma, S.A. de C.V., así como la distribución de los costos por mano de obra directa, costos indirectos de fabricación y demás gastos del negocio, de una forma práctica, considerando

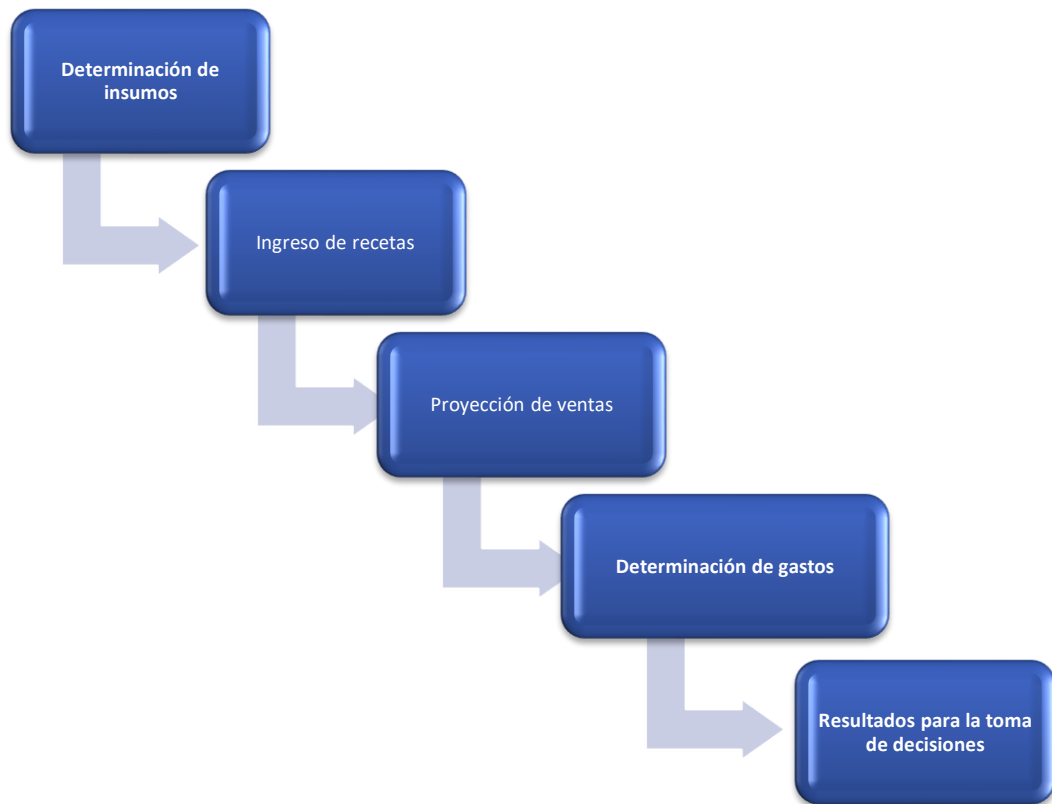
como parámetros el grado de participación de los gastos y el volumen de ventas estimado de la empresa.

Los costos y márgenes de utilidad por platillo determinados mediante la herramienta servirán de insumo para la fijación de políticas de precios y estrategias de ventas de la empresa.

2.3.4.3 Implementación de la herramienta

El uso de la herramienta de costeo a nivel administrativo no es nada difícil, solamente se necesita conocer que es lo que se va a cocinar, una vez diseñado el menú, lo que prosigue es determinar los insumos necesarios para elaborar los platillos. El siguiente flujo muestra de manera general la estructura de la herramienta:

**Diagrama N° 4 Estructura general de la herramienta de Excel para
costeo en restaurantes**



Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

A continuación, una breve descripción de las hojas que se estarán utilizando para poder conocer el costo unitario por producto, así como, la utilidad que generara la venta para poder tomar las mejores decisiones en los tiempos oportunos:

✓ Lista de ingredientes

Al detallar la descripción de los ingredientes, así como la presentación o tamaño, la unidad de medida (mililitros, gramos, onzas, etc.), costo y porcentajes de merma cuando se requiera, se obtuvo el inventario de los ingredientes que utiliza la empresa para preparar sus platillos, como se visualiza en la siguiente imagen:

Imagen N° 23 Hoja de ingredientes

INDICE	Abarrotes	Unid. Medida y costo de compra			
		Cantidad	Unidad	Costo en \$	% Mer
Abarrotes	SALSA PARA PIZZA PEQUEÑA	3.00	Onzas		
Bebidas	SALSA PARA PIZZA GALON	127.82	Onzas	\$ 5.30	
Res	CREMA DE COCO LATA	400.00	Gramos	\$ 2.65	
Cerdo	JUGO DE TOMATE LATA	400.00	Gramos	\$ 0.36	
Condimentos	LECHE CONDENSADA	1.00	Unidad	\$ 2.16	
Conservas	KETCHUP GALON	127.82	Onzas	\$ 4.24	
Embutidos	MANTECA NIEVE		Gramos	\$ 1.38	
Frutas	PASTA DE TOMATE GALON	3,015.00	Kilogramo	\$ 3.97	
Lácteos	CAFE PARA CAFETERA	453.59	Gramos	\$ 2.50	
Mariscos	NESCAFE BOTE	200.00	Gramos	\$ 5.50	
Pescado	GALLETA SALADA UNIDAD	630.00	Unidad	\$ 64.39	
Pollo	ARROZ LIBRA	22.95	Kilogramo	\$ 24.82	
Verduras	PENNE PAQUETE	9,500.00	Gramos	\$ 26.46	
Otros	SPAGHETTI PAQUETE	192.00	Onzas	\$ 15.90	
	HARINA DE MAIZ	1,814.37	Gramos	\$ 3.50	

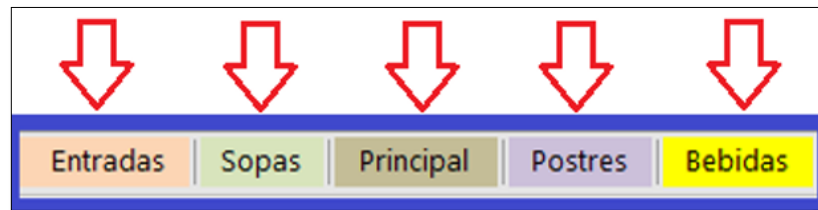
Fuente: Elaboración propia equipo consultor

✓ Grupo de platillos

Una vez definidos e ingresados los insumos en la hoja de ingredientes, en las siguientes hojas se incluyeron de acuerdo con el grupo al que pertenecen (Entradas, Sopas, Principal, Pastas y Pizzas, Postres y Bebidas) las recetas del

menú que más se han vendido en el mes, logrando con ello, determinar el costo bruto de los platillos, como sigue:

Imagen N° 24 Clasificación en grupos de platillos



Fuente: Herramienta de costo en Excel.

Como ejemplo, la siguiente imagen da a conocer como es la estructura del grupo de entradas:

Imagen N° 25 Estructura del grupo de entradas

		Nombre del plato: COCTEL SUPREMO								
Cod	Recetario de Entradas	Cant. porciones:	1		Costo Total	\$6.22				
		Familia	Producto	Unid. Medida	Cantidad	Costo				
E001	COCTEL DE CONCHAS									
E002	CEVICHE DE CAMARÓN	Mariscos	CAMARON DE COCTEL	Onzas	3.000	\$0.93				
E003	COCTEL DE CAMARON EN SALSA ROSADA	Mariscos	CALAMAR	Onzas	3.000	\$0.47				
E004	CEVICHE DE PESCADO	Pescado	FILETE DE PESCADO ONZ	Onzas	3.000	\$0.78				
E005	CEVICHE DE CALAMAR	Mariscos	CONCHAS	Unidad	4.000	\$2.00				
E006	COCTEL SUPREMO	Verduras	TOMATE UNIDAD	Unidad	0.500	\$0.05				
E007		Verduras	CILANTRO MANOJO	Onzas	0.500	\$0.08				
E008		Verduras	CHILE VERDE	Unidad	0.250	\$0.05				
E009		Verduras	ZANAHORIA	Unidad	0.250	\$0.03				
E010		Abarrotes	JUGO DE LIMON GALON	Onzas	1.000	\$0.09				
E011		Condimentos	PIMIENTA MOLIDA	Onzas	1.000	\$1.54				
E012		Abarrotes	JUGO DE TOMATE LATA	Gramos	20.000	\$0.02				
E013		Verduras	LECHUGA UNIDAD	Unidad	0.025	\$0.02				
E014		Frutas	LIMON	Unidad	0.500	\$0.05				
E015		Abarrotes	GALLETA SALADA UNIDAD	Unidad	1.000	\$0.10				
E016		Abarrotes	SAL EN BOLSITA	Unidad	3.000	\$0.01				
E017										
E018										
E019										
E020										
		Ingredientes	Equivalencias	Entradas	Sopas	Principal	Postres	Bebidas	Pronóstico de ventas	Parametros de co

Fuente: Herramienta de costo en Excel.

✓ Pronóstico de ventas

En esta parte se elaboró la proyección de ventas diarias en un periodo de una semana para los cinco principales platillos, estimando de acuerdo con datos históricos proporcionados por la administración de La Dolce Vita, la cantidad y precio de los platillos proyectados a vender.

La siguiente imagen da a conocer su estructura, el nombre del platillo se obtiene automáticamente de la lista de platillos según el grupo al que pertenece, solamente se colocó el precio de venta y la cantidad de platillos que se esperan vender, dando como resultado al final de la fila el total esperado en la semana.

Imagen N° 26 Proyección de ventas semanales

Familia	Producto	Precio de venta	VENTAS PROYECTADAS SEMANALES - POR UNIDAD DE PLATOS							
			Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Total semanal
Entrada	COCTEL DE CONCHAS	\$6.90	6	10	10	5	10	10	10	61
Entrada	CEVICHE DE CAMARÓN	\$9.00	5	8	6	7	13	15	15	89
Entrada	COCTEL DE CAMARON EN SALSA ROSADA	\$7.50	6	7	5	7	9	12	13	59
Entrada	CEVICHE DE PESCADO	\$7.50	4	5	6	4	8	9	10	46
Entrada	CEVICHE DE CALAMAR	\$7.50	3	2	1	2	3	4	6	21
Entrada	COCTEL SUPREMO	\$11.00	1	4	3	5	6	8	10	37
Ingredientes Equivalencias Entradas Sopas Principal Postres Bebidas Pronóstico de ventas Parametros de costeo Costos Unitarios										

Fuente: Imagen de la herramienta de Excel.

✓ Parámetros de costeo

Con base a la información proporcionada por la administración de La Dolce Vita, se determinaron los costos de mano de obra directa e indirecta, costos

de fabricación, gastos de ventas, gastos administrativos y gastos financieros, ejemplo:

Imagen N° 27 Determinación de costo mano de obra

Mano de obra directa: (Mensual)			
CARGO	Sin planilla	Esta en Planilla:	TOTAL
Cocinero 1	\$ 600.00	Si	\$ 750.00
Cocinero 2	\$ 300.00	No	\$ 300.00
			\$ 1,050.00
Mano de obra directa: (Mensual)			
CARGO	Sin planilla	Esta en Planilla:	TOTAL
Ayudante 1	\$ 400.00	No	\$ 400.00
Ayudante 2	\$ 250.00	Si	\$ 300.00
Ayudante 3	\$ 250.00	Si	
Ayudante 4	\$ 150.00	No	
			\$ 700.00

Fuente: Herramienta de costo en Excel.

De esta misma forma, se podrá observar en el archivo de Excel los demás parámetros:

Imagen N° 28 Parámetros para la distribución de costos y gastos

MOD Cocinero	MOD Ayudante	Uso de Electricidad	Energía Cocina	Costos Indirectos	Gastos Administración	Gastos de Ventas	Gastos Financieros
-----------------	-----------------	------------------------	-------------------	----------------------	--------------------------	---------------------	-----------------------

Fuente: Herramienta de costo en Excel.

Posteriormente, se estableció el peso que cada platillo tiene para cada uno de los parámetros establecidos en la herramienta, seleccionando según la siguiente imagen:

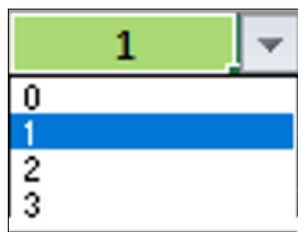
Imagen N° 29 Peso para la distribución de costos y gastos

VALORES: 0 = No se utiliza 1 = nivel de uso bajo 2 = Uso mediano 3 = Utiliza el recurso intensamente									
Plato	Presupuesto de Ventas Semanal	M.O.D Cocinero	M.O.D Ayudante	Uso de Electricidad	Energía Cocina	Costos Indirectos	Gastos Administración	Gastos de Ventas	Gastos Financieros
SOPA MARISCADA	38	3	1	2	0	2	1	0	3
COCTEL DE CONCHAS	70	1	3	1	2	2	1	1	2

Fuente: Herramienta de costo en Excel.

El valor mínimo es “cero” y el valor máximo es “tres”.

Imagen N° 30 Valores del peso para la distribución de costos y gastos



Fuente: Herramienta de costo en Excel.

El uso de estos valores dependerá de la complejidad del platillo y de la cantidad de insumos que se puedan utilizar para su elaboración. Estos parámetros permiten distribuir todos los costos y gastos distintos de la materia prima de acuerdo al grado de intervención de estos en la preparación de los

platillos y al volumen de ventas esperado, de esta forma la administración de Vía Roma, S.A. de C.V., puede hacer una distribución práctica y razonable de esos costos y gastos, ya que actualmente no cuenta con información suficiente y el personal capacitado para implementar un modelo de costeo ABC.

Para mayor comprensión a la información anterior, al preparar una taza de café, no es necesario hacer una gran inversión y el peso a este nivel queda de la siguiente forma:

Imagen N° 31 Ejemplo del peso asignado al preparar una taza de café

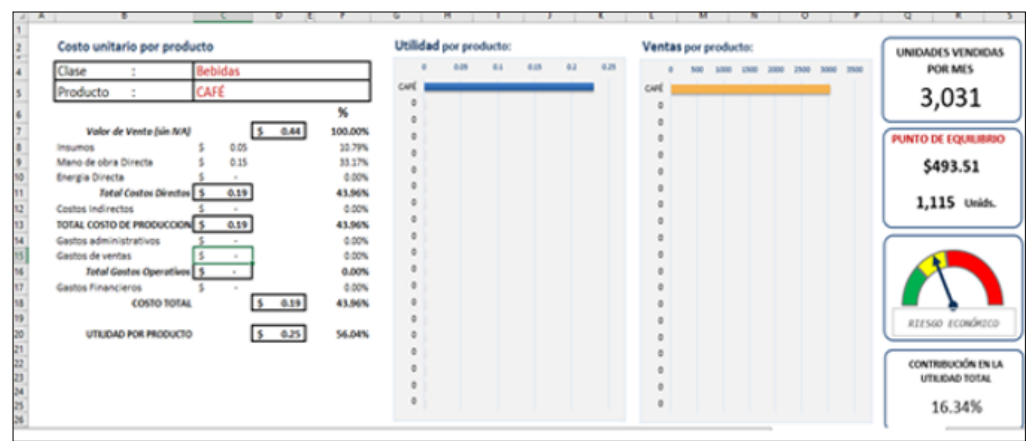
		Plato	Ppto Ventas Semanal	MOD Cocinero	MOD Ayudante	Uso de Electricidad	Energía Cocina	Costos Indirectos	Gastos Administración	Gastos de Ventas	Gastos Financieros
64	Bebidas	CAFÉ	700	0	1	0	1	0	0	0	0

Fuente: Herramienta de costo en Excel.

✓ Resultados del análisis

Una vez bien definidas y establecidas las etapas anteriores, la herramienta refleja de manera gráfica y estadística el valor de la venta proyectada, total de costos, porcentaje de contribución y punto de equilibrio, información necesaria para una adecuada política de precios.

Imagen N° 32 Ejemplo de resultados en la preparación de taza de café.



Como se puede observar, esta herramienta será de mucha utilidad para poder establecer los verdaderos márgenes de rentabilidad que deja el preparar un platillo en especial, de modo que se puede evaluar constantemente todos los gastos que se están generando y tomar así las mejores decisiones en cuanto a mejorar el proceso.

2.3.5 Socialización de la acción clave de éxito

Esta actividad consistió en poner a disposición del personal de Vía Roma, S.A. de C.V. cada uno de los elementos que componen la acción clave de éxito, la entrega de manuales, así como la realización de las capacitaciones para que puedan hacer un buen uso de las herramientas desarrolladas.

El proceso de socialización consistió inicialmente en presentar el sitio web a la empresaria y a su Asistente Administrativa, con el fin que conocieran el diseño trabajado por el equipo consultor, seguidamente se dio a conocer la campaña que se implementaría en Facebook Ads para la cual se solicitó los permisos de acceso para hacer publicaciones en la página de Facebook de La Dolce Vita, finalizando la sesión con la presentación del CRM implementado en el sistema Odoo. Todo esto se realizó en las instalaciones del restaurante La Dolce Vita.

Imagen N° 33 Pruebas de equipo y logística.



Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

Equipo consultor preparando los últimos detalles de logística, así como las pruebas necesarias para evitar errores con el proyector, para la capacitación.

Imagen N° 34 Presentación de sitio web, Facebook Ads y CRM



Equipo consultor; desarrollando la presentación del diseño del sitio web, Facebook Ads y CRM a la empresaria y a su Asistente Administrativa.

Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

Imagen N° 35 Observaciones de accionista principal

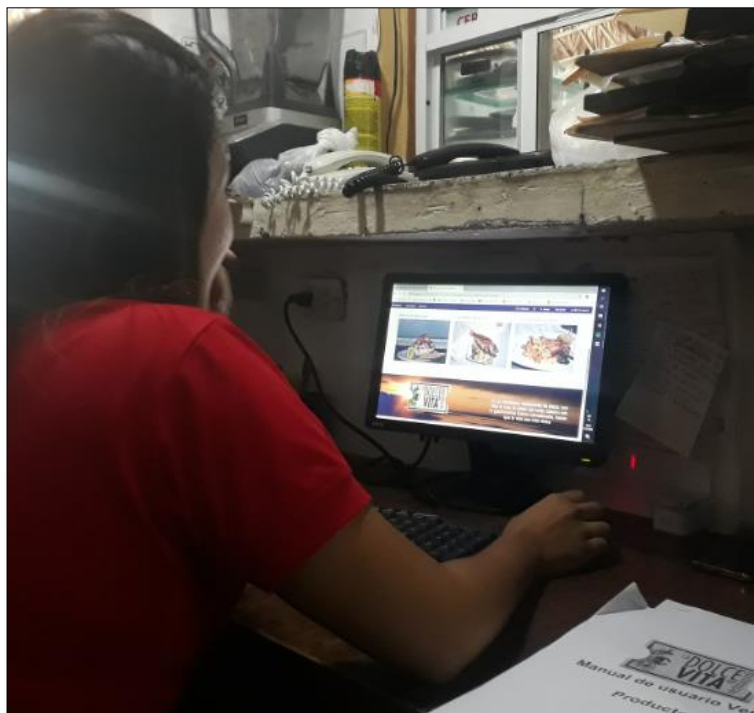


Escuchando inquietudes y observaciones de la principal accionista en pro de mejorar las herramientas.

Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

Continuando con el proceso de la socialización se procedió con la inducción al personal para el uso del sitio web indicando la función de cada uno de los apartados creados, y la importancia del formulario “Contáctenos”, adicionalmente se realizó la respectiva entrega del manual del sitio web, debidamente ilustrado.

Imagen N° 36 Capacitación para uso de sitio web



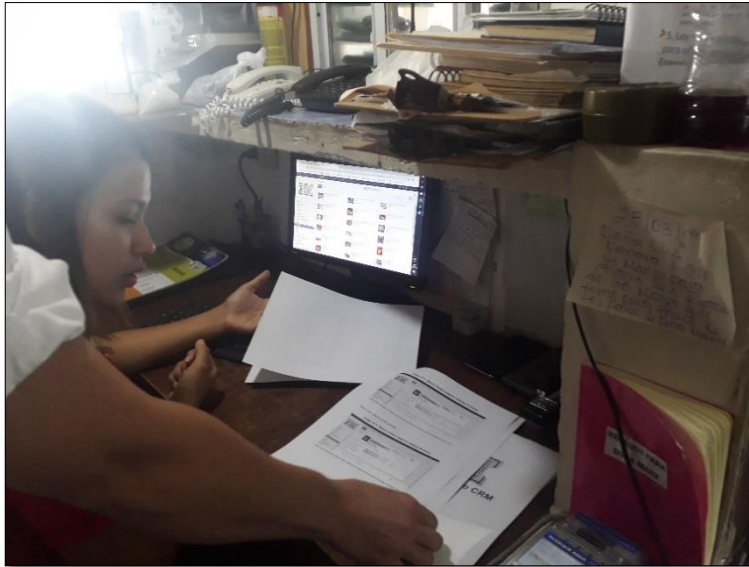
Asistente Administrativa, haciendo uso de la herramienta de Odoo sitio web, poniendo en práctica el manual entregado.

Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

Seguidamente, se capacitó en las instalaciones del restaurante La Dolce Vita a la Asistente Administrativa, para el uso correcto del módulo CRM del sistema Odoo, para lo cual se procedió a la entrega del usuario y clave de accesos al sistema, manual de uso de CRM y manual para la creación de productos.

Imagen N° 37 Personal de Vía Roma, S.A. de C.V. implementando

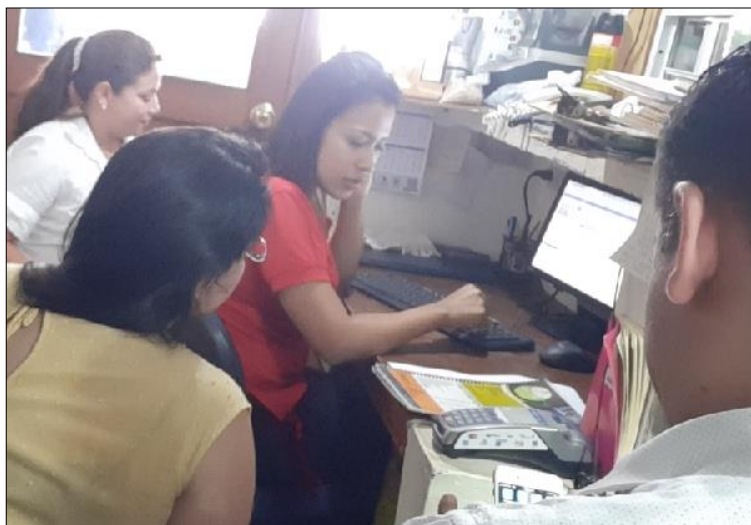
CRM



Asistente Administrativa, revisando el Manual de CRM y poniéndolo en práctica en el sistema Odoo.

Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

Imagen N° 38 Ingresando productos en Odoo



Asistente Administrativa, ingresando en el sistema los platillos que se ofrecen según el menú de La Dolce Vita.

Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

Para finalizar el proceso de socialización de la acción clave de éxito se entregó la herramienta de Excel para la determinación de los costos por platillo, para lo cual se capacitó al personal administrativo de manera práctica, solicitando a la Asistente Administrativa que ingresara los ingredientes de una de las recetas de los productos que se venden en el restaurante, para ello se seleccionó el coctel supremo, en primer lugar se le indicó que la unidad de medida de los ingredientes debe ser el adecuado según la receta, luego se procedió a ingresar la receta en la hoja correspondiente a las entradas, así como; el ingreso de todos los costos directos, costos indirectos y otros gastos, para demostrar el resultado de la herramienta final.

Imagen N° 39 Personal de Vía Roma, S.A. de C.V. implementando la herramienta de costeo en Excel



Gerente Administrativo y su Asistente conociendo la aplicabilidad de la herramienta en Excel.

Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

Imagen N° 40 Equipo consultor resolviendo inquietudes



Equipo consultor resolviendo inquietudes respecto al uso de la herramienta de Excel.

Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

Una vez finalizado el proceso de socialización a través de las capacitaciones, el equipo consultor considera que el personal del restaurante La Dolce Vita, está en condiciones de hacer un uso óptimo y adecuado de las herramientas brindadas en el desarrollo de la consultoría, para lo cual se les entrego el material y los accesos necesarios para su uso.

Imagen N° 41 Finalización del proceso de socialización



Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

2.4 Fundamentación teórica de la acción clave

El marco teórico presentado a continuación, hace referencia a la acción clave de éxito “Elaboración e implementación de un sistema de gestión de ventas” implementada para Vía Roma, S.A. de C.V.

2.4.1 Gestión de ventas

2.4.1.1 Ventas

Según Weitz, Castleberry, y Tanner (2005), “las ventas son una mezcla importante de buscar qué es lo que realmente necesita el cliente para entonces dar una solución a esa necesidad. A la larga es la única forma de hacer negocios”. (p.11)

2.4.1.2 Importancia de las Ventas

Según Navarro Mejía M. (2012), “planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal que es la de vender, facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia”. (p.39).

2.4.1.3 Objetivo de las Ventas

Navarro Mejía (2012), en su libro Técnicas de Ventas establece que entre los objetivos más relevantes en la gestión de ventas están:

- ✓ Vender: se fija el volumen de ventas que se desea obtener.

- ✓ Obtener una cuota importante del mercado: se fija un porcentaje del mercado total que se desea captar.
- ✓ Rentabilidad: estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad.
- ✓ Imagen: se relaciona con la imagen que se pretende dar en el mercado del producto o servicio.
- ✓ Beneficios: se refiere a que el producto o servicio que se ofrece, tenga beneficios adicionales. (pp.39-40)

2.4.1.4 Pasos para la Venta

Para un mejor resultado en las ventas deben ponerse en práctica los siguientes pasos:

- 1) Prospección de clientes potenciales.
- 2) Preparación de la situación respecto al cliente (mostrar intereses).
- 3) Contacto del cliente a través de llamada, correo u otro medio.
- 4) Presentación de producto o servicios al cliente.
- 5) Manejo de objeciones o negociación con el cliente.
- 6) Cierre de la venta.
- 7) Seguimiento para asegurar la satisfacción del cliente.

2.4.1.5 Gestión de Ventas

La gestión de ventas en todas las empresas es un componente clave, con el objetivo de que estas aumenten, para lo cual tienen la responsabilidad de administrar correctamente todos los procesos involucrados en las ventas.

En el proceso de gestión de ventas más que contar con un equipo eficiente y capacitado, es fundamental contar con un alto grado de liderazgo para lograr optimizar la gestión de ventas.

2.4.2 Plan de marketing

Una de las estrategias utilizada para la implementación de la acción clave de éxito propuesta a Vía Roma S.A. de C.V., se orientó a la elaboración de un plan de marketing, que se limita a la creación de una campaña publicitaria a través de Facebook Ads.

2.4.2.1 Definición Marketing

Existen diferentes autores expertos en la materia que definen el Marketing; siendo en la actualidad Phillip Kotler el más reconocido y aceptado por su importante aporte a esta materia.

Para Kotler y Lane (2012) “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la

creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. (p. 5).

2.4.2.2 Plan de marketing

El crecimiento de las empresas depende no sólo de que tan bien desarrollen el trabajo sus colaboradores o del capital invertido, sino de una adecuada planeación de marketing, cuyo objetivo es ofrecer valor a sus clientes a cambio de obtener rentabilidad.

Ferrel y Hartline (2012) mencionan lo siguiente:

El plan de marketing proporciona la descripción de como la organización combinará 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. (pp. 16-17).

2.4.2.3 Finalidad de un plan de marketing

La finalidad de un plan de marketing es lograr que los clientes elijan este producto o servicio y no el de la competencia, es por ello, que los objetivos del marketing deben encajar con los objetivos generales del negocio, para que el mensaje sea coherente con la propia marca y la dirección de la empresa.

Ferrell y Hartline (2012) mencionan que:

Los planes de marketing pueden desarrollarse para productos específicos, marcas, mercados meta o industrias y, de igual manera, enfocarse en un elemento específico del programa de marketing, como un plan de desarrollo de producto, un plan de promoción, un plan de distribución o un plan de fijación de precios.
(pp. 16-17)

2.4.2.4 Estructura del plan de marketing

Para alcanzar los objetivos estratégicos definidos por las empresas de todos los sectores económicos, es imprescindible contar con un plan de marketing bien desarrollado, los lineamientos o estructura que debe tener variarán dependiendo de las necesidades de la empresa; por lo general incluye las siguientes etapas:

a) Resumen ejecutivo

La etapa inicial en la planeación de marketing considera una síntesis de los elementos componentes del plan, los medios y estrategias que van a utilizarse para el logro de los objetivos estratégicos, los cuales, están orientados en la misión y visión de la empresa y, por tanto, debe ser redactado de forma más concisa.

b) Situación actual de marketing

Define el marco general en el que se debe elaborar para determinar el mercado meta y la posición de la empresa, por lo que en este estudio es necesario conocer un histórico del comportamiento operativo de la empresa, estrategias utilizadas para la implementación y distribución de producto, y las acciones tomadas ante la competencia.

c) Análisis de amenazas y oportunidades

Reconoce las principales amenazas y oportunidades del producto o servicio en el mercado, permitiendo a la gerencia crear estrategias claves para minimizar situaciones negativas que podrían afectar a la empresa.

d) Determinación de objetivos

Los objetivos deben estar acordes al plan de marketing de la empresa, enfocados, por lo tanto, en el incremento de los ingresos o la participación del mercado con el menor riesgo posible.

e) Estrategia de marketing

Provee la dirección y enfoque de la marca, producto o servicio para posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, también determina los costos para llevar a cabo el plan, logrando con ello, satisfacer las

necesidades y deseos del mercado y los objetivos provistos para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa.

f) Programas de acción

La gerencia debe definir cuándo implementar la combinación correcta del mercado meta y el marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre la competencia.

g) Presupuestos

En esta fase de la planeación la gerencia debe estimar los recursos financieros que se asignaran en las actividades del plan durante el periodo que se lleve a cabo, teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

h) Controles

Determina la forma en que se vigilará y controlará el plan de marketing, lo que permite a la alta gerencia medir y corregir su desempeño para el logro de los objetivos trazados.

2.4.2.5 Marketing Mix

El Marketing Mix fue popularizado, en la década de los años 50's, por el profesor Neil Borden de la "Escuela de Negocios de Harvard", quien identificó 12

variables para influir en la decisión de compras de los consumidores. En 1960, el profesor E. Jerome McCarthy, redujo el concepto a 4 variables: producto, precio, plaza y promoción; y en 1964, lo definió como la combinación de todos los factores que utilizan los directivos para satisfacer su mercado objetivo.

De acuerdo con Cassis Ruiz, Fregoso Jasso y Campos Sánchez (2018), menciona que:

El concepto de marketing mix de McCarthy dio pie a la teoría clásica de las 4 P's con lo que se han constituido los cuatro pilares fundamentales y básicos para la elaboración de las estrategias comerciales y la consolidación de las empresas. (p. 112).

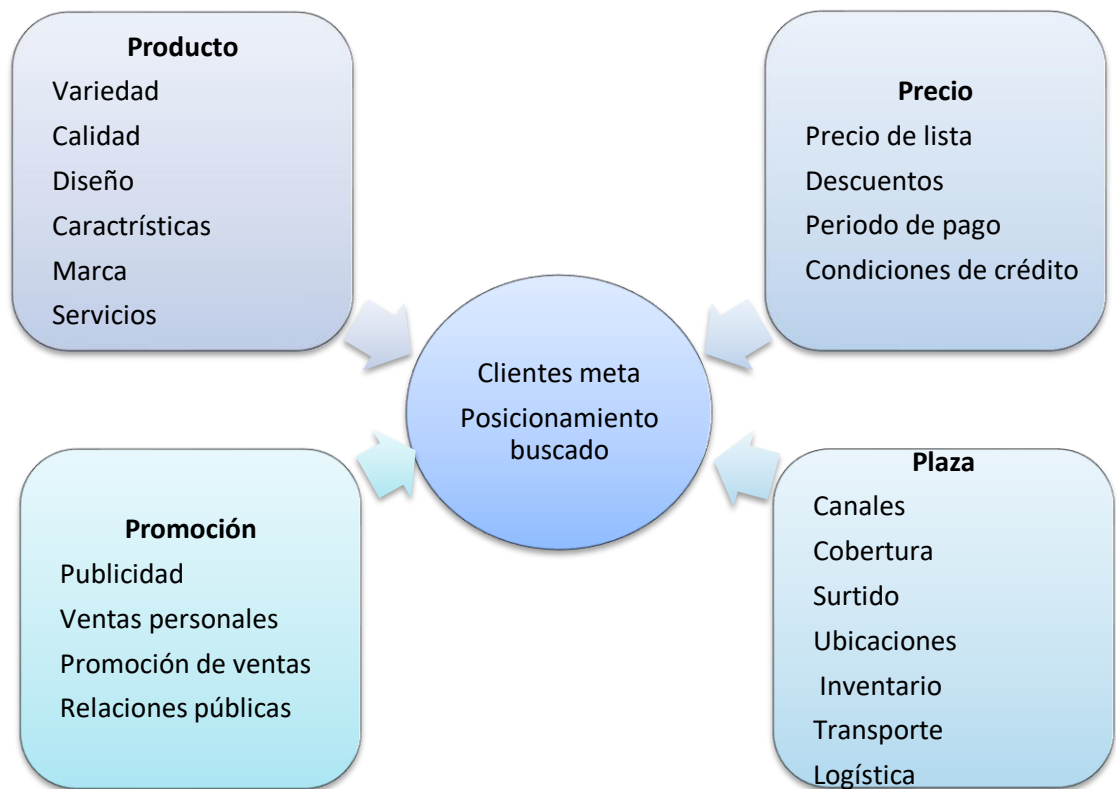
De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007), define lo siguiente:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. (p.53)

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”:

- ✓ Promoción
- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza

Diagrama N° 5 Herramientas específicas de marketing para cada P's



Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los

objetivos de marketing de la compañía al ofrecer 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.

2.4.2.6 Marketing digital

El marketing digital se está convirtiendo en uno de los métodos más importantes para posicionarse en el mercado, la amplia gama de herramientas de internet y la proliferación de teléfonos inteligentes, facilitan el contacto instantáneo con clientes actuales y potenciales, principalmente a través de redes sociales como: Facebook, Instagram, etc.

Según Selman Yarull (2017), “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”; (capítulo 01. párr. 1); es decir, que realice una acción deseada, como hacer un comentario, dar un “me gusta”, descargar una aplicación, contactar con la empresa, solicitar una cotización, comprar un producto, etc.

La planificación de la acción que se desea del usuario es parte fundamental para obtener los beneficios esperados, esto involucra otros aspectos importantes, como la adecuada segmentación del mercado objetivo y la masividad, dependiendo del sistema usado es posible crear perfiles

personalizados de usuarios a los que se dirigirá el anuncio o campaña, estableciendo sus características demográficas, comportamiento e intereses; permitiendo con un menor presupuesto que en los medios tradicionales, llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes.

En este sentido, el marketing digital se constituye una estrategia poderosa, no solo una herramienta innovadora, ya que se tiene un mayor control del objetivo perseguido y de los resultados obtenidos, ya que también cuenta con herramientas estadísticas en tiempo real para monitoreo, lo que permite tomar decisiones inmediatas con respecto a la campaña que se lleva a cabo, consiguiendo una mayor eficiencia del presupuesto de marketing.

En el caso específico de Facebooks Ads, es posible elegir entre alguno de los objetivos de las categorías de reconocimiento, consideración y conversión; personalizar al público al que va dirigido el anuncio o conjunto de anuncios, mediante una variedad de opciones de segmentación; seleccionar la ubicación según tipo de dispositivo y tipo de sección en la que se mostrarán los anuncios; configurar el presupuesto y calendarización, así como la página, formato, contenido multimedia, texto y enlaces que se utilizarán.

2.4.3 Herramienta de cálculo de costos para restaurantes

Para la implementación de la acción clave de éxito propuesta a Vía Roma, S.A. de C.V., se consideró una herramienta para el cálculo, que se limita en la determinación de los siguientes aspectos:

2.4.3.1 Insumos para la preparación de platillos

Los tipos de insumos que se utilizan varían de una industria a otra. Para un restaurante los insumos, llámense también ingredientes, pueden clasificarse de acuerdo con la necesidad, por ejemplo: abarrotes, bebidas, carnes, condimentos, conservas, embutidos, frutas, lácteos, mariscos, pescado, verduras, entre otros, los cuales son procesados para obtener el producto terminado.

2.4.3.2 Proceso de transformación en producto terminado

Según Carro Paz y González Gómez (2003) define el proceso de transformación como: “cualquier actividad o grupo de actividades mediante las cuales uno o varios insumos son transformados y adquieren un valor agregado, obteniéndose así un producto para un cliente”. (p. 2).

2.4.3.3 Costeo

Para guiarse en el proceso de toma de decisiones, los empresarios necesitan saber el costo de sus bienes o servicios que ofrecen, es por ello que

una información de costos errónea puede hacer que los resultados obtenidos sean de poco valor para la toma de decisiones.

2.4.3.4 ¿Qué son los costos?

El concepto de costo debe ser diferenciado del concepto de gasto. Se denomina gasto al desembolso general que realiza la empresa para el desarrollo de sus actividades, a diferencia del costo que es el desembolso que se realiza para producir un determinado producto.

2.4.3.5 ¿Qué es la contabilidad de costos?

Según Sinisterra Valencia G. y Rincón Soto C.A., (2017) “se entiende por contabilidad de costos cualquier técnica o mecánica contable que permita calcular lo que cuesta fabricar un producto o prestar un servicio”. (p. 10)

2.4.3.6 Precios

El precio como variable del Marketing Mix es difícil de definir por la cantidad de variables externas e internas que la condicionan. Sin embargo, como una primera aproximación al concepto de precio vendría dada como el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor estaría dispuesto a pagar.

Según Pérez D. y Pérez Martínez de Ubago I. (2006), define el precio como “valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo”. (p.4).

2.4.3.7 Pronóstico de ventas

Para un gerente el pronóstico de ventas es la pieza de información más importante de su trabajo, mediante el cual, puede estimar actividades para satisfacer las necesidades de operación; algunas de ellas pueden ser:

- ✓ Surge la necesidad de aumentar las compras de materia prima.
- ✓ Requerimiento de más o menos personal en el negocio o extender las horas de trabajo.
- ✓ Se necesitará expandir la capacidad de almacenamiento.
- ✓ Necesidad de más transportes o modificar su itinerario.
- ✓ Se modificarán los presupuestos y cronogramas de promoción.
- ✓ Requerimiento de otros canales de distribución.
- ✓ Se necesitarán más fondos para compra de materiales y expansión de la capacidad instalada, etc.

2.4.3.8 Definición de pronóstico de ventas

Según Elizondo Calderón (2013), un pronóstico de ventas “es una herramienta esencial para dirigir un negocio de cualquier tamaño. Es una

predicción mes a mes del nivel de ventas que se espera conseguir. La mayoría de los negocios esboza un pronóstico de ventas una vez al año”. (p. 3).

2.4.3.9 Rentabilidad

La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos. Según Díaz Llanes (2012) “la rentabilidad es la remuneración que una empresa es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica”. (p. 69).

La herramienta de cálculo de costos para restaurantes nos brinda resultado en los siguientes tres aspectos:

1) Utilidad por producto

En cada producto terminado existe una ganancia que se obtiene al realizar la venta. La diferencia positiva de restar al precio de venta todos los costos y gastos que permitieron obtener o producir dicho producto es lo que se llama utilidad por producto.

2) Ventas por producto

El análisis estadístico que proporcionan las ventas por producto brinda información valiosa sobre las condiciones del mercado, brinda un punto de vista

imparcial sobre el liderazgo del producto y permite tomar decisiones acertadas sobre el marketing aplicado al producto o servicio.

3) Punto de equilibrio

Según Yermanos Fontal y Correa Atehortua (2011), describe el punto de equilibrio de la siguiente manera:

Aquel en el cual los ingresos son iguales a los egresos y por lo tanto no se genera ni utilidad ni pérdida en la operación. El punto de equilibrio nos permite determinar el número mínimo de unidades que deben ser vendidas o el valor mínimo de las ventas para operar sin pérdida. (p.30).

2.4.4 Administración de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Managament CRM)

2.4.4.1 Definición de CRM

Según Montoya y Boyero (2013) El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente lo define como:

Es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con

el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios. (pp. 135-136).

2.4.4.2 Objetivo del CRM

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

2.4.4.3 Características del CRM

Pérez y Pérez Martínez (2006) definen al CRM como:

Una herramienta que ha demostrado que, en la actualidad, la empresa tiene una clara orientación hacia el cliente, y no hacia el producto. Ya no se trata de vender lo que se produce, sino de producir lo que se va a vender. (pp. 5-6)

Por lo anterior es necesario conocer las características del CRM:

- a) **Enfoque al cliente:** el cliente es el centro de la estrategia empresarial. Este es el que decide comprar lo que él quiere y necesite, es por esto que debe conocerse.

- b) **Interactividad:** es necesario que la relación sea bidireccional, que la empresa y el cliente tengan una relación fluida en la que la información vaya de uno a otro en el menor tiempo posible.

- c) **Individualización:** con esta técnica de análisis se consigue afinar mucho más el perfil del cliente al que la empresa se dirige, se logra un conocimiento más detallado del cliente como persona, no como grupo de consumidores.

- d) **Personalización:** se trata de centrar al máximo las ofertas y comunicaciones con el cliente concreto.

- e) **Fidelización:** en última instancia, de lo que se trata es de conseguir un cliente fiel. Conseguir un cliente es muy difícil; perderlo es muy fácil.

2.4.4.4 Beneficios de un CRM

Rouse M. (2006), en su publicación *Gestión de Relación con los Clientes*, establece que el CRM consiste en:

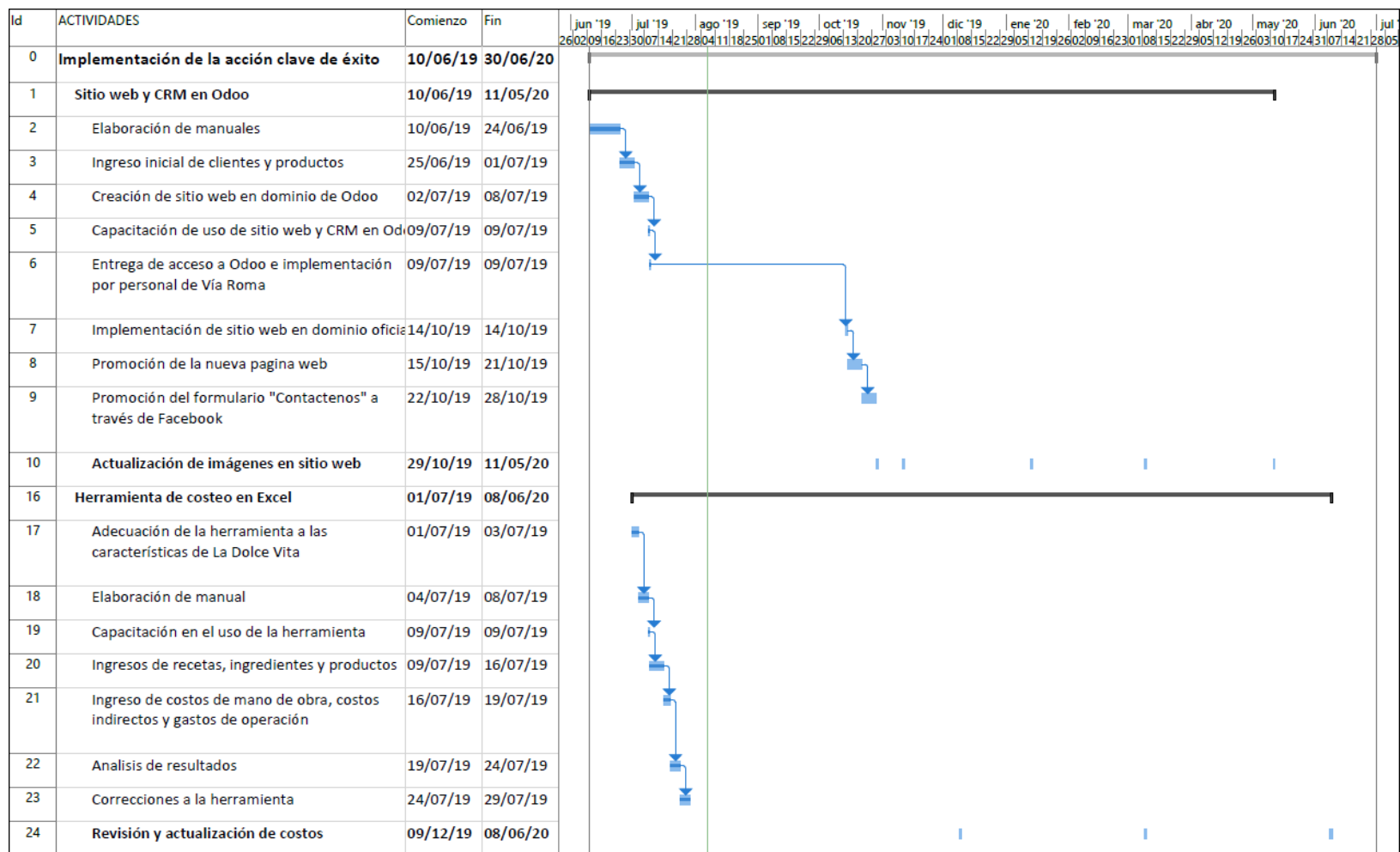
Ayudar a una empresa a que sus departamentos de marketing puedan identificar y seleccionar a sus mejores clientes, gestionar campañas de marketing y generar oportunidades de calidad para el equipo de ventas.

Ayudar a la organización a mejorar la televenta y la gestión de cuentas y ventas mediante la optimización de la información compartida por varios empleados y la racionalización de los procesos existentes (por ejemplo, tomar pedidos empleando dispositivos móviles).

Permitir la formación de relaciones personalizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y maximizar los beneficios; identificar a los clientes más rentables y ofrecerles el más alto nivel de servicio.

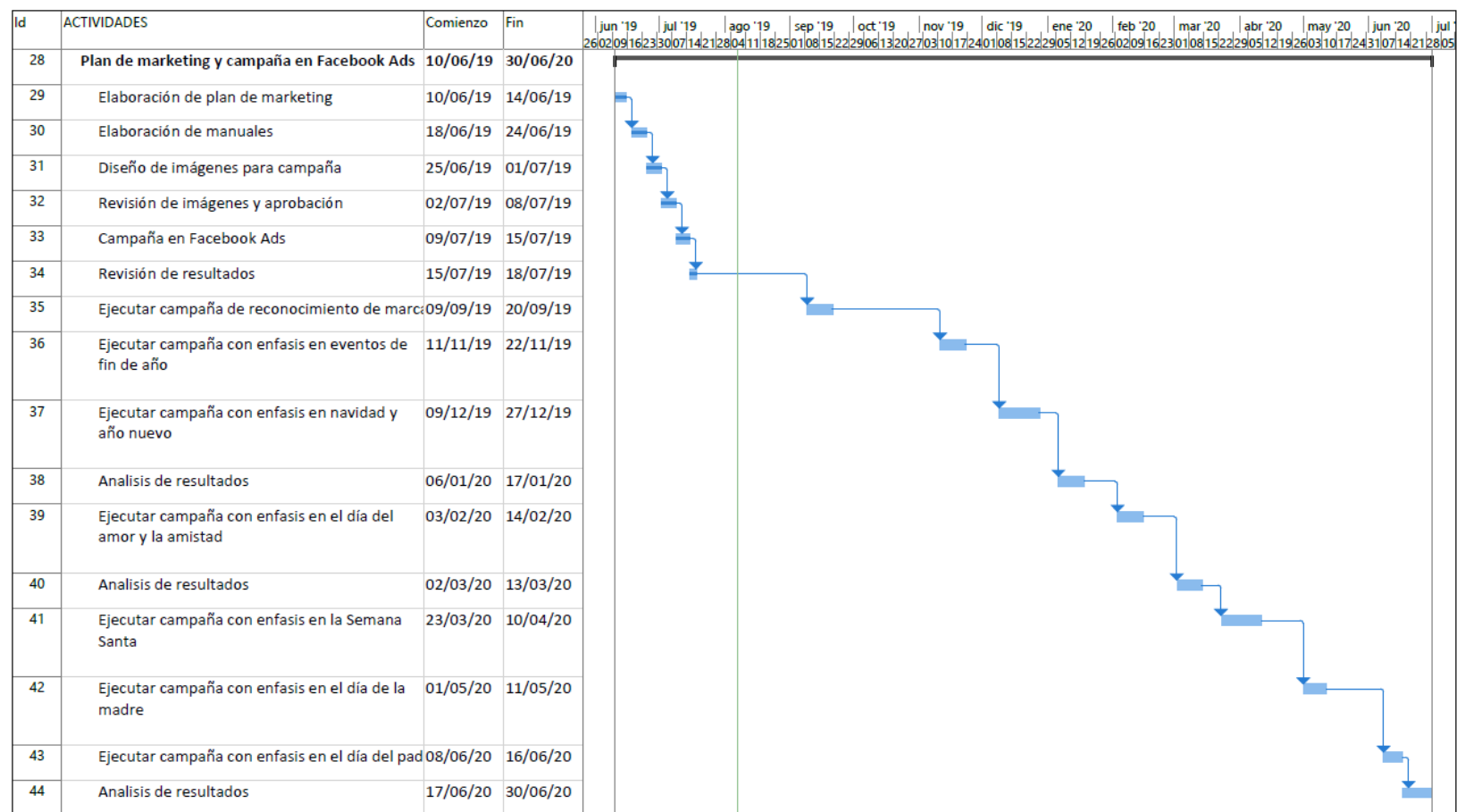
Proporcionar a los empleados la información y los procesos necesarios para conocer a los clientes, comprender e identificar las necesidades de éstos y forjar relaciones entre la empresa, su base de clientes y los socios de distribución. (párr.2)

2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito



Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Plan de implementación de la acción clave de éxito (continuación)



Fuente: Elaboración propia equipo consultor

III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito

A continuación, en la siguiente tabla se resumen los principales resultados obtenidos de la intervención realizada por el equipo consultor en el periodo comprendido entre el 28 de enero de 2019 al 31 de julio de 2019.

3.1 Acción clave de éxito. “Elaboración e implementación de un sistema de gestión de ventas”.

Área intervenida: Mercadeo y Ventas.

Sub área intervenida: Gestión de ventas.

La acción clave de éxito incluyó los siguientes elementos:

- ✓ Plan de marketing y campaña a través de Facebook Ads
- ✓ Sitio web y aplicación CRM en sistema Odoo
- ✓ Implementación de herramienta de costeo en Excel

Por medio de la integración de estos componentes, la acción clave de éxito permitirá a la administración de la Dolce Vita, mejorar la retención y el nivel de atención a los clientes actuales y a los clientes potenciales.

La automatización de la gestión de clientes a través del sistema CRM, permite comunicarse y darles seguimiento por teléfono, chat en vivo, correo electrónico y redes sociales; esto es posible a través del formulario contáctenos, en el cual los clientes actuales y potenciales proporcionan sus datos personales, con ello, la administración puede iniciar y concluir propuestas de venta oportunamente.

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
No poseía estrategias de marketing	Elaboración de estrategias de marketing, basadas en variables de marketing mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza	Plan de Marketing de Vía Roma, S.A. de C.V.; Ver anexo N° 1 Campaña en Facebook Ads mediante Anuncio de secuencia de imágenes donde se dan a conocer los productos y servicios que ofrecen; Ver gráfico N° 1 Resultados de la campaña Manual de Facebook Ads, para Vía Roma, S.A. de C.V.; Ver anexo N° 2 Manual de buenas prácticas en redes sociales; Ver anexo N° 3

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
		Desarrollo de Consultoría Integral; Ver Anexo N° 9 Cuadro de beneficios económicos de la Consultoría Integral Colaborativa brindada a Vía Roma, S.A. de C.V.
Poca presencia en Facebook, a pesar de poseer Fanpage	Creación y lanzamiento de campaña de reconocimiento de marca a través de Facebook Ads, incrementándose el alcance del público Nueva imagen de perfil de página de Facebook	• Imagen del perfil en Facebook • Gráficos de análisis de resultados de la campaña • Estadísticas de la Fanpage de la Dolce Vita

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
	Incremento de seguidores, fans y me gusta en la página de Facebook	Desarrollo de Consultoría Integral; Ver Anexo N° 9 Cuadro de beneficios económicos de la Consultoría Integral Colaborativa brindada a Vía Roma, S.A. de C.V.
Sitio Web con deficiencias y con problemas de acceso	Creación y diseño de Sitio Web moderno y editable por parte de la administración de la Dolce Vita Integración de los datos ingresados en el formulario “Contáctenos” con el CRM en Odoo de la Dolce Vita	Sitio Web en sistema Odoo, el cual contiene en su menú principal: Inicio, quienes somos, restaurante, hostal, menú y contáctenos Manual de creación de sitio web; Ver anexo N° 4

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
		Desarrollo de Consultoría Integral; Ver Anexo N° 9 Cuadro de beneficios económicos de la Consultoría Integral Colaborativa brindada a Vía Roma, S.A. de C.V.
Carencia de una base de datos de clientes	Base de datos de clientes, productos y servicios automatizados, en el sistema Odoo a través del módulo de CRM	Registro de clientes y productos, en el módulo CRM de Odoo Manual de CRM para Vía Roma, S.A. de C.V.; Ver anexo N° 5 Manual de creación de productos para Vía Roma, S.A. de C.V. ; Ver anexo N° 6

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
		Desarrollo de Consultoría Integral; Ver Anexo N° 9 Cuadro de beneficios económicos de la Consultoría Integral Colaborativa brindada a Vía Roma, S.A. de C.V.
Carencia de una herramienta de gestión de las relaciones con los clientes	Implementación de control que permite darle un mejor seguimiento a las necesidades de los clientes, reduciendo los tiempos de respuestas	Módulo de oportunidades con flujo de venta definido a través de las etapas: prospectación, cita, cotización, negociación, ganado, no ganado y seguimiento Manual de CRM para Vía Roma, S.A. de CV.; Ver anexo N° 5

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
Costeo de productos solo con base a los ingredientes y de forma manual	Herramienta que proporciona información del costo, margen de ganancia y rentabilidad de los platillos de forma oportuna, confiable y medible	Archivo de herramienta de Excel Lista de ingredientes actualizada en la herramienta Recetas de productos ingresadas y estandarizadas en la herramienta de Excel Manual de uso de herramienta para determinación de costos para Vía Roma, S.A, de C.V.; Ver anexo N° 7

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
		Desarrollo de Consultoría Integral; Ver Anexo N° 9 Cuadro de beneficios económicos de la Consultoría Integral Colaborativa brindada a Vía Roma, S.A. de C.V.

Conclusiones del Equipo Consultor

A continuación, se presentan las conclusiones del proceso de consultoría realizado a Vía Roma, S.A. de C.V.:

Vía Roma, S.A. de C.V., restaurante y hostel, fue fundada en mayo de 2000 por el reconocido chef italiano Don Carmine, y su esposa María Isabel; empresa salvadoreña que brinda a los salvadoreños y extranjeros una mezcla de la cultura europea con el sabor latino, haciendo de sus platillos lo mejor a la orilla del mar y de sus habitaciones un lugar confortable para la estadía placentera de sus clientes, con un concepto de “calidad, servicio y amor a la vida y por su puesto a la comida”.

Dentro de los servicios y productos que ofrece La Dolce Vita están:

- ✓ Servicio de restaurante con un menú de 70 platos al estilo italiano, variedad de bebidas y cocteles.
- ✓ Servicio de hostel con 7 habitaciones para la comodidad del cliente, cuentan con aire acondicionado, televisión por cable, baño, entre otros.
- ✓ Piscina para uso de los clientes sin costo adicional.
- ✓ Servicio de eventos para bodas, 15 años, fiestas navideñas, reuniones empresariales y otros.

- ✓ Acceso inmediato a la playa.

Como resultado del diagnóstico realizado a Vía Roma, S.A. de C.V. se identificaron 5 fortalezas, las cuales son:

Áreas de fortaleza	
Área	Sub Área
Dirección Estratégica	Historia de la empresa
Dirección y Liderazgo	Autonomía
Análisis del Entorno	Comprensión del sector
Producción y Operaciones	Análisis de Proveedores
Estructura Organizacional	Poder de Decisión

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

Además, el diagnóstico reflejó el resultado de 7 áreas de oportunidad, de las cuales se propusieron soluciones para el fortalecimiento y desarrollo de la empresa, estas son:

Áreas de mejora	
Área	Sub Área
Dirección y Liderazgo	Instrumentos de gestión
Mercadeo y ventas	Gestión de ventas
Producción y Operaciones	Planificación de la producción

Áreas de mejora	
Área	Sub Área
Finanzas	✓ Tributaria y Normas Legales ✓ Registros Contables ✓ Análisis de costos ✓ Administración Financiera

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor.

De acuerdo a las áreas de oportunidad presentadas por el equipo consultor a la empresaria, se seleccionó de forma conjunta, la solución de mayor impacto y factibilidad que contribuirán al mejoramiento de Vía Roma, S.A. de C.V, la cual consiste en:

Área – Mercadeo y Ventas, sub área – Gestión de Ventas

“Elaboración e implementación de un sistema de gestión de ventas”,
que contenga:

- ✓ Prospectación de clientes.
- ✓ Actividades de retención de clientes.
- ✓ Registro de contactos de clientes.

Vía Roma, S.A. de C.V. contará con las ventajas competitivas que marcaran una clara diferencia respecto a otras empresas de su rubro, al implementar la acción clave de éxito, que se desarrolló en el proceso de la

consultoría “Elaboración e implementación de un sistema de gestión de ventas”, teniendo como resultado lo siguiente:

- ✓ Un plan de marketing, con una planificación que incluye segmentación, mercado meta y posicionamiento de la marca; y la implementación de una campaña publicitaria a través de Facebook Ads y análisis de los resultados.
- ✓ Creación de sitio web e implementación de un módulo de CRM en el sistema Odoo, para gestionar las relaciones con los clientes.
- ✓ Implementación de una herramienta en Excel para la determinación de costos del restaurante.

El equipo consultor considera trascendental el advertir a Vía Roma, S.A. de C.V., que es importante el dar seguimiento a la implementación y continuidad de cada una de las fases de la acción clave de éxito seleccionada a fin de hacer un uso adecuado de los módulos implementados del sistema Odoo (sitio web y CRM), actualización de la herramienta de Excel con información reciente, potenciar la gestión de la entidad, maximizar la interpretación de resultados, haciendo que sus procesos sean eficientes, y, por consiguiente, alcanzar los objetivos de la empresa.

Recomendaciones del Equipo Consultor

A continuación, se presentan las recomendaciones del proceso de consultoría realizado a Vía Roma, S.A. de C.V.:

- ✓ Ejecutar diferentes campañas en Facebook Ads de reconocimiento de marca “La Dolce Vita” donde el servicio logre posicionarse en la mente de los clientes, por la calidad de los productos, precios y sus componentes diferenciadores en el mercado (mezcla salvadoreña-italiana).
- ✓ Establecer una mayor interacción con las publicaciones realizadas en la fan page y sitio web de La Dolce Vita, en respuesta a dar mejores resultados en la planificación de eventos, recepción de clientes y el mejoramiento de debilidades señaladas.
- ✓ Mantener la base de datos de clientes actualizada en el módulo de Odoo CRM para realizar diferentes actividades de bajo costo como el Telemarketing, envío de promociones por medio WhatsApp, Facebook, Instagram.
- ✓ Generar una medición de la satisfacción del cliente mediante entrevistas directas, llamadas o por correo electrónico, para evaluar y analizar las oportunidades de mejora que tiene el restaurante.

- ✓ Designar a un líder del equipo de la empresa que se encargue de la implementación y actualización de la información a ingresar en la herramienta de Excel, la cual debe estar bien definida, para lo cual primeramente deberán realizar revisión y actualización de los ingredientes y recetas de los platillos que ofrecen.
- ✓ Adicionalmente el equipo consultor recomienda a la empresa otras acciones a desarrollar, como solución para las restantes áreas de oportunidad identificadas en el diagnóstico realizado, las cuales se mencionan a continuación:

Área – Finanzas, sub área – Tributaria y Normas Legales.

Desarrollar e implementar un sistema de cumplimientos que incluya:

- ✓ Tributarios: herramienta de control de cumplimiento de obligaciones tributarias y capacitación del personal.
- ✓ Lavado de dinero: inscripción en la Unidad de Investigación Financiera de la FGR, manuales y procedimientos, herramientas de control y capacitaciones del personal.
- ✓ Planificación tributaria: elaboración de diagnóstico, propuesta en los beneficios y cuantificación del beneficio económico.

**Área – producción y operaciones/ dirección y liderazgo/ finanzas, sub
área – instrumentos de gestión/ planificación de la producción/
registros contables/ análisis de costos/ administración financiera
tributaria/ normas legales.**

Implementación de un sistema de gestión financiera con base a la normativa legal, para un eficiente control que incluya:

- ✓ Elaboración de políticas para: compras, manejo de inventarios, registro de costos y gastos, gestión presupuestaria.
- ✓ Módulo de compras: registro por compras, registro de control de inventario (kardex de productos).
- ✓ Módulo de producción: órdenes de producción.
- ✓ Módulo de ventas: facturación, gestión de cobros.
- ✓ Módulo de contabilidad: estado de flujo de efectivo, balance general, estado de resultados, asientos contables.
- ✓ Generación de ratios financieros.

Implementar en el software ERP Odoo, para que estén integrados entre ellos.

Referencias

Carro Paz, R. y González Gómez, D. (2003). *El sistema de producción y operaciones*. Buenos Aires, Argentina: AO.

Cassis Ruiz, S., Fregoso Jasson, G. y Campos Sánchez, A. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.

Díaz Llanes, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/indice.htm>

Elizondo Calderón, C. R. (2013). *Pronóstico de ventas* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://www.autoreseditores.com/book_preview/pdf/000005400.pdf%3F1

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

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing* (12^a ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.

Montoya Agudelo, C. A. y Boyero Saavedra, M. R. (enero-junio, 2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17(1), 135-136. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>

Navarro Mejía, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Tlalnepantla de Baz, México: Red Tercer Milenio.

Pérez, D. y Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El precio. Tipos y estrategias de fijación* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20223/el-precio-tipos-y-estrategias-de-fijacion>

Pérez, D. y Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf

Rouse, M. (2006). *CRM (Gestión de relaciones con los clientes)*. Recuperado de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>

Selman Yarull, H. (2017). *Marketing digital* [versión E PUB]. Recuperado de <https://www.amazon.com/Marketing-Digital-Spanish-habyb-Selman-ebook/dp/B072NRX7HJ>

Sinisterra Valencia, G. y Rincón Soto, C. A. (2017). *Contabilidad de costos con aproximación a las normas internacionales* (2ª ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Teos, E. (11 de enero del 2019). El turismo en El Salvador creció 12.9 % en 2018. *Laprensagrafica.com*. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/economia/El-turismo-en-El-Salvador-crecio-12.9--en-2018-20190110-0373.html>

Yermanos Fontal, E. y Correa Atehortua, L. M. (2011). *Libro contabilidad administrativa un enfoque gerencial de costos* (Tesis de pregrado, Universidad ICESI). Recuperado de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/66580/1/libro_contable_administrativo.pdf

Weitz, B., Castleberry, S. y Tanner, J. (2005). *Ventas construyendo sociedades* (5ª ed.). México, D. F., México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Anexos

Índice de anexos	Pág.
Anexo N° 1 Plan de Marketing	154
Anexo N° 2 Manual de usuario de la herramienta Facebook Ads	170
Anexo N° 3 Manual de buenas prácticas en redes sociales	186
Anexo N° 4 Manual de sitio web en Odoo	195
Anexo N° 5 Manual de CRM	206
Anexo N° 6 Manual para la creación de productos en sistema Odoo	226
Anexo N° 7 Manual de aplicación de herramienta de Excel para costeo en restaurantes	237
Anexo N° 8 Informes de seguimiento del proceso de consultoría	256
Anexo N° 9 Beneficios económicos de la Consultoría Integral Colaborativa brindada a Vía Roma, S.A. de C.V.	272



Anexo N° 1

PLAN DE MARKETING

INDICE

Introducción	156
Objetivo del plan de marketing	157
Alcance del plan de marketing	158
Resumen ejecutivo	159
Análisis FODA	160
Estrategias de marketing Mix	162
Mercado Objetivo	165
Desarrollo de la estrategia de marketing	167
Desarrollo de estrategia a implementar Facebook Ads	168
Presupuesto	169

INTRODUCCION

Vía Roma, S.A. de C.V., con el fin de adaptar y desarrollar su identidad y carácter a los nuevos tiempos, así como captar nuevos clientes, decide realizar una campaña de posicionamiento del restaurante y hostel de playa La Dolce Vita, que permita incrementar las ventas y con ello obtener mayor rentabilidad.

Los desafíos de posicionamiento de marca son altos, pero a través de herramientas digitales como Facebook Ads con su propia plataforma permite definir un mercado meta ideal, La Dolce Vita construirá su imagen mediante la comunicación activa de sus estrategias por medio de anuncios digitales.

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

Desarrollar estrategias de marketing para que, mediante el apoyo de la herramienta Facebook Ads, se capte una mayor cantidad de clientes, que dé como resultado un incremento en las ventas y en la rentabilidad del negocio.

ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING

En el Plan de Marketing se desarrollarán estrategias englobadas en variables de marketing; las cuales permitirán la implementación de una campaña de reconocimiento de marca “La Dolce Vita” a través de la herramienta Facebook Ads, con el objetivo de mejorar la gestión de ventas mediante la atracción de clientes potenciales.

Como plan de acción se creará una campaña publicitaria a través de Facebook Ads, el cual contendrá: atributos de la marca, mensaje clave para los clientes, segmento específico de clientes, elementos visuales, popularidad, usando un medio tecnológico con bajo costo y gran alcance debido a la cantidad de usuarios en la red social.

RESUMEN EJECUTIVO

RESTAURANTE LA DOLCE VITA

La Dolce Vita, es una empresa salvadoreña dedicada al servicio de restaurante de mariscos y pastas con estilo italiano; con platillos exquisitos y abundantes busca que el cliente quede satisfecho, dispone de una piscina en la que los clientes pueden refrescarse sin costo adicional y además tiene acceso propio a la playa en la cual se cuenta con espacio para realización de eventos.

Dentro de los servicios y productos que ofrece La Dolce Vita están:

- ✓ Servicio de restaurante con un menú de 70 platos al estilo italiano, variedad de bebidas y cocteles.
- ✓ Servicio de hostel con 7 habitaciones para la comodidad del cliente, cuentan con aire acondicionado, televisión por cable, baño, entre otros.
- ✓ Piscina para uso de los clientes sin costo adicional.
- ✓ Servicio de eventos para bodas, 15 años, fiestas navideñas, reuniones empresariales y otros.
- ✓ Acceso inmediato a la playa.
- ✓ La preferencia de los clientes por el servicio se debe al sabor, calidad y abundancia de los platillos que se ofrecen.

ANALISIS FODA

Fortalezas

- ✓ Trayectoria en el mercado salvadoreño.
- ✓ Excelente ubicación frente al mar.
- ✓ Amplio, variado y exquisito menú.
- ✓ Contacto directo con proveedores.
- ✓ Cuenta con un hostel.
- ✓ Piscina.
- ✓ Amplio espacio para el desarrollo de eventos privados.

Oportunidades

- ✓ Beneficios fiscales disponibles a través de la Ley de Turismo.
- ✓ Generación de alianzas con marcas comerciales.
- ✓ Acceso a financiamiento para desarrollo de nuevos proyectos.
- ✓ Futuro acceso más inmediato con el Bypass.
- ✓ Herramientas modernas de marketing para reposicionar con mayor fuerza su marca.

Amenazas

- ✓ Competencia con mayor publicidad.
- ✓ Competencia con mayores promociones disponibles.
- ✓ Crecimiento de la competencia en la zona.

- ✓ Cambios climáticos.
- ✓ Veda de mariscos.
- ✓ Nuevas normativas que puedan implementarse en el país.
- ✓ Inseguridad en la zona.

Debilidades

- ✓ Deficiencia en atención al cliente.
- ✓ Sin estrategia publicitaria.
- ✓ Deficiencia en la estandarización de sus recetas.
- ✓ Falta de motivación en el personal.
- ✓ Deficiencias en controles y procesos.
- ✓ Falta de personal debidamente capacitado.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Las estrategias internas se realizarán para influir en la demanda de los productos y servicios que ofrece Vía Roma S.A. de C.V., estarán basadas en variables de marketing conocidas como las “cuatro P” (Producto, Precio, Promoción y Plaza), detalladas como sigue:

PRODUCTO

Estrategia:

Desarrollar una campaña que permita el posicionamiento de los productos y servicios del restaurante La Dolce Vita.

Acciones:

- ✓ Posicionar la calidad de los productos y sus componentes diferenciadores en el mercado (Mezcla salvadoreña-italiana).
- ✓ Diversificar su negocio posicionando el servicio de eventos privados en el restaurante La Dolce Vita.

PRECIO:

Estrategia:

Desarrollar estrategia de precio justo con calidad justa.

Acciones:

- ✓ Posicionar la calidad de los productos que se ofrecen, cuidando los estándares con la que hacen la preparación de los alimentos del menú, para ofrecer un sabor de calidad a un precio justo.

PROMOCION**Estrategia:**

Desarrollar campañas de comunicación promocionadas en las plataformas digitales Facebook Ads del restaurante.

Acciones:

- ✓ Desarrollar promociones de venta cruzada en el punto de venta
Ejemplo: Habitación con desayuno incluido.
- ✓ Comunicar alianzas que actualmente el restaurante La Dolce Vita tiene con otras marcas en el mercado (instituciones financieras).
- ✓ Desarrollar dinámicas en plataformas digitales para poder tener mayor interacción (rifas, trivias, etc.).
- ✓ Asociarse a páginas o grupos de turismo en el país (campaña #Disfrutanuestropáis).
- ✓ Desarrollo de estrategia de recomendación para generar marketing de boca en boca (regalar un postre por publicaciones en redes dando referencia de la marca).

PERSONA:**Estrategia:**

Desarrollar estrategia de atención al cliente que permita que los clientes generen experiencias de marca positiva en el punto de venta restaurante La Dolce Vita.

Acciones:

- ✓ Atención al cliente (estandarización de protocolo de atención al cliente, capacitaciones en temas de atención al cliente, inteligencia emocional, incentivos).
- ✓ Desarrollar encuestas de satisfacción al cliente al finalizar el servicio, para conocer la eficiencia del servicio en el punto de venta y dar seguimiento a puntos de mejora.

PLAZA:**Estrategia:**

Desarrollar estrategia que posicione la diversidad de espacios para ocio y turismo con los que cuenta el restaurante La Dolce Vita.

Acciones:

Comunicar las ventajas del espacio físico visualizar el acceso inmediato a la playa, la comodidad del espacio físico para poder realizar sus eventos.

MERCADO OBJETIVO

Mediante las opciones de segmentación de Facebook Ads, se limitará al público al que se va a dirigir la campaña, esto de acuerdo con datos demográficos, intereses y comportamientos, explicados a continuación:

Segmentación geográfica:

- 1) Turistas nacionales (departamentos de la zona central de San Salvador y el resto de las zonas del país como occidente y oriente ocasionalmente).
- 2) Turistas extranjeros y hermanos lejanos que deseen pasar ambiente agradable familiar en la playa de La Libertad.

Segmentación demográfica:

- 1) Sexo: masculino y femenino.
- 2) Idioma: español
- 3) Edad: mayores de 18 años.
- 4) Ciclo de vida: solteros, casados, con hijos.

Segmentación por intereses: Comida, ecoturismo, cocina italiana, surf, vino, playa, pescados y mariscos, spa, lentes de sol, turismo, bodas, hoteles, pizza, café, recetas, etc.

Segmentación por comportamiento: Viajeros frecuentes, personas que vivieron en El Salvador, aniversarios próximos, familiares y amigos de personas que viven en el extranjero, comprometidos, amigos de personas recién comprometidas, personas que cumplen año en julio, agosto y septiembre, mejores amigos de personas que cumplen años en los próximos 30 días, etc.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Uno de los elementos para la optimización de la acción clave de éxito a desarrollar en el área de Mercadeo y Ventas, específicamente la sub-área de Gestión de Ventas, es la implementación de un Plan de Marketing en Facebook Ads.

Nivel de planificación	¿Que se realizará?	Resultados esperados
Estrategia de marketing.	Diseño y lanzamiento de campaña de reconocimiento de marca a través de Facebook Ads.	Lograr potenciar el reconocimiento de la marca, a través del desarrollo de una campaña en Facebook Ads, que permita incrementar el alcance de las publicaciones dirigidas a clientes potenciales.

DESARROLLO DE ESTRATEGIA A IMPLEMENTAR FACEBOOK ADS

Las estrategias a implementar para la acción clave de éxito a través del Plan de Marketing que permita mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado mediante el diseño y lanzamiento de campañas a través de plataformas digitales Facebook Ads consistirá en:

- ✓ Posicionar la calidad de los productos y sus componentes diferenciadores en el mercado (mezcla salvadoreña-italiana).
- ✓ Diversificar su negocio posicionando el servicio de eventos privados en el Restaurante La Dolce Vita.
- ✓ Comunicar alianzas que actualmente el Restaurante La Dolce Vita tiene con otras marcas en el mercado (instituciones financieras).
- ✓ Comunicar las ventajas del espacio físico en donde se encuentra el restaurante (piscinas, área de playa, habitaciones)

PRESUPUESTO

Presupuesto comparativo costo de publicidad (Valores más IVA)

Medio de Publicidad	Tiempo	Pautas diarias	Gasto por Evento	Días	Inversión Total
Televisión	15"	15	\$ 130.00	3	\$ 5,850.00
Radio ABC	15"	15	\$ 14.00	3	\$ 630.00
Facebook Ads (Medio digital)	3 días			3	\$ 33.65

Fuente: Cotizaciones Radios TV y tarifario ASDER.

En este presupuesto se puede verificar los diferentes costos obtenidos en publicidad, Facebook Ads es la mejor opción para segmentar clientes y ajustar anuncios.



Anexo N° 2

MANUAL FACEBOOK ADS

INDICE

Objetivos	172
Alcance	173
Definición Facebook ADS	174
Administrador de anuncios Facebook ADS	175
Desglose de presupuesto	185

OBJETIVOS

- Utilizar una herramienta que facilite el reconocimiento del servicio
- Definir los pasos para crear una campaña en Facebook Ads
- Conocer y aprender las distintas alternativas que ofrece Facebook Ads para aumentar la visibilidad del negocio.

ALCANCE

El alcance de esta herramienta es proporcionar el conocimiento de cómo anunciarse a través de Facebook ADS, estableciendo los objetivos del anuncio para el segmento al cual ira dirigido.

Esta herramienta de publicidad en redes sociales, entre otras tantas características, nos permite crear diferentes tipos de publicaciones, segmentarlas de acuerdo a las particularidades del público objetivo target al que pretendas dirigirlas.

Es muy económica ya que solo paga por los clics obtenidos, de modo que, si logra hacer una segmentación adecuada y redactar un anuncio atractivo, conseguirá mostrar los anuncios a gente realmente interesada en ellos, sacando un beneficio aún mayor.

FACEBOOK ADS

Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook, con el cual podrá promocionar su Página de Facebook para Vía Roma, S.A. de C.V. y pagar solamente por los clics recibidos.

1. ¿Cómo funciona Facebook Ads?

A través de esta herramienta publicitaria, es posible promocionar el sitio web y la Fanpage de La Dolce Vita, además de publicar anuncios en Facebook e Instragram, generando costos solamente por los resultados obtenidos; esta herramienta funciona de la siguiente manera:

- ✓ Primero debe realizar la campaña, hacer los grupos de anuncios y por último crear los anuncios.
- ✓ Éstos pueden ser de texto, gráficos o de videos y podrán mostrarse tanto en sección de noticias y columna de la derecha en computadoras, como en la sección de noticias de los teléfonos móviles.

Si recordamos que Facebook es una de las redes sociales con mayor número de usuarios hasta el momento, y tenemos en cuenta que esta publicidad es una de las más económicas, el realizar una campaña de Facebook Ads haría de nuestra inversión publicitaria en Internet un negocio aún más rentable (sobre todo si la diseñamos y segmentamos correctamente).

Lo que se necesita para empezar a crear anuncios de Facebook:

- ✓ Un objetivo empresarial
- ✓ Saber a qué tipo de personas quiere llegar
- ✓ Un presupuesto diario o del conjunto de anuncios
- ✓ Fotos, videos como pilar del anuncio.

2. Administrador de anuncios de Facebook Ads

Sirve para gestionar y crear de manera fácil e intuitiva campañas y anuncios, además de, llevar a cabo la gestión, evaluación y control de campañas. Para ingresar se usa la siguiente URL: <https://www.facebook.com/business/ads> y se debe dar clic en “Crear un anuncio”:

Imagen N° 1 Ingreso a Facebook Ads



Fuente: Pagina web Facebook para empresas

Posterior a dar clic en crear anuncio se debe ingresar con el usuario de Facebook asociado a la Fanpage de la empresa.

Imagen N° 2 Inicio de sesión

A screenshot of the Facebook login form for business. The form is titled 'Inicia sesión en Facebook'. It contains two input fields: 'Correo electrónico o teléfono' and 'Contraseña'. Below the fields is a blue button labeled 'Iniciar sesión'.

Fuente: Pagina web Facebook para empresas

Una vez la sesión en Facebook esta iniciada, se desplegará la siguiente pantalla, que presenta en el panel izquierdo cada uno de los pasos que se seguirán, los cuales pueden variar dependiendo del objetivo de campaña que se elija dentro de las categorías de Reconocimiento, Consideración y Conversión

Imagen N° 3. Página de creación de anuncio

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Fuente: Herramienta Facebook Ads

A continuación, se muestra los pasos que se siguen en la creación de un anuncio utilizando la herramienta.

a. Elegir el objetivo de la campaña

Con el fin de escoger el objetivo publicitario más adecuado, se debe responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el resultado más importante que espero obtener con este anuncio? Puede ser aumentar las ventas en el sitio web,

incrementar el número de descargas de una aplicación o conseguir un mayor reconocimiento de marca. La sociedad Vía Roma, S.A. de C.V., eligió el objetivo de campaña reconocimiento de marca, dentro de la categoría “Reconocimiento”.

Imagen N° 4. Elección de objetivo de la campaña

Campaña: Elige tu objetivo.

¿Cuál es tu objetivo de marketing? [Ayuda: selección de un objetivo](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
☒ Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Reconocimiento de marca

Llega a las personas con más probabilidades de prestar atención a tus anuncios para aumentar el reconocimiento de marca.

Fuente: Herramienta Facebook Ads

b. Elegir el público

Aprovechando la información que ya se tiene sobre las personas a las que se quiere llegar, como la edad y la ubicación, entre otros, se escoge los datos demográficos, comportamientos e intereses que representen al público meta.

Imagen N° 5. Elección del público

The image shows the Facebook Ads interface for selecting an audience. On the left, a sidebar lists the campaign structure: **Campaña** (checked), **Objetivo** (checked), **Conjunto de anuncios**, and **Anuncio**. Under **Conjunto de anuncios**, there are options for **Público** (selected), **Ubicaciones**, and **Presupuesto y calendario**. Under **Anuncio**, there are options for **Identidad**, **Formato**, **Contenido multimedia**, **Texto y enlaces**, **Varios idiomas**, and **Seguimiento**. The main area shows the **Ubicaciones** section. It includes a map of El Salvador with a location pin on San Salvador. Below the map are filters for **Edad** (18 - 65+), **Sexo** (Todos, Hombres, Mujeres), and **Idiomas** (Español). A **Cerrar** button is at the bottom left.

Fuente: Herramienta Facebook Ads

c. Ubicaciones

La sección “ubicaciones” se refiere a los dispositivos, páginas, secciones, plataformas y aplicaciones, en las que se verá tu anuncio, por defecto existen ubicaciones automáticas (recomendado), pero también se pueden editar en la siguiente pantalla:

Imagen N° 6. Elección de ubicaciones

☐ **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**
 Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales. [Más información](#)

Dispositivos

Todos los dispositivos (recomendado) ▼

☒ Celular
 ☒ Computadora

Ubicaciones

▼ Feeds	☒
Aumenta la visibilidad de tu negocio con anuncios en las noticias	
Sección de noticias de Facebook	☒
Feed de Instagram	☒
Facebook Marketplace	☒
Videos sugeridos de Facebook	☒
Columna derecha de Facebook	☒
Bandeja de entrada de Messenger	☒
▼ Stories	☒
Cuenta una historia visual y atractiva por medio de anuncios verticales envolventes en pantalla completa	
Facebook Stories	☒
Instagram Stories	☒
Messenger Stories	☒
▼ Instream	☒



Sección de noticias de Facebook

Recomendamos usar imágenes con formato **cuadrado (1:1)** y videos con formato **vertical (4:5)**. La bandeja de entrada de Messenger solo admite imágenes.

Fuente: Herramienta Facebook Ads

d. Establecer el presupuesto y calendario

Definir el presupuesto diario o del conjunto de anuncios, así como el período del tiempo durante el que quiere que los anuncios estén en circulación.

Imagen N° 7. Elección del presupuesto y calendario de la campaña

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

Optimization for Ad Delivery ⓘ Mejora de recuerdo del anuncio - Mostraremos los anuncios de forma que se maximice el número total de personas que recordarán haberlos visto.
Es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu público con el fin de mejorar la optimización de la entrega.

Control de costo ⓘ Facebook intentará obtener la mayor mejora de recuerdo del anuncio y gastar todo tu presupuesto.

Presupuesto y calendario ⓘ

Presupuesto diario ▼ \$5.00
\$5.00 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

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

☒ Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio 9/7/2019 10:05

Fin 13/7/2019 10:05
(Hora de El Salvador)

Fuente: Herramienta Facebook Ads

e. Elegir un formato

Puede escoger entre mostrar una sola imagen o un solo vídeo en el anuncio o varios. También puede optar por crear un anuncio con presentación o de Canvas.

Imagen N° 8. Elección del formato

Formato
Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

☒

Anuncio por secuencia
Dos o más imágenes o videos desplazables

☐

Una sola imagen o video
Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes

Agregar una experiencia instantánea (opcional)
Incluye una página de destino para celulares que se abra al instante cuando una persona interactúe con tu anuncio. Usa una experiencia instantánea para conseguir más clientes, presentar tu marca o producto, aumentar las ventas o animar a las personas a visitar tu sitio web o app, y registra la actividad con un píxel de Facebook. [Más información](#)

Sugerencias  Más plantillas Usar existente



Formulario
Usa un formulario para crear una lista de clientes potenciales.

[Usar plantilla](#)

Fuente: Herramienta Facebook Ads

Formatos que permite Facebook Ads:

- **Con foto:** transmite el mensaje mediante imágenes atractivas.
- **Por secuencia:** muestra varios vídeos o imágenes en un solo anuncio.
- **Con vídeo:** emplea imágenes, sonido y movimiento a la hora de contar tu historia.
- **Con presentación:** crea anuncios con vídeo ligeros para conectar con personas con diferentes velocidades de conexión.

f. Contenido del anuncio

Dependiendo del formato seleccionado, deben cargarse las imágenes o videos, además de editar el texto que se desea que aparezca en el anuncio, puede incluirse un vínculo a la página web de la empresa o a la misma página de Facebook.

Imagen N° 9. Elaboración del contenido del anuncio

The image shows the Facebook Ads creation interface. On the left, the 'Imagen' (Image) tab is selected. A preview of the image 'Diapositiva3.PNG' (756 x 756) is shown. Below the image, there are fields for 'Título (opcional)' (Title) with the text 'Saborea la vida', 'Descripción (opcional)' (Description) with the text 'Pastas, Mariscos, Cocteles, Ceviches, Pizzas y más...', and 'URL del sitio web' (Website URL) with the text 'http://www.facebook.com/LaDolceVitaSanBlas/'. There are also checkboxes for 'Mostrar automáticamente las tarjetas con mejores resultados primero' (Show cards with best results first) and 'Agregar una tarjeta al final con la foto del perfil de tu página' (Add a card at the end with the photo of your page profile). The 'Texto principal' (Main text) field contains the email 'playasanblas@ladolcevita.com.sv' and the phone numbers '(503) 2328-0877' and '(503) 7101-5449'. The 'URL de "Ver más"' (See more URL) field contains 'https://www.facebook.com/LaDolceVitaSanBlas/'. On the right, the 'Vista previa del anuncio' (Ad preview) shows the ad as it will appear on a mobile device. It features the restaurant's profile 'Restaurante La Dolce Vita', the email 'playasanblas@ladolcevita.com.sv', and the phone numbers '(503) 2328-0877' and '(503) 7101-5449'. The ad image shows a dish of food. Below the image, the text 'Saborea la vida' and 'Pastas, Mariscos, Cocteles, ...' is displayed. The ad also shows 'Tú y 31 personas más' (You and 31 other people) and '3 veces compartido' (Shared 3 times). The ad has buttons for 'Me gusta' (Like), 'Comentar' (Comment), and 'Compartir' (Share). At the bottom of the interface, there are buttons for 'Cerrar' (Close), 'Descartar borrador' (Discard draft), and 'Publicar' (Publish).

Fuente: Herramienta Facebook Ads

g. Publicar anuncio

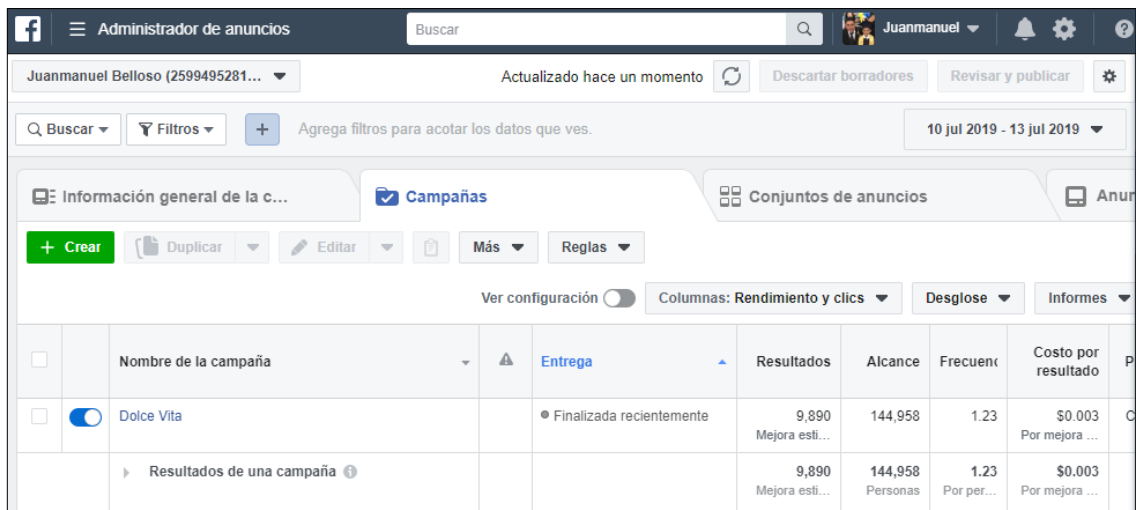
Una vez se han cargado las imágenes y videos, se haya editado el contenido y exista conformidad con la vista previa, se da clic en publicar, a continuación, Facebook realiza un proceso de revisión y validación del anuncio

para aprobarlo y ponerlo en circulación, apareciendo en las ubicaciones seleccionadas y al público de acuerdo con la segmentación realizada.

f. Administre su anuncio

Cuando haya puesto en circulación el anuncio, podrá realizar un seguimiento del rendimiento y modificar la campaña en el administrador de anuncios de Facebook, Power Editor o Business Manager. Con dichas herramientas podrá comprobar si una versión del anuncio funciona mejor que otra, o si este no se entrega de forma eficaz, y realizar las modificaciones oportunas.

Imagen N° 5. Administrador de anuncios



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and user information (Juanmanuel). Below this, there's a section for 'Información general de la campaña' and 'Campañas'. A table displays campaign performance data for 'Dolce Vita'.

	Nombre de la campaña	Entrega	Resultados	Alcance	Frecuent	Costo por resultado
☐	Dolce Vita	Finalizada recientemente	9,890 Mejora esti...	144,958	1.23	\$0.003 Por mejora ...
▶ Resultados de una campaña ⓘ			9,890 Mejora esti...	144,958 Personas	1.23 Por per...	\$0.003 Por mejora ...

Fuente: Herramienta Facebook Ads

Cuando haya puesto en circulación el anuncio, podrá realizar un seguimiento del rendimiento y modificar la campaña en el administrador de anuncios de Facebook. Con dicha herramienta podrá comprobar si una versión del anuncio funciona mejor que otra, o si este no se entrega de forma eficaz, y realizar las modificaciones oportunas.

Imagen N° 6. Vista de publicidad



Fuente: Página de Facebook de La Dolce Vita

Es hora de iniciar a publicar anuncios de Facebook para alcanzar los objetivos de Vía Roma, S.A. DE C.V.

3. Desglose del presupuesto

Presupuesto comparativo costo de publicidad (Valores más IVA)

Medio de Publicidad	Tiempo	Pautas diarias	Gasto por Evento	Días	Inversión Total
Televisión	15"	15	\$ 130.00	3	\$ 5,850.00
Radio ABC	15"	15	\$ 14.00	3	\$ 630.00
Facebook Ads (Medio digital)	3 días			3	\$ 33.65

Fuente: Cotizaciones Radios TV y tarifario ASDER.

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



Anexo N° 3

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS EN REDES SOCIALES

INDICE

Objetivo	188
Que son las redes sociales	189
Lineamientos del lenguaje verbal y visual	190
Volúmenes de publicación por red	191
Mejores prácticas recomendadas	192

OBJETIVO

Establecer algunas buenas prácticas que son aplicables a la mayoría de las redes sociales y guiar a los usuarios de VIA ROMA, S.A. DE C.V. a la correcta utilización del recurso publicitario.

¿Qué son las redes sociales?

Es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio.

¿Cuáles son las principales redes?

- ✓ **Facebook:** Es la más grande e importante en la actualidad, por medio de este, es posible montar su base de seguidores y realizar publicaciones sin límite de caracteres. A esto se le suma también la posibilidad de agregar fotos, vídeos y de utilizar diferentes aplicaciones.
- ✓ **Twitter:** Permite que los usuarios publiquen mensajes cortos (de hasta 140 caracteres). Cada usuario puede escoger “seguir” a otros usuarios y dar seguimiento a sus publicaciones lo que genera una red cruzada que alcanza a millones de usuarios en todo el mundo.
- ✓ **YouTube:** Es una red dedicada exclusivamente a vídeos, que permite que los usuarios puedan realizar cargas (publicación), visualizar y realizar descargas de vídeos gratuitamente.
- ✓ **Instagram:** Es ideal compartir imágenes o vídeos cortos de aproximadamente de un minuto.
- ✓ **Blogs:** No es una red social por sí sola, más sin embargo permite que el usuario pueda montar su propio medio de información a costo cero, publicar lo que desee y dejarlas disponibles en la red.

Lineamiento del lenguaje verbal y visual

En la creación de contenido, hay que tener en cuenta que va destinado a un público amplio, no se debe elaborar publicaciones muy extensas es probable que el usuario solo lea el comienzo. Para que la publicación sea un éxito el contenido debe ser simple, fácil, directo y con la menor extensión posible. Publicar en los medios sociales debe privilegiar la simplicidad y no la complejidad.

No obstante, “ser simple” no puede confundirse con transmitir información por la mitad o utilizando un tipo de lenguaje excesivamente íntimo con el usuario. Más allá de estar en una red social, se debe comprender que el emisor oficial es la empresa VIA ROMA, S.A. DE C.V., y que la mera forma con que se publica el contenido interfiere con su credibilidad.

Volúmenes de publicación por red

Red Social	Volumen de publicaciones	Tono	Debe incluir
Facebook	1 a 3 publicaciones por día hábil.	* Tono emotivo, que involucre al usuario en el tema.	Al menos una imagen por publicación.
		* Textos como máximo 110 caracteres.	
Twitter	1 a 3 publicaciones por día hábil, como mínimo.	* Informal, directo.	Enlace para que el usuario vea más información.
		* Invitación a la interacción (retuitee).	
		* Tono emotivo, que involucre al usuario en el tema.	
		* Textos como máximo, 110 caracteres.	
YouTube	Mínimo de 2 por mes.	Descripción completa del vídeo y tono más formal	Liberar el video para su descarga.
Blog	2 a 5 publicaciones por semana.	* Tono más formal, oficial, pero sin usar lenguaje técnico de difícil comprensión.	Enlaces a contenidos en otras redes o en el sitio web, que generan accesos cruzados.
		* Invitación a la interacción (opine, comente)	
		* Tono informativo	

Mejores prácticas recomendadas

- ✓ Modere los comentarios negativos de los usuarios solo cuando las críticas contengan insultos personales a empleados o clientes. En caso contrario, mantenga los comentarios visibles y, en la medida de lo posible, respóndalos.
- ✓ Invite a los usuarios con problemas a mantener una conversación privada, con el fin de resolver cada una de sus preguntas fuera de los ambientes públicos.
- ✓ Siempre agradezca la participación, con una postura educada y evitando utilizar todo tipo de tono jurídico.
- ✓ Si estuviera equivocado, pida disculpas.
- ✓ Siempre agradezca las críticas, sugerencias y comentarios.
- ✓ Ser prudentes y pensar antes de publicar. Recordar que los comentarios pueden tener una repercusión global y que el contenido queda en la red de forma permanente.
- ✓ Ser veraces, sinceros, auténticos y honestos. No asumir falsas identidades, ser transparentes sobre quiénes somos y a quién representamos.
- ✓ Proteger a nuestros clientes, socios y proveedores, y evitar comentar temas delicados y confidenciales de la empresa.
- ✓ Recordar que somos responsables del contenido. Ser cuidadosos al compartir nuestra información y la de los demás.
- ✓ Ser generosos y aportar valor a la conversación. Intentar publicar contenido relevante. Revelar las fuentes y diferenciar entre opiniones y hechos.

- ✓ Escuchar. Involucrarnos y mantenernos informados, leer las contribuciones de los demás.
- ✓ Participar con respeto. Dar respuesta a los comentarios de forma oportuna. Respetar otros puntos de vista y si estamos en desacuerdo, ser constructivos.
- ✓ Sé coloquial y auténtico en tus descripciones, y busca la creatividad cuando tengas que promocionar algo, como cuando de pequeño nos daban de comer como si la cuchara fuera un avión. La venta con creatividad entra mejor.
- ✓ Comparte contenido exclusivo y original con los seguidores, como fotos y vídeos preparando un evento para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
- ✓ Una página con pocas publicaciones no atrae a nuevos seguidores, se debe publicar constantemente. Aunque algunos profesionales del marketing no recomiendan publicar a diario, todo depende del modo en que lo hagas. Si apuestas por textos frescos y creativos, los usuarios querrán leerte cada día sin problema.
- ✓ La creatividad es importante, publica contenido variado para llegar a los gustos de todos los usuarios. Algunos prefieren vídeos, otros prefieren fotografías, otros enlaces y otros vídeos en directo. Si llevas una dieta variada en tus redes sociales, tus seguidores se sentirán satisfechos con la alimentación social sana que le ofrece.
- ✓ No olvidar que la mayoría de los usuarios utilizan las redes sociales para el ocio, no quieren que se les hable de trabajo. Por eso, utiliza las opciones divertidas que te ofrecen las redes sociales como filtros faciales, boomerang, pegatinas gif o dibujar dentro del contenido.

- ✓ Responder un comentario puede hacerte ganar un fan de por vida. Dedicar un tiempo al día para responder a los comentarios de tus seguidores. ¿Verdad que a ti te gusta que te respondan?
- ✓ Crea videos que permitan a los seguidores conectar contigo. Agrega una descripción que atrape a los espectadores y sepan que están viendo y porque es interesante gastar su tiempo en tu video.



Anexo N° 4

**Manual de usuario para
la página web en Odoo.**

INDICE

Objetivos del manual	197
Alcance	198
Manual para la creación y uso de página web	199

OBJETIVOS

- 1) Proporcionar una guía de consulta para la creación y configuración de página web en el Sistema Odoo para Restaurante La Dolce Vita.
- 2) Dar a conocer las funcionalidades de la página web del sistema Odoo de una forma más sencilla de comprender para La Dolce Vita.

ALCANCE

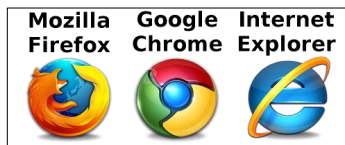
Mediante los módulos para la creación de página web del Sistema Odoo, se implementan los principales objetivos estratégicos para el reconocimiento de la marca, productos y servicios de La Dolce Vita, permitiendo con ello, una relación eficaz y oportuna con los clientes.

El marketing desarrollado por La Dolce Vita impactará en el mercado meta por medio de la información o contenido, eventos y noticias publicadas en la página Web; permitiendo generar oportunidades de negocio y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

MANUAL PARA LA CREACION Y USO DE PAGINA WEB

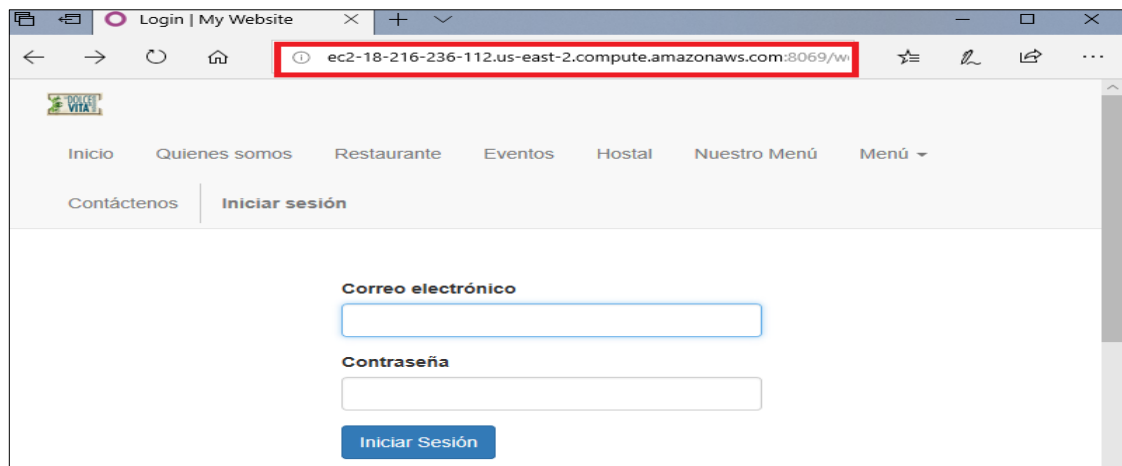
Para acceder al sistema de Odoo de La Dolce Vita se requiere acceso a internet desde los dispositivos que se utilizarán para la gestión de dicho sistema, seguir los siguientes pasos

Paso 1. El primer paso que se debe realizar es abrir un navegador para poder acceder a una página web, para efectos de ejemplo, se ocupará Google Chrome.



Paso 2. Dirigirse a la barra de direcciones del navegador, que puede ser Chrome, Firefox o Internet Explorer e introducir la siguiente url: <http://ec2-18-216-236-112.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/web/login> , se mostrará la siguiente imagen:

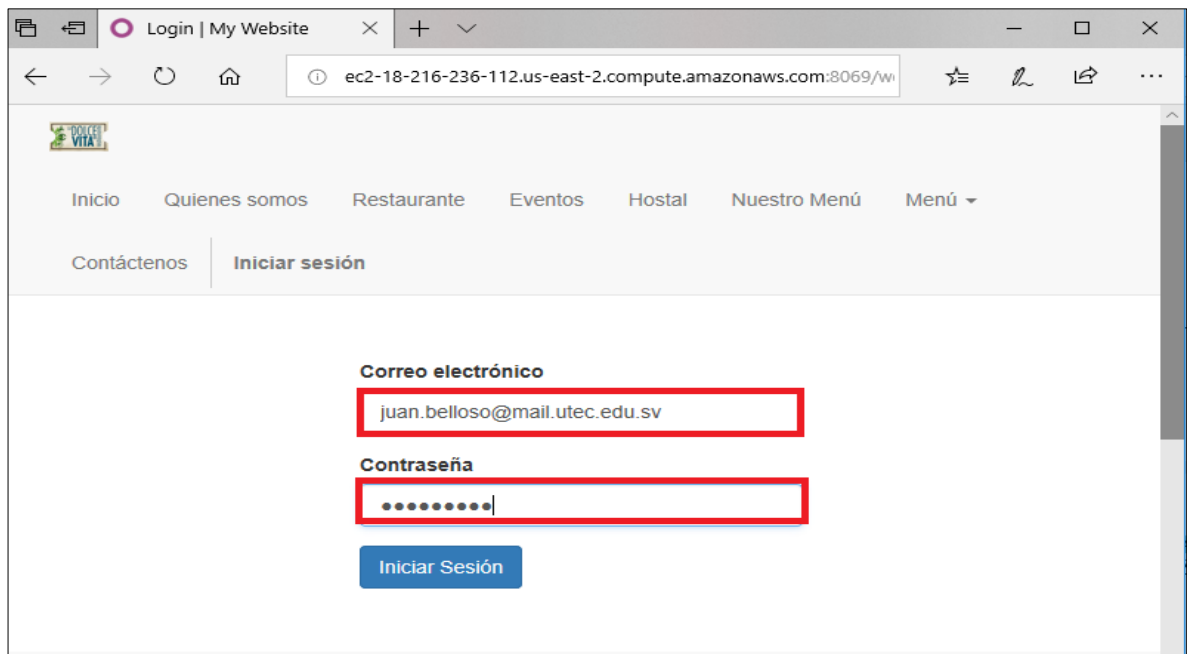
Imagen N°1. Introducción del URL



Fuente: Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Paso 3. Se muestra la pantalla de acceso al sistema Odoo de La Dolce Vita, dirigirse al formulario a llenar, se mostrará la siguiente imagen:

Imagen N°2. Pantalla de Inicio de Sesión del Odoo

The image shows a web browser window with the title 'Login | My Website'. The address bar shows the URL 'ec2-18-216-236-112.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/wi'. The page features a header with a logo and navigation links: 'Inicio', 'Quienes somos', 'Restaurante', 'Eventos', 'Hostal', 'Nuestro Menú', and 'Menú'. Below the header, there are links for 'Contáctenos' and 'Iniciar sesión'. The main content area contains a login form with two input fields: 'Correo electrónico' (Email) and 'Contraseña' (Password). The email field contains the text 'juan.belloso@mail.utec.edu.sv' and the password field contains a series of dots. Below the password field is a blue button labeled 'Iniciar Sesión'.

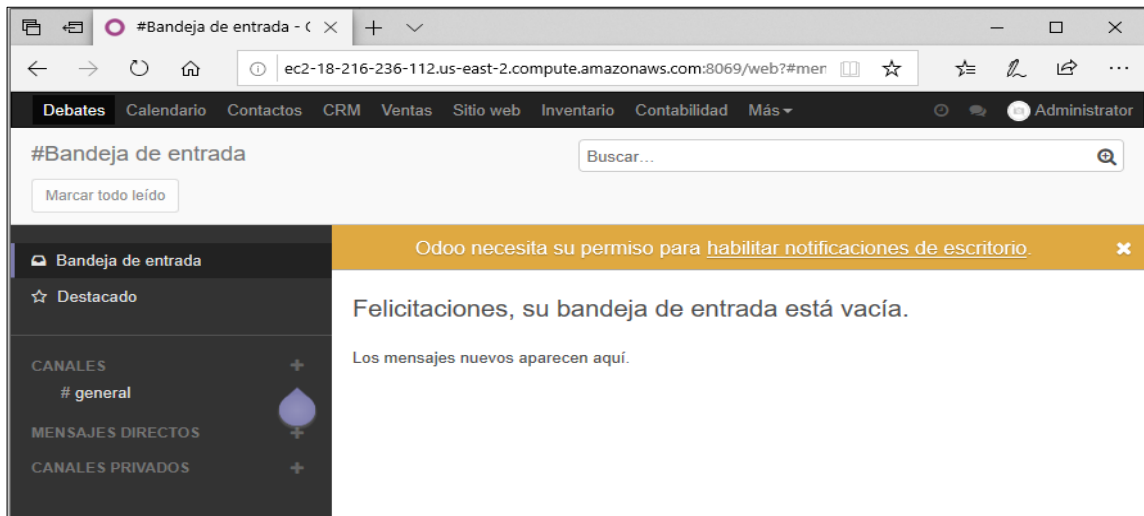
Fuente: Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

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

En este caso para el portal web, quien tenga los permisos podrá editar todos los contenidos, así como realizar cambios en la estética de la página web.

Paso 5. Hacer clic al botón Iniciar Sesión para que se pueda acceder a la bandeja de entrada del sistema Odoo, que permite ver los correos que sean recibidos por los clientes, se mostrará la siguiente imagen:

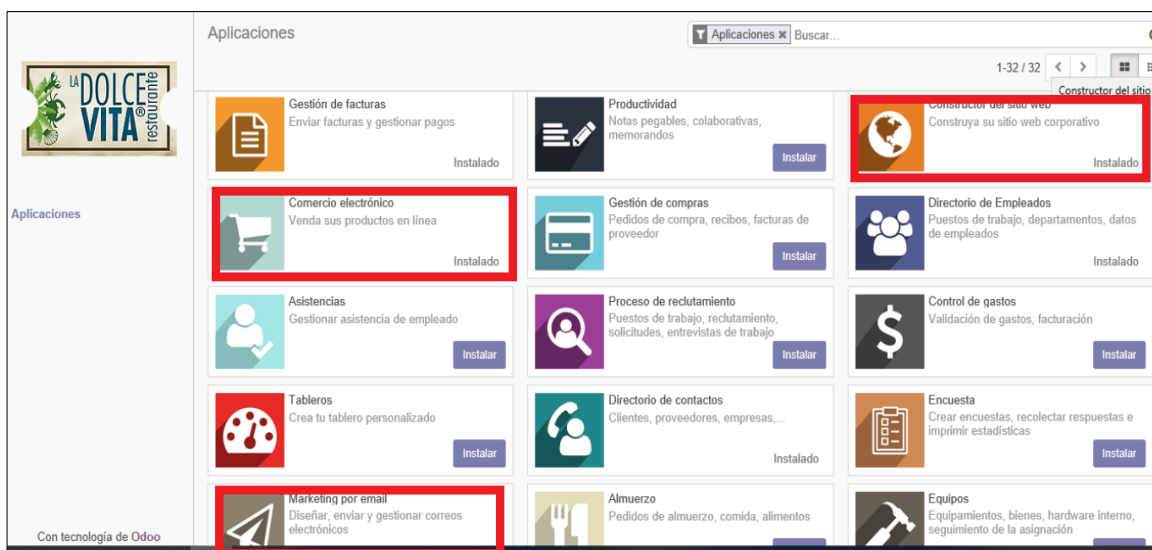
Imagen N°3. Pantalla de inicio del Odoo



Fuente: Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Paso 6. Hacer clic en el menú aplicaciones para acceder a los paquetes que vienen por defecto para ser instalados del sistema Odoo, seleccionar el módulo web, que se llama “constructor para la creación de la página web”, se mostrará la siguiente imagen:

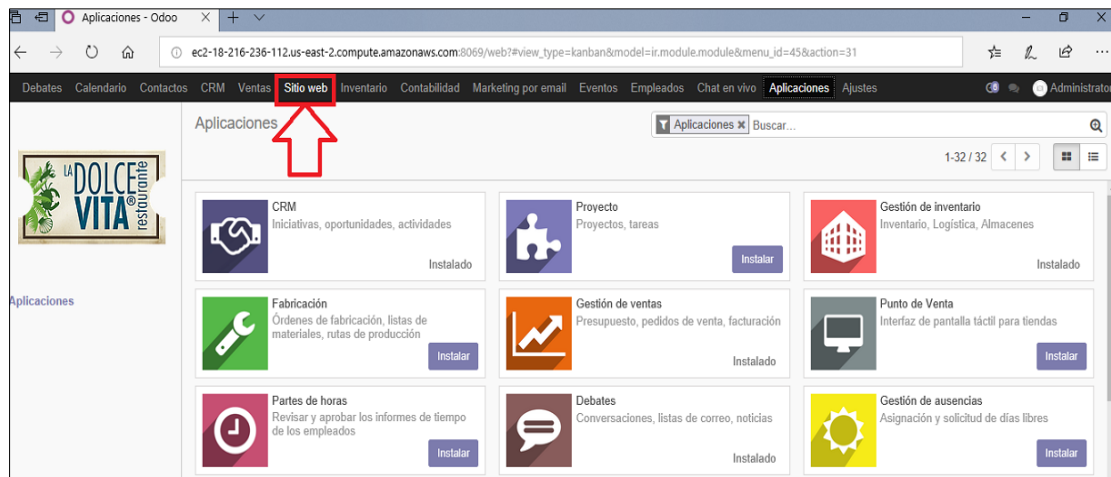
Imagen N°4. Pantalla de paquetes del sistema del Odoo



Fuente: Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Paso 7. Hacer clic en el menú sitio web para que se pueda acceder al diseño y configuración de la página web, se mostrará la siguiente imagen:

Imagen N°5. Pantalla de selección del sitio web de Odoo.



Fuente: Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Paso 8. Hacer clic en el menú “Editar” para que se pueda iniciar con el diseño y configuración de la página web, se mostrará la siguiente imagen:

Imagen N°6. Pantalla de diseño de configuración del sitio web de Odoo



Fuente: Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Paso 9. Hacer clic en los menús ubicados de lado izquierdo de la pantalla “Estructura” en los cuales se puede seleccionar el diseño de la presentación de cada menú de la página web que desea tener la empresa, algunos de ellos pueden ser:

1. Una sola fotografía
2. Un video
3. Una serie de tres imágenes que son desplazadas

Imagen N°7. Pantalla de selección de estructura en diseño de configuración de la página web de Odoo.



Fuente: Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Una vez estructurada la página principal o de inicio, se deben diseñar los apartados “Quienes Somos” y “Contáctenos”.

- ✓ Quienes Somos: Este apartado hace referencia a una breve historia, misión, visión e imagen de la empresa.
- ✓ Contáctenos; hace referencia a la página que nos muestra la localización y la información para un contacto rápido con el equipo.

Imagen N°8. Pantalla de diseño de apartados de Contáctenos y Quienes Somos de la página web de Odoo.

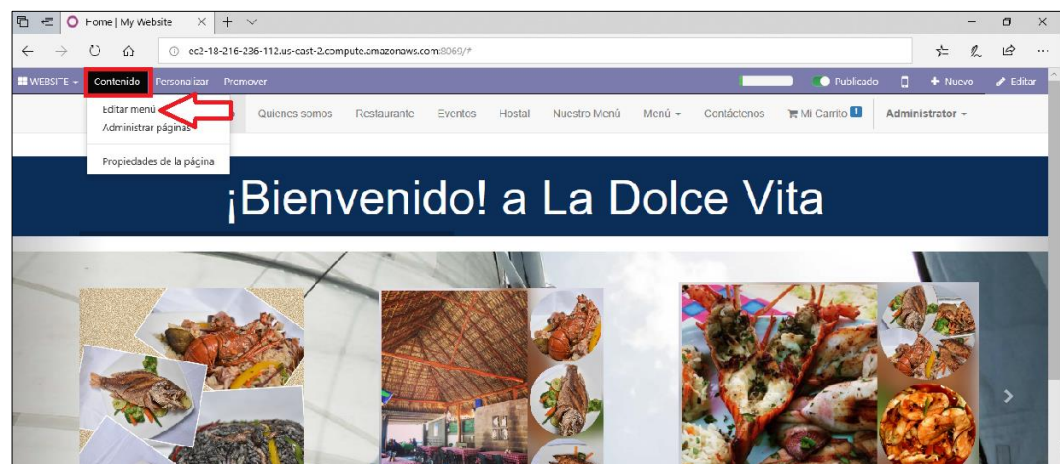


Fuente: Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Paso 10. Para poder diseñar los menús, que desea incorporar a la página web de la empresa, hacer clic en “Contenido” ubicado en el lado izquierdo de la pantalla. Se mostrarán las siguientes imágenes:

1- Selección de contenido para la adición de menús en la página web.

Imagen N°9. Pantalla de edición de menús de la página web de Odoo.



Fuente: Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

2- Adición de menús en la página web.

Imagen N°10. Pantalla de creación de menús de la página web de Odoo.

Crear menú

Etiqueta de menú: 2°

Vínculo: ☒ Nueva página
☐ Página, URL o correo electrónico existente

3°

☰	Boquitos	✎	🗑
☰	Pizzas	✎	🗑
☰	Pescados & mariscos	✎	🗑
☰	Bebidas	✎	🗑
☰	Contáctenos	✎	🗑

1° Arrastre un menú a la derecha para crear un sub-menú

Fuente: Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Los Usuario anónimos al conectarse a la página web de la Dolce Vita, podrán tener acceso a lo siguiente;

- ✓ Visitar la página web sin realizar la autenticación,
- ✓ Visualizar todo el contenido de la página, navegar por todos los menús, sus galerías de imágenes, etc.
- ✓ El usuario anónimo es un consumidor de información, por tanto, no podrá colaborar con documentos, archivos o subida de imágenes.
- ✓ Se puede poner en contacto con el correo de La Dolce Vita mediante el menú de contacto
Enviar correo electrónico.



Anexo N° 5

Manual de usuario CRM

INDICE

Objetivo	208
Alcance	209
Manual de CRM	210
Ingreso a CRM	210
Interacción CRM.	212
Módulo de CRM	212
Oportunidades	213
Presupuestos	217
Administración de Clientes	219
Informes	222
Presupuesto	225

OBJETIVOS

- ✓ Proporcionar una guía de consulta para el uso del sistema de CRM La Dolce Vita.
- ✓ Identificar las oportunidades de negocio que pueda generar La Dolce Vita.
- ✓ Garantizar una buena interacción del usuario con el sistema.

ALCANCE

El sistema CRM Dolce Vita determina los principales elementos que se requieren para una buena generación de ventas, teniendo en cuenta a los clientes como base fundamental de La Dolce Vita y poder generar y mantener una relación entre empresa y cliente.

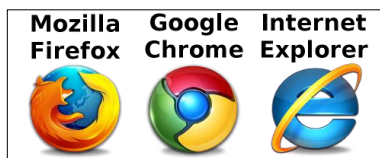
El sistema permite generar oportunidades de negocio, ver el estado de cada oportunidad de negocio y crear presupuestos para poder cerrar una venta de los servicios brindados por la empresa. Además, crea informes para analizar los flujos y las actividades, herramienta importante para posteriores oportunidades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

MANUAL DE CRM DOLCE VITA

Ingreso a CRM

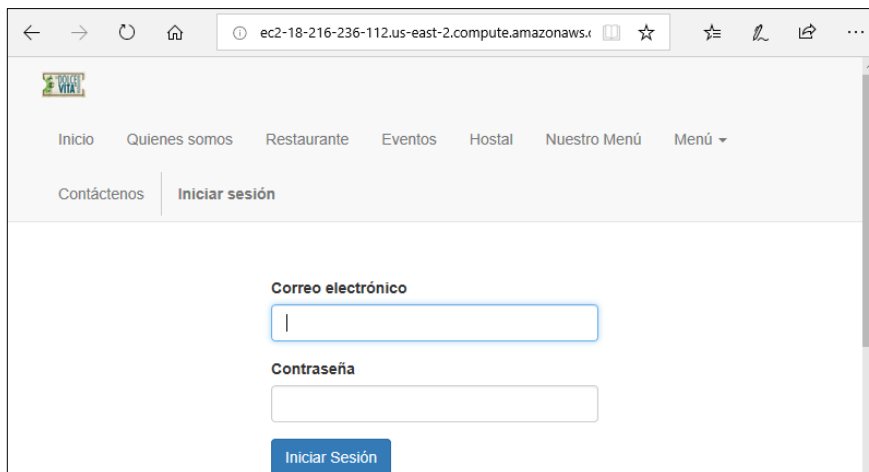
Para acceder al sistema de CRM Dolce Vita se requiere acceso a internet desde los dispositivos que se utilizarán para la gestión de dicho sistema.

Paso 1. El primer paso que se debe realizar es abrir un navegador para poder acceder a una página web, para efectos de ejemplo, se ocupará Google Chrome.



Paso 2. Dirigirse a la barra de direcciones del navegador, que puede ser Chrome, Firefox o Internet Explorer e introducir la siguiente url: <http://ec2-18-216-236-112.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/web/login>, se mostrará la siguiente imagen:

Imagen N°1. Introducción del URL

The screenshot shows a web browser window with the address bar containing the URL 'ec2-18-216-236-112.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/web/login'. The page has a header with navigation links: 'Inicio', 'Quienes somos', 'Restaurante', 'Eventos', 'Hostal', 'Nuestro Menú', and 'Menú'. Below the header, there are links for 'Contáctenos' and 'Iniciar sesión'. The main content area features a login form with two input fields: 'Correo electrónico' and 'Contraseña'. Below these fields is a blue button labeled 'Iniciar Sesión'.

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

Imagen N°2. Pantalla de Inicio de Sesión del Odoo

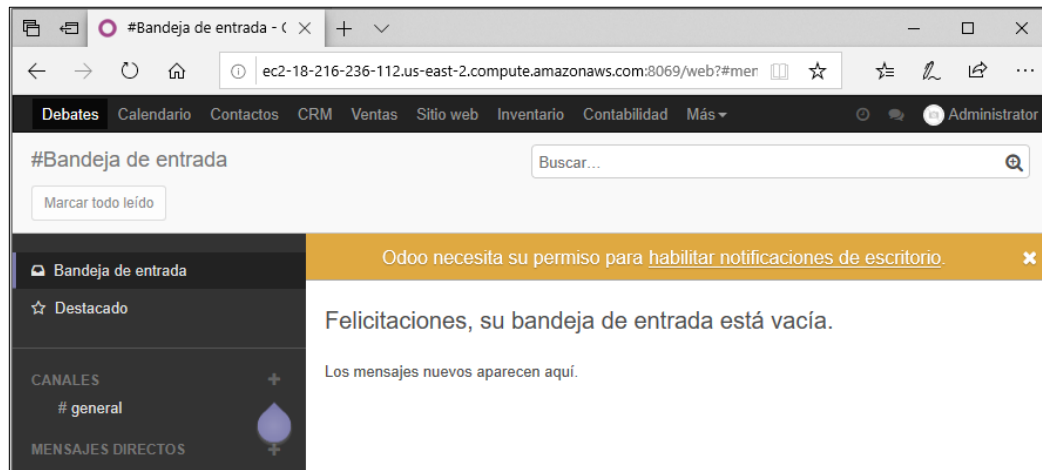
The screenshot displays a web browser window with the title 'Login | My Website'. The address bar shows a URL from Amazon Web Services. The website header includes a logo for 'La Dolce Vita' and a navigation menu with the following items: 'Inicio', 'Quienes somos', 'Restaurante', 'Eventos', 'Hostal', 'Nuestro Menú', and 'Menú'. Below the navigation menu, there are two links: 'Contáctenos' and 'Iniciar sesión'. The main content area features a login form with the following elements:

- Correo electrónico:** A text input field containing the email address 'playasanblas@ladolcevita.com.sv'.
- Contraseña:** A password input field with masked characters (dots) and a toggle icon for visibility.
- Iniciar Sesión:** A blue button to submit the login form.

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

Paso 5. Hacer clic al botón Iniciar Sesión para que se pueda acceder a la bandeja de entrada del sistema Odoo, que permite ver los correos que sean recibidos por los clientes, se mostrará la siguiente imagen:

Imagen N°3. Pantalla de inicio del Odoo



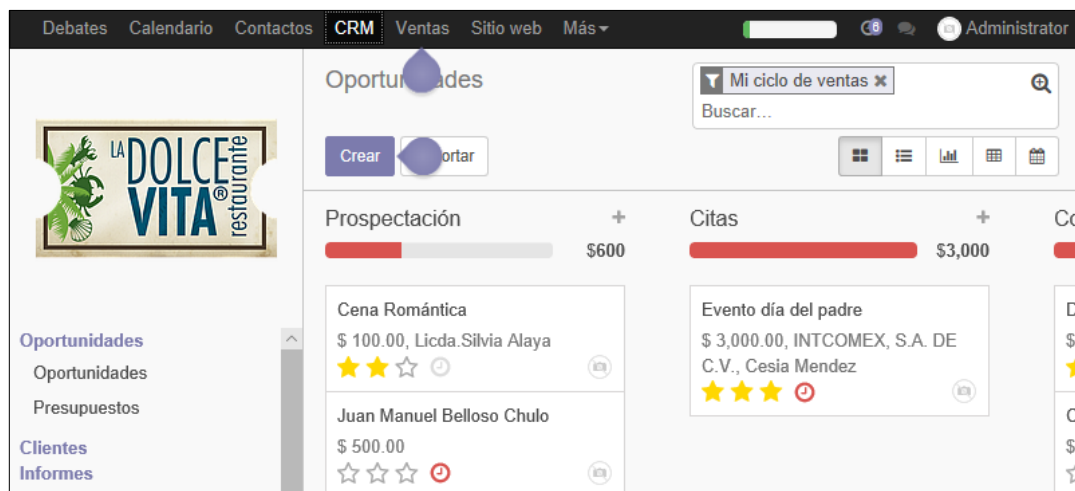
Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Interacción CRM.

Módulo de CRM

El módulo de CRM permitirá a Vía Roma, S.A. de C.V. gestionar las relaciones con los clientes, incluyendo los datos y la información asociada con ellos.

Imagen N°4. Módulo de CRM



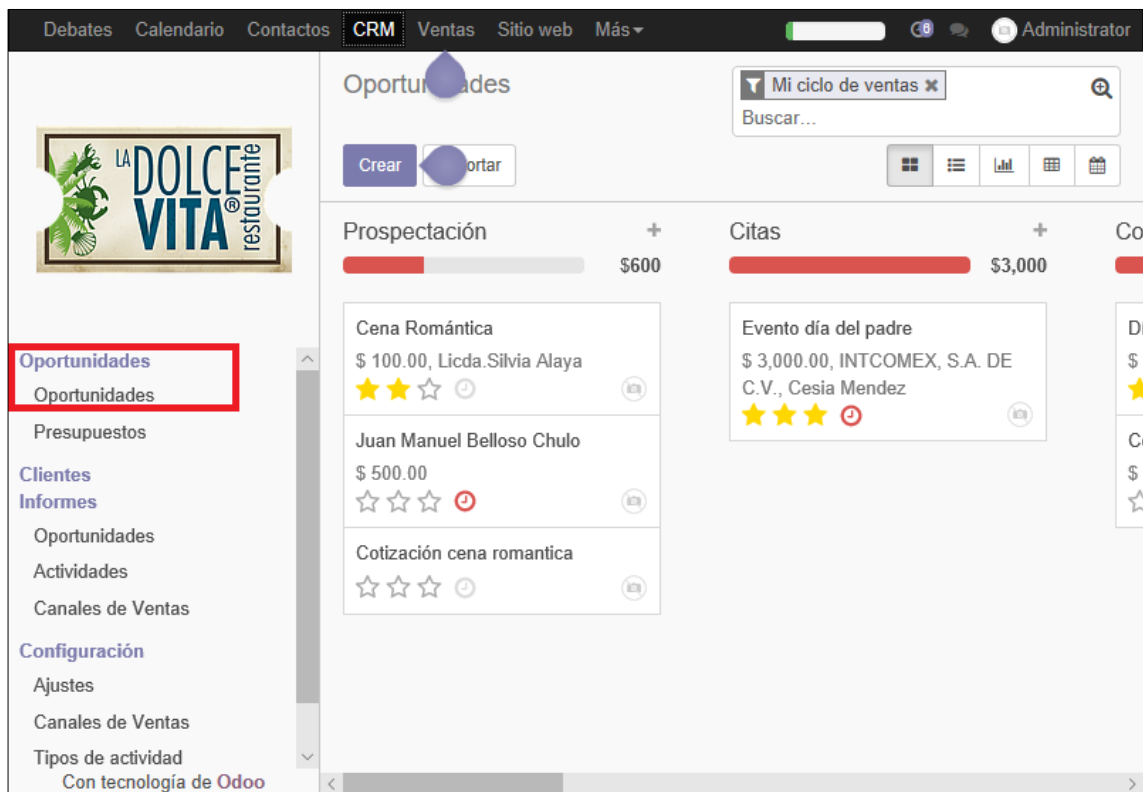
Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Se visualiza en la parte izquierda los diferentes módulos que reflejan la gestión de los clientes y las oportunidades de negocio que se pueden brindar en La Dolce Vita

Oportunidades

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

Imagen N°5. Módulo de Oportunidades



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Prospectación: Oportunidad de negocio en su primer estado, se puede crear manualmente o con interacción de la página web mediante el formulario de “Contáctenos”; es el primer contacto con el cliente, en el que se evalúa la posible venta de una reservación o un evento.

Cita: Estado el que se ha dado una reunión concertada con el cliente que puede ser para que conozca las instalaciones o para que amplíe respecto del servicio que desea recibir, a partir de acá es posible generar una cotización ante los clientes.

Cotización: Estado donde se elabora un presupuesto del o los servicios solicitados por los clientes y se generara una cotización, que puede ser impresa para ser entregada al cliente o enviar mediante correo electrónico.

Negociación: Estado que se da cuando el cliente solicita una reconsideración de la cotización o la inclusión servicios adicionales.

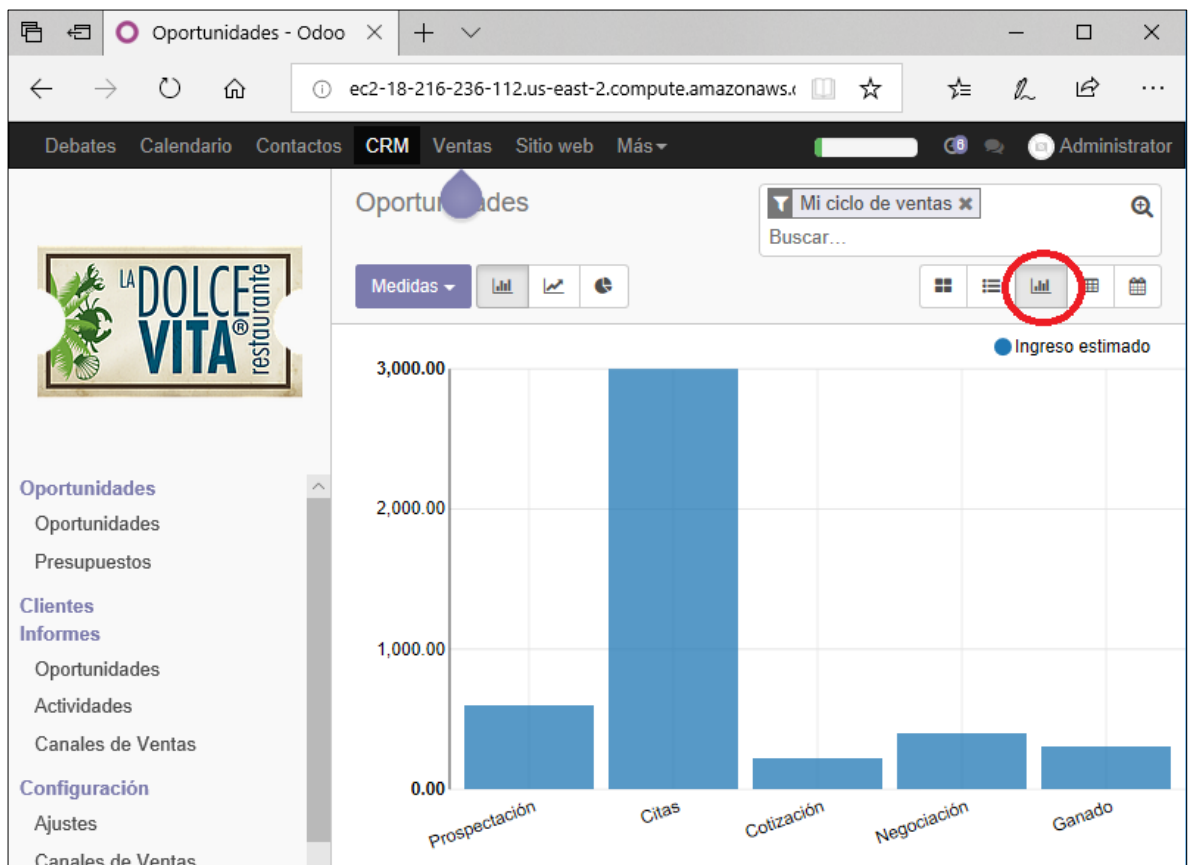
Ganado: Se llega a este estado cuando la propuesta fue satisfactoria para el cliente y ha aceptado el servicio. A partir de este estado es posible facturar el anticipo respectivo o la totalidad del servicio.

No Ganado: Etapa en la cual se ha determinado que el cliente no aceptó la propuesta de servicios-

Seguimiento: Esta etapa se da posterior a la venta y prestación del servicio, en ella se documenta la interrelación con el cliente para conocer su opinión respecto del servicio recibido.

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

Imagen N°6. Oportunidades – presentación de gráficos



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Creación de una oportunidad

Hacer clic en el botón “crear” del módulo de oportunidades para crear una nueva oportunidad de negocio, luego llenar formulario de creación de una oportunidad de negocio

Imagen N°7. Tablero para creación de nuevas oportunidades de negocios

Debates Calendario Contactos CRM Ventas Sitio web Más

Administrador

Oportunidades

Crear Oportar

Buscar...

Prospección + \$600

Citas + \$3,000

Cena Romántica
\$ 100.00, Licda. Silvia Alaya
★★★★☆

Juan Manuel Belloso Chulo
\$ 500.00
☆☆☆☆

Evento día del padre
\$ 3,000.00, INTCOMEX, S.A. DE C.V., Cesia Mendez
★★★★☆

Oportunidades

Oportunidades

Presupuestos

Clientes

Informes

Crear una oportunidad

Título de oportunidad p.ej. Acuerdo con

Cliente

Ingreso estimado 0.00

Prioridad ☆☆☆

Crear Crear y editar Descartar

Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Donde:

Título de oportunidad: Nombre asignado a la nueva oportunidad de negocio que se va a ver reflejado en el flujo de ventas.

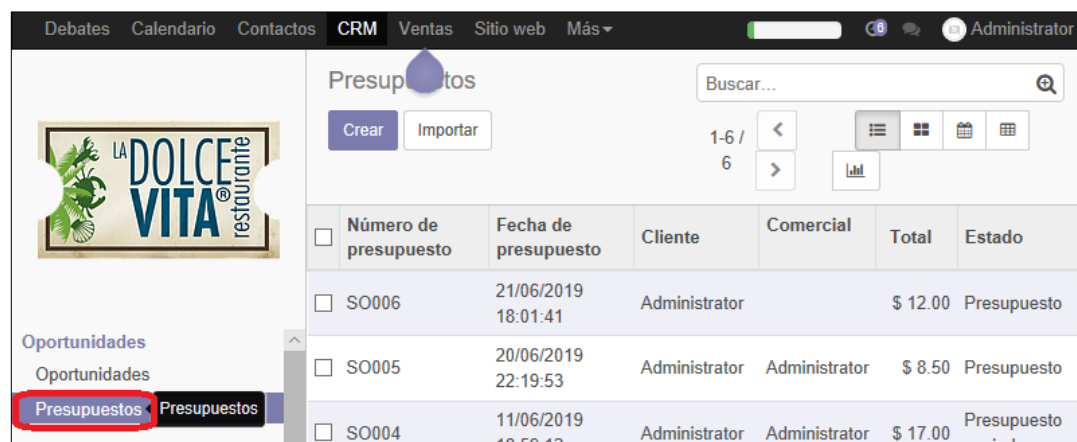
Cliente: Se puede determinar desde un inicio el cliente a ofrecer el servicio o asignarlo en la fase de “Propuesta”.

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

Presupuestos

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

Imagen N°8. Módulo de presupuesto



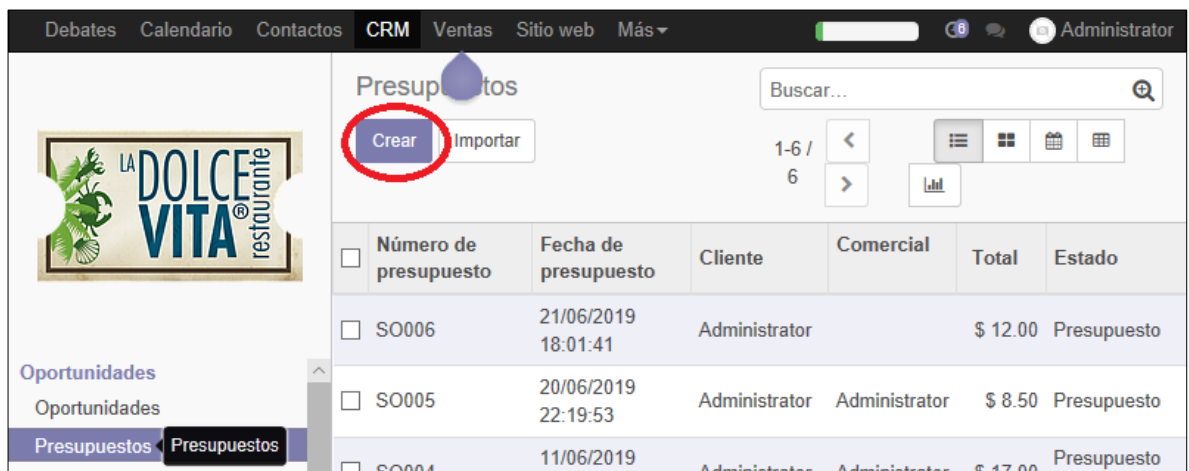
Presupuestos					
Buscar...					
1-6 / 6					
☐	Número de presupuesto	Fecha de presupuesto	Cliente	Comercial	Total Estado
☐	SO006	21/06/2019 18:01:41	Administrator		\$ 12.00 Presupuesto
☐	SO005	20/06/2019 22:19:53	Administrator	Administrator	\$ 8.50 Presupuesto
☐	SO004	11/06/2019 18:59:12	Administrator	Administrator	\$ 17.00 Presupuesto enviado

Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Presupuesto nuevo

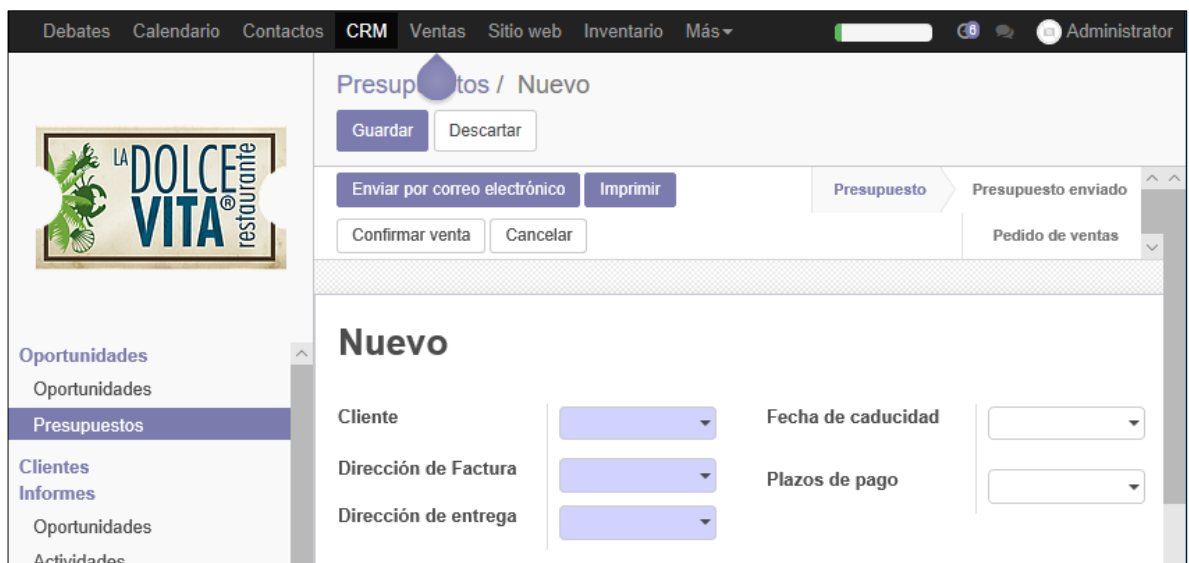
Para crear un nuevo presupuesto, hacer clic en el botón “crear” del módulo de Presupuestos, siguiendo el formulario a llenar.

Imagen N°9. Módulo de presupuesto



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Imagen N°10. Creación de un nuevo presupuesto



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Donde:

Cliente: Se despliega la lista de clientes que están en la base de datos para asignar el nuevo presupuesto.

Dirección de Factura: Se despliega la lista de clientes que están en la base de datos para asignar la dirección de envío de la factura.

Dirección de Entrega: Se despliega la lista de clientes que están en la base de datos para asignar la dirección de envío del producto.

Fecha de caducidad: Fecha límite del presupuesto.

Plazos de pago: Seleccionar el tipo de pago, si será al crédito o al contado

Producto/Servicio: Seleccionar el servicio a brindar al cliente, en este caso, se despliega la lista de productos almacenados en la base de datos, llenando la línea del pedido del presupuesto automáticamente.

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

Administración de Clientes

Parte fundamental de todo negocio (clientes) y base por la que ha sido creada la herramienta de CRM La Dolce Vita, permite la gestión de cada uno de los clientes que va captando La Dolce Vita, clientes que son potenciales para poder generar oportunidades de negocio.

Imagen N°11. Módulo de administración de clientes



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Descripción de clientes

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

Imagen N°12. Módulo de administración de clientes



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Creación de clientes

Para crear un nuevo cliente en la base de datos, hacer clic en el botón de crear, ubicada en la parte superior izquierda de la pantalla. A continuación, se muestra un formulario con las características de un cliente, donde se llenará de una forma muy detallada cada atributo del cliente nuevo.

Imagen N°13. Tablero para la creación de clientes

The screenshot shows a web-based CRM interface for creating a new client. The top navigation bar includes links for Debates, Calendario, Contactos, CRM, Ventas, Sitio web, Inventario, Contabilidad, Marketing por email, and Más. The left sidebar contains a logo for 'LA DOLCE VITA restaurant' and a menu with categories like Oportunidades, Clientes, Informes, Configuración, and Tipos de actividad. The main content area is titled 'Clientes Nuevo' and features a 'Guardar' button and a 'Descartar' button. Below these are radio buttons for 'Individual' (selected) and 'Compañía'. A summary box at the top right displays statistics: 0 Oportunidades, 0 Reuniones, 0 Ventas, and 0.00 Facturado. The form fields include: 'Nombre' (highlighted in blue), 'Dirección' (with sub-fields for Calle, Calle 2, Ciudad, Estado, C.P., and País), 'NIF' (with an example 'ESA00000000'), 'Etiquetas', 'Puesto de trabajo' (with an example 'Director de Ventas'), 'Teléfono', 'Móvil', 'Email', 'Sitio web' (with an example 'www.odoo.com'), 'Título', and 'Idioma' (with a dropdown for 'Spanish (MX) / Español (M)').

Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

Donde:

Nombre: Digitar el nombre del cliente

Dirección: Digitar la dirección del cliente.

Ciudad: Digitar la ciudad donde vive el cliente.

Estado: Seleccionar el departamento donde vive el cliente.

País: Seleccionar el país donde reside el cliente.

Sitio web: Digitar la página web del cliente (si la tiene)

Puesto de trabajo: Digitar el puesto de trabajo del cliente.

Teléfono: Digitar el teléfono fijo del cliente.

Móvil: Digitar el teléfono móvil del cliente.

E-mail: Digitar el correo electrónico del cliente.

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

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

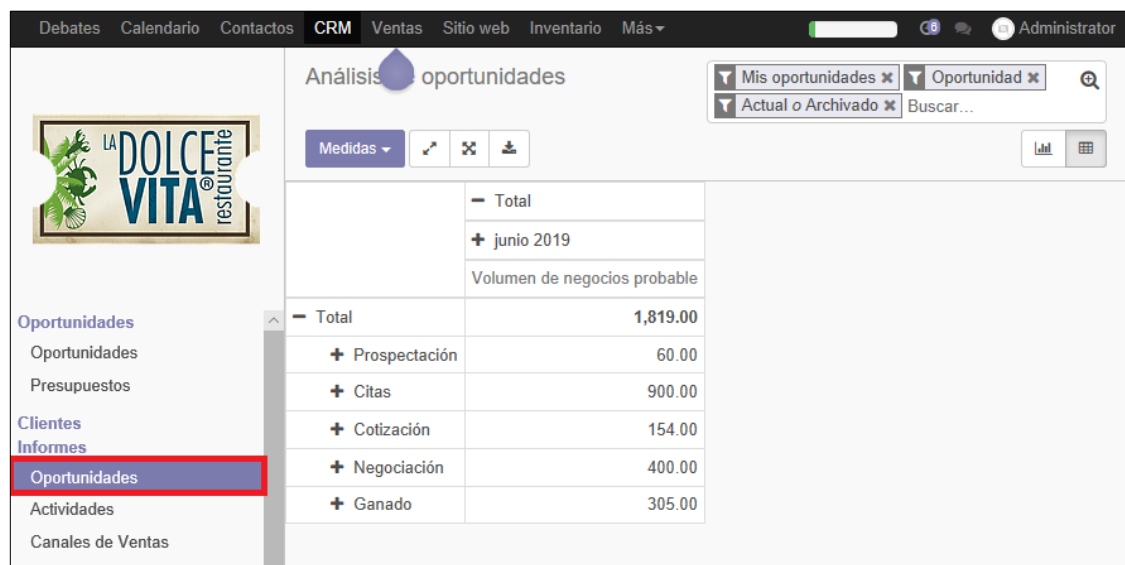
Informes

Los informes transmiten información específica acerca de la empresa. CRM DOLCE VITA da la posibilidad de generar reportes para analizar las oportunidades de negocio y analizar las actividades desarrolladas.

Informe de Oportunidades

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

Imagen N°14. Pantalla de Análisis de Oportunidades



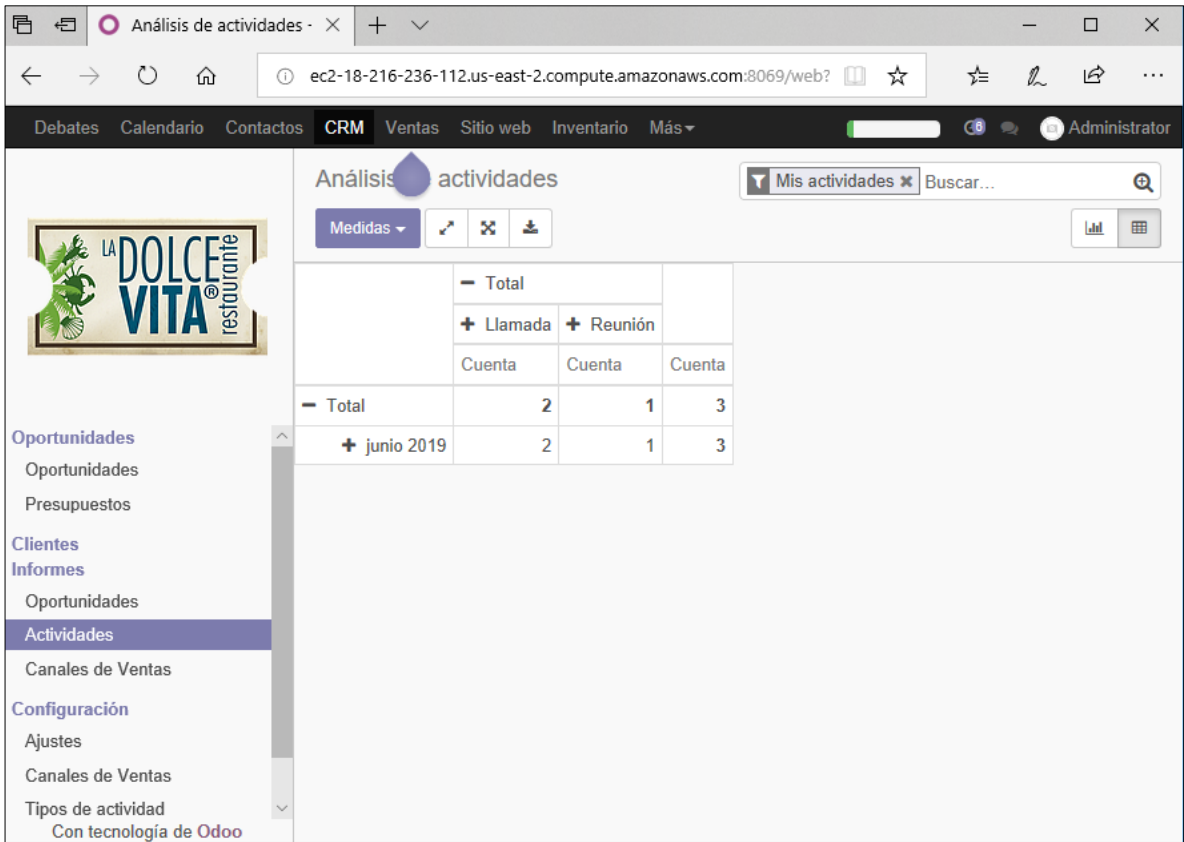
Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

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

Informe de Actividades

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

Imagen N°15. Pantalla de Análisis de Actividades



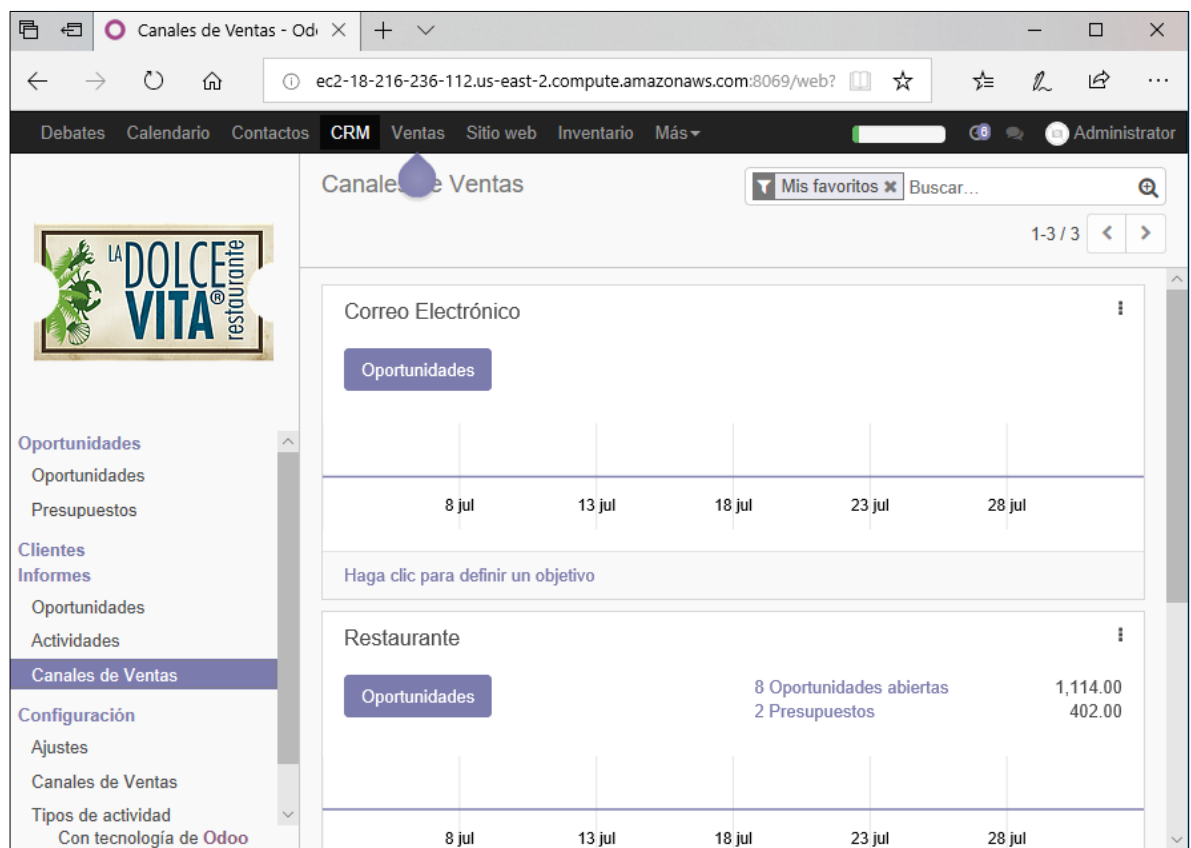
Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

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

Informe de Canales de Ventas

El informe de actividades permite analizar las actividades que se han generado a través del tiempo clasificadas de acuerdo con el canal de ventas, en este módulo se puede establecer el objetivo de facturación de cada canal y compararlo con lo real.

Imagen N°15. Pantalla de Canales de Ventas



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A. de C.V.

PRESUPUESTOS

Presupuesto CRM básico (valores más IVA)

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

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Presupuesto para configuración CRM Dolce Vita (valores más IVA)

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

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

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



Anexo N° 6

MANUAL DE USUARIO PARA

LA CREACION DE

PRODUCTOS EN SISTEMA

ODOO

INDICE

Objetivos del manual	228
Alcance	229
Manual para la creación de nuevos productos	230

Objetivo

Proporcionar una guía de consulta para el uso del Sistema Odoo en el módulo de venta para la creación de productos y servicios de Restaurante La Dolce Vita del menú categoría opción producto.

Alcance

El Sistema Odoo en el módulo de ventas para Restaurante La Dolce Vita determina los principales elementos que se requiere para una buena administración de los productos y servicios que ofrece el negocio, con el fin de ofrecer una mejor atención a los clientes y que estos conozcan de primera mano el precio de sus productos y la disponibilidad de estos en el Restaurante.

El sistema permite generar nuevas opciones de negocio, ver el estado de cada uno de los productos y servicios que ofrece el restaurante, así como también ofrecer a los clientes una herramienta necesaria para crear sus propios presupuestos en línea desde el sistema, considerando los precios reales de los productos y servicios que se ofrecen.

MANUAL PARA EL USO DEL MODULO DE VENTAS- CATALOGO-PRODUCTO.

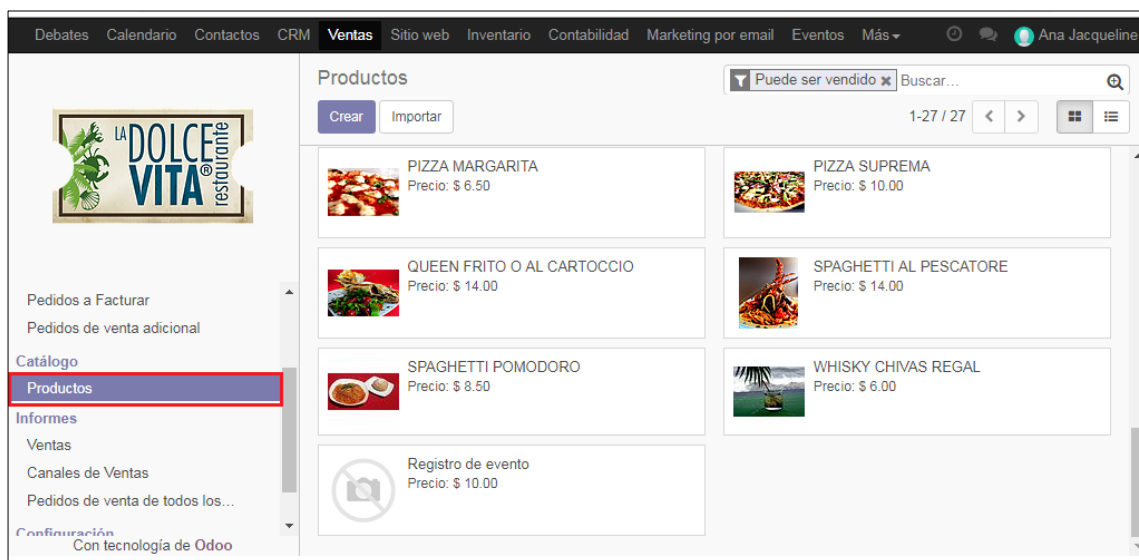
Módulo Venta-Catalogo

El Módulo de venta- catalogo- producto: permite a Restaurante La Dolce Vita, contar con una herramienta fácil y amigable que le permita administrar y gestionar de una manera ágil los productos y servicios que ofrecen.

1. Ingreso al menú catálogo

En el módulo de ventas seleccionar del menú Catálogo la opción de producto

Imagen N° 1 Módulo Ventas-Categoría Catálogo-Producto



Fuente: Menú producto de Sistema Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A.

2. Creación de nuevo producto

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

Imagen N° 2. Módulo Ventas-Categoría Catálogo-Producto

The screenshot displays the Odoo 'Nuevo producto' (New Product) form. The top navigation bar includes links for Debates, Calendario, Contactos, CRM, Ventas, Sitio web, Inventario, Contabilidad, Marketing por email, and Eventos. The left sidebar shows a menu with options like 'Pedidos a Facturar', 'Pedidos de venta adicional', 'Catálogo', 'Productos', 'Informes', 'Ventas', 'Canales de Ventas', and 'Pedidos de venta de todos los...'. The main content area is titled 'Productos / Nuevo' and features a 'Guardar' (Save) button and a 'Descartar' (Discard) button. The form includes a placeholder for a product image, a 'Nombre del producto' field, and a status indicator 'No publicado En el sitio web'. Below the name field, there are checkboxes for 'Puede ser vendido' and 'Puede ser comprado'. The form is divided into tabs: 'Información General', 'Ventas', 'Inventario', 'Contabilidad', and 'Notas'. The 'Información General' tab is active, showing fields for 'Tipo de producto' (set to 'Consumible'), 'Categoría' (set to 'All'), and 'Referencia interna'. The 'Precio de venta' field is set to '1.00' and the 'Precio de coste' field is set to '0.00'. The user's name 'Ana Jacqueline' is visible in the top right corner.

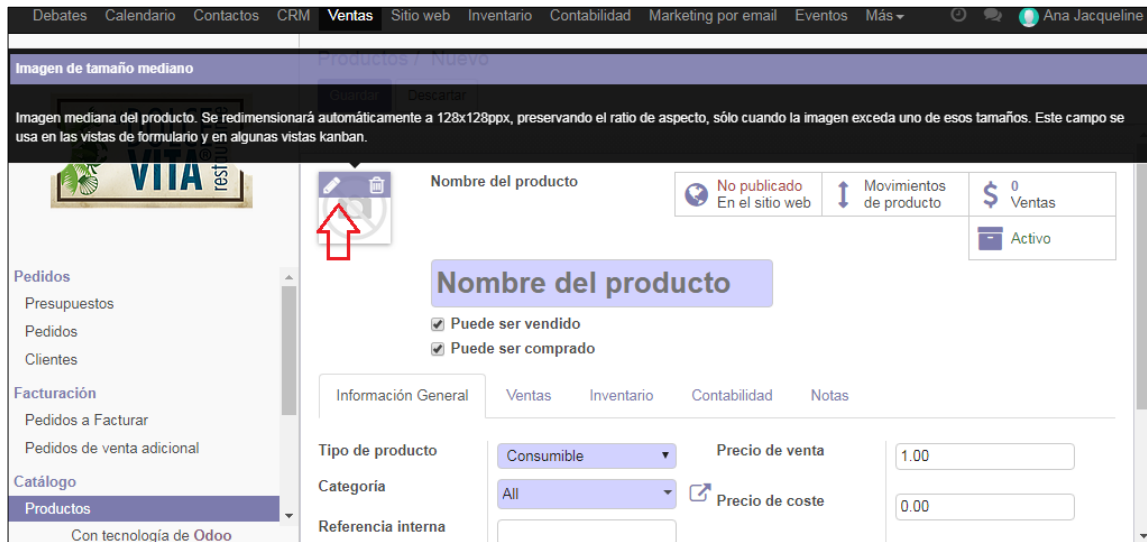
Fuente: Menú producto de Sistema Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A.

En este apartado deberá ingresarse:

2.1 Imagen del producto o Servicio: En este apartado deberá colocarse la imagen del producto o servicio.

Paso 1. Dar clic al lápiz de editar.

Imagen N° 3. Módulo Ventas-Categoría Catálogo-Producto



Fuente: Menú producto de Sistema Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A.

Paso 2. Se desplegará la ventana de Biblioteca Imágenes, donde estarán las imágenes a seleccionar para el producto, seleccionar la que se desee.

Imagen N° 4. Módulo Ventas-Categoría Catálogo-Producto



Fuente: Biblioteca de imágenes creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A.

2.2 Nombre del producto: En el cual deberá colocarse el nombre del producto o servicio que ofrecen según el menú.

Imagen N° 5. Módulo Ventas-Categoría Catálogo-Producto

The screenshot shows the Odoo Sales Module interface for creating a new product. The header bar includes navigation links: Debates, Calendario, Contactos, CRM, Ventas (active), Sitio web, Inventario, Contabilidad, Marketing por email, Eventos, Más, and a user profile for Ana Jacqueline. The left sidebar contains a menu with sections: Pedidos (Presupuestos, Pedidos, Clientes), Facturación (Pedidos a Facturar, Pedidos de venta adicional), and Catálogo (Productos, highlighted). The main content area is titled 'Productos / Nuevo' and features a 'Guardar' button and a 'Descartar' button. The product details section includes a product image placeholder, the name 'Nombre del producto', and a status indicator 'No publicado En el sitio web'. The product name 'FROZEN DOBLE (FRUTA)' is entered in a large text field. Below the name, there are two checkboxes: 'Puede ser vendido' (checked) and 'Puede ser comprado' (checked). The 'Información General' tab is selected, showing fields for 'Tipo de producto' (Consumible), 'Precio de venta' (1.00), 'Categoria' (All), 'Precio de coste' (0.00), and 'Referencia interna'. The footer of the sidebar indicates 'Con tecnología de Odoo'.

Fuente: Menú producto de Sistema Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A.

2.3 Información General: En este apartado deberá colocarse toda la información general del producto, para lo cual deberá:

Paso 1: Seleccionar el tipo de producto, de la lista desplegable para este caso deberá de elegirse opción “servicio”.

Imagen N° 6. Módulo Ventas-Categoría Catálogo-Producto

Debate, Calendario, Contactos, CRM, Ventas, Sitio web, Inventario, Contabilidad, Marketing por email, Eventos, Empleados, Chat en vivo, Ajustes

Productos / FROZEN DE FRUTA

Guardar Descartar

15 / 27

Nombre del producto FROZEN DE FRUTA

Publicado En el sitio web 0 Ventas Activo

☒ Puede ser vendido
☒ Puede ser comprado

Información General Ventas Contabilidad Notas

Tipo de producto Servicio Precio de venta \$2.50

Categoría Consumible Precio de coste \$0.00

Referencia interna Servicio

Código de barras Producto almacenable

Fuente: Menú producto de Sistema Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A.

Paso 2: Seleccionar la Categoría, de la lista desplegable deberá dar clic en la opción de la categoría que aplique según el producto que se éste ingresando.

Imagen N° 7. Módulo Ventas-Categoría Catálogo-Producto

Debate, Calendario, Contactos, CRM, Ventas, Sitio web, Inventario, Contabilidad, Marketing por email, Eventos, Empleados, Chat en vivo, Ajustes

Productos / FROZEN DE FRUTA

Guardar Descartar

15 / 27

Nombre del producto FROZEN DE FRUTA

Publicado En el sitio web 0 Ventas Activo

☒ Puede ser vendido
☒ Puede ser comprado

Información General Ventas Contabilidad Notas

Tipo de producto Servicio Precio de venta \$2.50

Categoría All / BEBIDAS Precio de coste \$0.00

Referencia interna All

Código de barras All / ARROZ

All / BOCAS

All / CALAMARES

All / CAMARONES

All / COCTELES

Buscar más...

Crear y editar...

Fuente: Menú producto de Sistema Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A.

Paso 3: Completar la información de precio de venta según menú, y precio de costo real (opcional).

Imagen N° 8. Módulo Ventas-Categoría Catálogo-Producto

The screenshot shows the Odoo Sales Module interface for the 'FROZEN DE FRUTA' product. The left sidebar contains navigation links: Pedidos, Presupuestos, Pedidos, Clientes, Facturación, Pedidos a Facturar, Pedidos de venta adicional, Catálogo, Productos, Informes, Ventas, Canales de Ventas, Pedidos de venta de todos I..., and Configuración. The main form has tabs for Información General, Ventas, Contabilidad, and Notas. The 'Información General' tab is active, showing fields for Tipo de producto (Servicio), Categoría (All / BEBIDAS), Referencia interna, and Código de barras. The 'Ventas' tab is also visible, showing fields for Precio de venta (\$2.50) and Precio de coste (\$0.00). The 'Guardar' button is highlighted with a red box.

Fuente: Menú producto de Sistema Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A.

Paso 4: Dar clic en opción Guardar

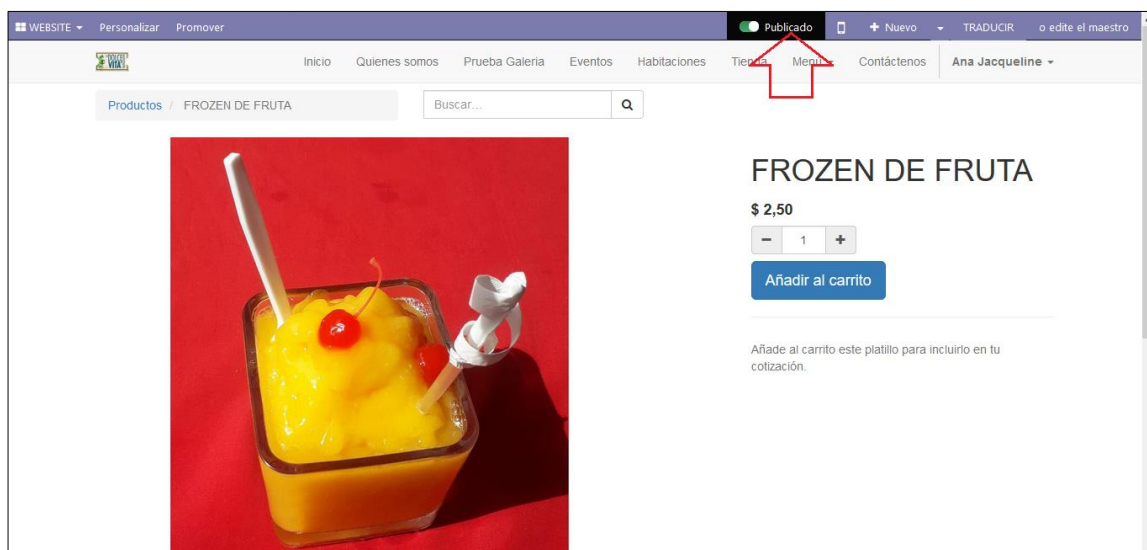
Imagen N° 9. Módulo Ventas-Categoría Catálogo-Producto

This screenshot is identical to the previous one, showing the Odoo Sales Module interface for the 'FROZEN DE FRUTA' product. The 'Guardar' button is highlighted with a red box, and a red arrow points to it from the left. The rest of the form and navigation elements are the same as in the previous image.

Fuente: Menú producto de Sistema Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A.

2.4 Publicado: En este apartado deberá seleccionarse la opción de publicado en el sitio Web, esto permitirá que los productos puedan ser vistos en el menú del Sitio Web de La Dolce Vita y que el cliente pueda añadir al carrito para su respectiva cotización.

Imagen N°10. Módulo Ventas-Categoría Catálogo-Selección de publicado



Fuente: Menú producto de Sistema Odoo creado por el equipo consultor para la empresa Vía Roma, S.A.



Anexo N° 7

MANUAL DE APLICACIÓN HERRAMIENTA DE EXCEL PARA COSTEO EN RESTAURANTES

Índice

Introducción	239
Objetivos del Manual	240
Alcance	241
Etapas	242

Introducción

El presente manual contiene los procedimientos a realizar por el personal encargado de la determinación y reestructuración del coste de los servicios de restaurante, así como las políticas a seguir para el mejor desempeño de sus funciones.

Mediante esta herramienta en Excel, permitirá realizar el cálculo de los costos de una manera precisa y muy fácil de manejar, en el aplicativo se encontrará una página de resultados que proveerá información que va a permitir desarrollar estrategias para fijar precios, evaluar el estado económico del restaurante, crear promociones, negociar mejor con los proveedores entre otros usos más, con la finalidad de llevar un mejor control de sus costos y presupuestos, para así lograr optimizar sus ventas y obtener mayor rentabilidad.

Objetivos del Manual

Establecer los procedimientos adecuados para la determinación de los costos por los servicios de restaurante, de forma oportuna para la toma de decisiones.

Alcance

Aplica a todas las actividades relacionadas con la determinación del costo de los servicios de restaurante, de modo tal que sirva para fijación de políticas de precios y estrategias de ventas.

Etapas

Etaapa I. Determinación de insumos

Consiste en la definición de todos los insumos y/o ingredientes con sus costos y sus respectivas mermas. En la herramienta se encontrará una hoja llamada “**Ingredientes**”, se colocarán las compras realizadas de insumos, se clasificarán de acuerdo con su naturaleza: abarrotes, bebidas, res, cerdo, condimentos, conservas, embutidos, frutas, lácteos, mariscos, pescado, pollo, verduras, entre otros.

Paso 1- Descripción del insumo: En la fila “3” columna “D”, se deberá describir el insumo explícitamente, por ejemplo: aceite de oliva extra virgen, corresponde al grupo de “Abarrotes”.

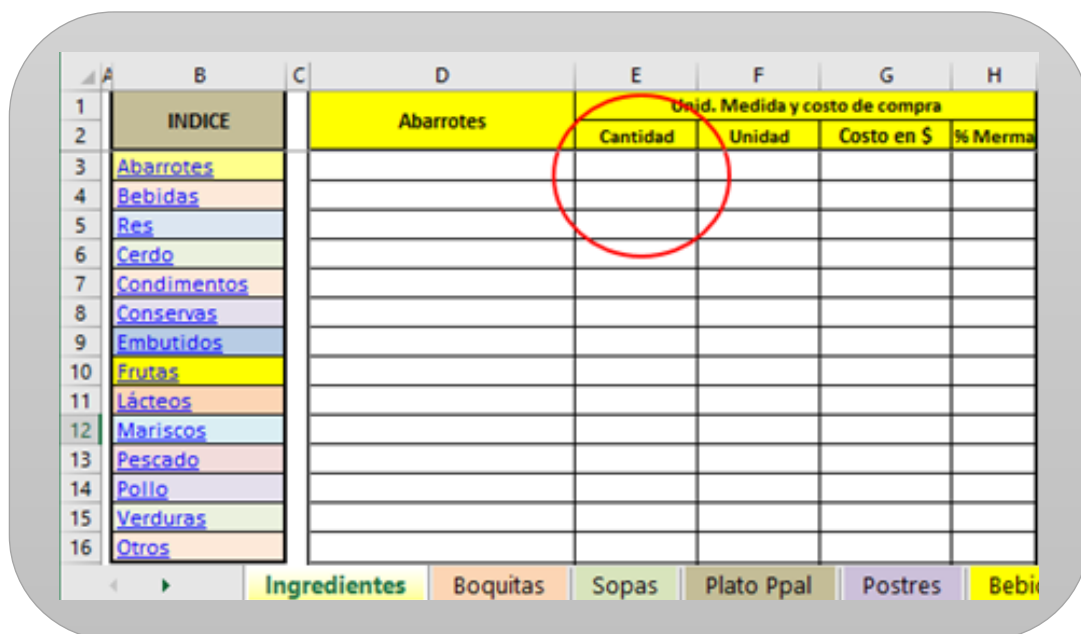
Imagen N° 1. Ingreso de productos en hoja de ingredientes

	A	B	C	D	E	F	G	H
1					Unid. Medida y costo de compra			
2		INDICE		Abarrotes	Cantidad	Unidad	Costo en \$	% Merma
3		Abarrotes						
4		Bebidas						
5		Res						
6		Cerdo						
7		Condimentos						
8		Conservas						
9		Embutidos						
10		Frutas						
11		Lácteos						
12		Mariscos						
13		Pescado						
14		Pollo						
15		Verduras						
16		Otros						

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Paso 2– Cantidad del insumo: En la fila “3” columna “E”, se deberá colocar la cantidad del insumo comprado, en este paso es muy importante que la cantidad vaya de acuerdo a la unidad de medida, por ejemplo: huevos, estos se adquieren por cartones que traen 30 unidades. La cantidad a colocar en la herramienta no es 1 cartón de huevos, sino que se debe colocar 30 unidades, ya que en las recetas se utilizara por unidades.

Imagen N° 2. Ingreso de cantidad de productos en hoja de ingredientes



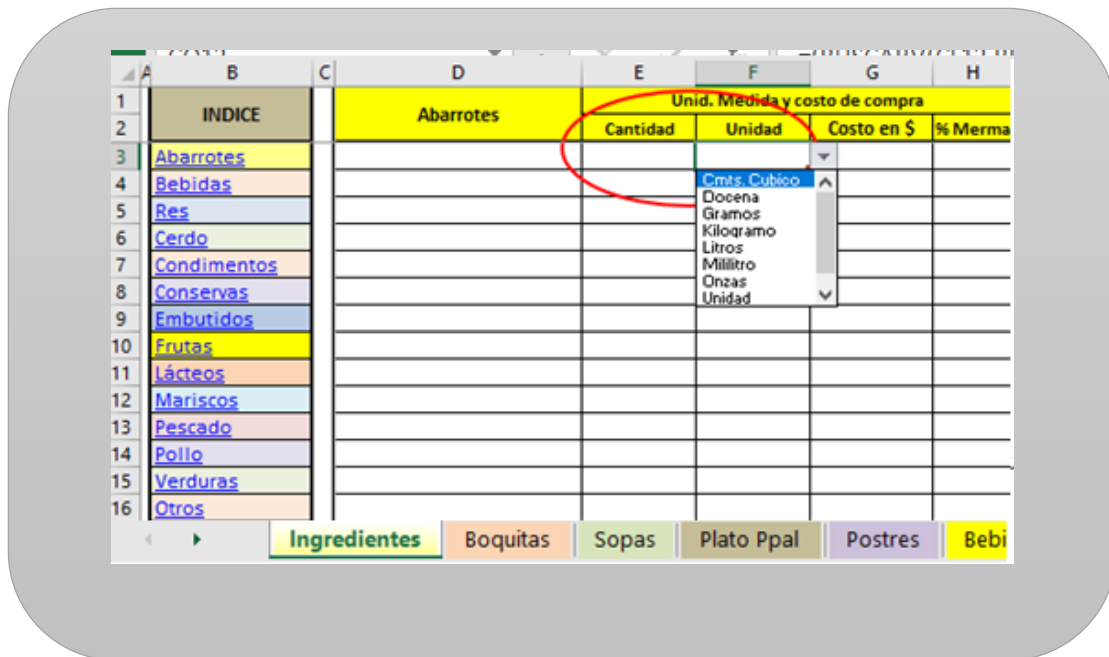
1	B	C	D	E	F	G	H
2	INDICE		Abarrotes	Unid. Medida y costo de compra			
3				Cantidad	Unidad	Costo en \$	% Merma
4	Abarrotes						
5	Bebidas						
6	Res						
7	Cerdo						
8	Condimentos						
9	Conservas						
10	Embutidos						
11	Frutas						
12	Lácteos						
13	Mariscos						
14	Pescado						
15	Pollo						
16	Verduras						
17	Otros						

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Paso 3- Unidad de medida del insumo: En la fila “3” columna “F”, se deberá colocar la unidad de medida que corresponde a cada insumo, al dar clic nos mostrará una lista desplegable que mostrará la unidad la unidad de medida a utilizar según el recetario: Cms cúbicos, docenas, gramos, kilogramos, litros, mililitro, onzas, unidad, etc., por ejemplo: El aceite de oliva se compra en litros, pero en la receta se utilizará en centímetros cúbicos, entonces si compramos 1 litro de aceite de oliva extra virgen colocaremos en la

herramienta en la fila “3” columna “E” 1,000 y en la fila “3” columna “F” Centímetros cúbicos.

Imagen N° 3. Selección de la unidad de medida de productos en hoja de ingredientes



Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Paso 4- Costo y merma: En la fila “3” columna “G”, se deberá colocar el costo del insumo sin IVA y en fila “3” columna “H” el % de merma identificado en el insumo, este es todo aquello que no se utilizará, ejemplo: si compramos un pescado, lo que necesitamos sacar son los filetes, la cabeza, las escamas no lo vamos a utilizar eso corresponde a merma.

Imagen N° 4. Ingreso del costo y merma de productos en hoja de ingredientes

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		INDICE		Abarrotes	Unid. Medida y costo de compra			
2					Cantidad	Unidad	Costo en \$	% Merma
3		Abarrotes						
4		Bebidas						
5		Res						
6		Cerdo						
7		Condimentos						

Ingredientes
Boquitas
Sopas
Plato Ppal
Postres
Bebid

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Etapla II. Ingreso de recetas

Consiste en ingresar las recetas de los platillos que se ofrecen en el menú, considerando las cantidades y sus respectivas unidades de medida, así mismo, nos permite acceder a los diferentes platos de forma fácil y cómoda.

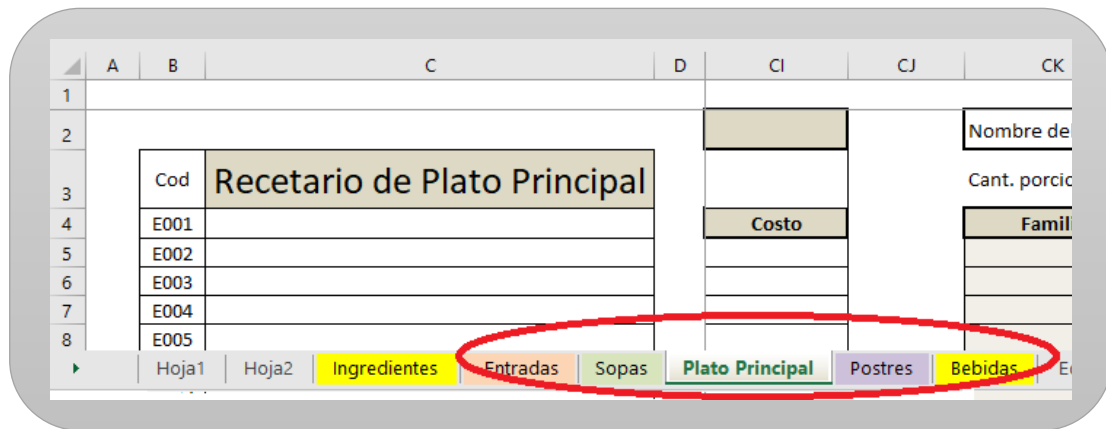
En esta herramienta se detallan cinco hojas de cálculo las cuales serán utilizadas para el ingreso de las recetas que se utilizarán para determinar los diferentes platillos que se ofrecerán en un restaurante, las cuales son las siguientes:

- 1- Boquitas
- 2- Sopas.
- 3- Plato Principal
- 4- Postres
- 5- Bebidas

Esta es la ventana de inicio desde la hoja de cálculo “Boquitas”, en la cual podrá acceder a los diferentes formularios los cuales deberán ser llenados por las

diferentes recetas que componen el menú boquitas, sopas, plato principal, postres y bebidas, para ello veremos los siguientes pasos que se consideran para cada menú:

Imagen N° 5. Selección del menú para el ingreso de recetas



Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Paso 1- Nombre del plato: Lo primero que debemos hacer cuando queramos ingresar una nueva receta es colocar el nombre del plato o receta, en la fila "2" columna "F", habrá que señalar el nombre completo del plato, Ejemplo: PESCADO RELLENO, automáticamente aparecerá el nombre del plato de esa receta en el recetario de boquitas que se detallan en la columna "C". es por ello que en esta columna no se deberá escribir el nombre del platillo o la receta a preparar.

Imagen N° 6 Ingreso del nombre del platillo para cada menú

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2				Nombre del plato:	PESCADO RELLENO				
3		Cod	Recetario de Boquitas	Cant. porciones:			Costo Total	\$	-
4		E001	PESCADO RELLENO	Familia	Producto	Unid. Medida	Cantidad	Costo	
5		E002						\$	-
6		E003						\$	-
7		E004						\$	-
8		E005						\$	-
								\$	-
								\$	-

Ingredientes Boquitas Sopas Plato Ppal Postres Bebidas Equivalencias Presupuest ...

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Paso 2- Cantidad de porciones: En la fila “3” columna “F”, se deberá anotar la cantidad de porciones que se obtendrán de la receta a detallar.

Imagen N° 7 Cantidad de porciones de la receta

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2				Nombre del plato:	PESCADO RELLENO				
3		Cod	Recetario de Boquitas	Cant. porciones:		1	Costo Total	\$	-
4		E001	PESCADO RELLENO	Familia	Producto	Unid. Medida	Cantidad	Costo	
16		E015						\$	-
17		E014						\$	-
18		E015						\$	-
19		E016						\$	-
20		E017						\$	-
21		E018						\$	-
22		E019						\$	-
23		E020						\$	-
24								\$	-

Ingredientes Boquitas Sopas Plato Ppal Postres Bebidas Equivalencias Presupuest ...

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Paso 3- Familia: En la fila “5” columna “E”, se deberá detallar la clasificación a la cual pertenecen los ingredientes que se incluyen en la receta, para ello se deberá seleccionar la familia a la cual pertenecen el ingrediente a utilizar.

Imagen N° 8 Clasificación de los ingredientes de la receta

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									

Nombre del plato:		PESCADO RELLENO			
Cant. porciones:		1		Costo Total	\$ -
Familia	Producto	Unid. Medida	Cantidad	Costo	
Abarrotes				\$	-
Bebidas				\$	-
Cerdo				\$	-
Condimentos				\$	-
Conservas				\$	-
Embutidos				\$	-
Frutas				\$	-
Lícteos				\$	-

Ingredientes	Boquitas	Sopas	Plato Ppal	Postres	Bebidas	Equivalencias	Presupuest ...
--------------	----------	-------	------------	---------	---------	---------------	----------------

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Paso 4- Producto: Aquí llenaremos la lista de todos los ingredientes que se usarán en la receta, ejemplo: En la fila “5” columna “F” se deberá seleccionar el ingrediente a incluir para la preparación del platillo como lo es: tomate, sal, pimienta, piña en almíbar, atún, etc.

Imagen N° 9 Selección del producto a utilizar en la receta

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									

Nombre del plato:		PESCADO RELLENO			
Cant. porciones:		1		Costo Total	\$ -
Familia	Producto	Unid. Medida	Cantidad	Costo	
				\$	-
				\$	-
				\$	-
				\$	-
				\$	-
				\$	-
				\$	-

Ingredientes	Boquitas	Sopas	Plato Ppal	Postres	Bebidas	Equivalencias	Presupuest ..
--------------	----------	-------	------------	---------	---------	---------------	---------------

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Paso 5- Cantidad: Es necesario saber determinar la cantidad del insumo a utilizar, es por ello que en la columna “H” denominada “Cantidad” se colocará lo que se necesita de cada ingrediente para preparar el platillo, es importante

que a la hora de determinar las cantidades tengamos en cuenta que (“aquí”) debemos conocer si estos son medidos en litro, kilo, gramos, mililitros, onzas, libras según sea el caso.

Imagen N° 9 Determinación de la cantidad de insumos a utilizar en la receta

Cod		Recetario de Entradas	Nombre del plato: PESCADO RELLENO		Cant. porciones: 1		Costo Total	\$	4.000
E001		PESCADO RELLENO	Familia	Producto	Unid. Medida	Cantidad	Costo		
E002		Causa Rellena con Atún	Pescado	Curvina	Gramos	500.000	\$	4.0000	
E003		Palta Rellena					\$	-	
E004							\$	-	

Hoja1 Hoja2 Ingredientes Entradas Sopas Plato Principal Postres Bebidas Equivalencias Presupuesto Parar

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Paso 6- Unidad de medida y Costo: Después de seleccionar el ingrediente a utilizar en la receta, la herramienta muestra automáticamente la unidad de medida y el costo del ingrediente en la fila “5” columna “I”, además, nos mostrará el costo total de producción de la receta en la fila “3” columna “I”.

Imagen N° 10 Selección de la unidad de medida de los insumos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2										
3		Cod	Recetario de Entradas		Nombre del plato:	PESCADO RELLENO		Costo Total	\$	4.000
4		E001	PESCADO RELLENO		Cant. porciones:	1				
5		E002	Causa Rellena con Atún		Familia	Producto	Unid. Medida	Cantidad	Costo	
6		E003	Palta Rellena		Pescado	Curvina	Gramos	500.000	\$	4.0000
7		E004							\$	-
8										

Hoja1 Hoja2 Ingredientes Entradas Sopas Plato Principal Postres Bebidas Equivalencias Presupuesto Parar

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Etapa III. Proyección de Ventas

Consiste en incorporar las ventas estimadas semanalmente, para ello seguiremos los siguientes pasos:

Paso 1- Precio de Venta. En la fila “4” columna “B” la herramienta muestra automáticamente el nombre del platillo, en la fila “4” columna “C” se colocará el precio de venta según menú disponible al cliente.

Imagen N° 11 Ingreso del precio de venta del platillo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2				VENTAS PROYECTADAS SEMANALES - POR UNIDAD DE PLATOS						
3	Familia	Producto	Precio venta	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
4	Boquitas	PESCADO RELLENO								
5	Boquitas									
6	Boquitas									
7	Boquitas									
8	Boquitas									
	►	Ingredientes	Boquitas	Sopas	Plato Ppal	Postres	Bebidas	Equivalencias	Proyeccion de V	

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Paso 2- Proyección de ventas semanal. En la fila “4” columna “D, E, F, G, H, I, J” se debe colocar la venta estimada diaria que el restaurante proyecta vender durante una semana, esta cantidad debe ser similar a la venta real.

Imagen N°11 Ingreso de las unidades proyectadas a vender

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1											
2				VENTAS PROYECTADAS SEMANALES - POR UNIDAD DE PLATOS							
3	Familia	Producto	Precio venta segun Menú	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Total semanal
4	Entrada	Anticuchos de Pecado	\$ 20.00	1	2		3	7	10	15	38
5	Entrada	Causa Rellena con Atún	\$ 14.00	10	10	10	10	10	10	10	70
6	Entrada	Palta Rellena	\$ 10.00	7	7	7	7	7	7	7	49
7	Entrada										
8	Entrada										
	...	Sopas	Segundos	Postres	Bebidas	Equivalencias	Proyección de Ventas	Parametros de costeo	Costos Unitarios	Costos mensuales	

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Etapas III. Determinación de gastos

Consiste en incorporar todos los gastos adicionales necesarios para la operatividad del restaurante según ejemplos:

- a) Costos directos: Pagos de salario del cocinero.
- b) Costos indirectos: agua potable, energía eléctrica.
- c) Gastos administrativos: Sueldo del administrador
- d) Gastos de ventas: Publicidad
- e) Gastos financieros: Préstamos bancarios.

Imagen N° 12 Ingreso de gastos

	A	B	C	N	O	P	Q	R	S
2			VALORES:						
3		Plato	Presupuesto de Ventas Semanal						
4	Entrada	PESCADO RELLENO	38						
5	Entrada	Causa Rellena con Atún	70						
6	Entrada	Palta Rellena	49						
7	Entrada								
8	Entrada								
9	Entrada								
10	Entrada								
11	Entrada								
12	Entrada								
13	Entrada								
14	Entrada								
15	Entrada								
16	Entrada								
17	Entrada								
18	Entrada								
19	Entrada								
20	Entrada								
21	Entrada								
22	Entrada								
23	Entrada								
24	Sopas								
25	Sopas								
26	Sopas								
27	Sopas								
28	Sopas								
29	Sopas								
30	Sopas								
31	Sopas								

Mano de obra directa: (Mensual)			
CARGO	Sin planilla	Esta en Planilla?	TOTAL
Cocinero 1	\$ 600.00	Si	\$ 750.00
Cocinero 2	\$ 300.00	No	\$ 300.00
Cocinero 3			
			\$ 1,050.00

Mano de obra directa: (Mensual)			
CARGO	Sin planilla	Esta en Planilla?	TOTAL
Ayudante 1	\$ 400.00	No	\$ 400.00
Ayudante 2	\$ 250.00	Si	\$ 300.00
Ayudante 3	\$ 250.00	Si	\$ 300.00
Ayudante 4	\$ 150.00	No	\$ 150.00
Ayudante 5			
			\$ 1,150.00

Uso de electricidad (Mes):	
Cuartos frios	\$ 600.00
Microondas	\$ 320.00
Licadoras	\$ 320.00
Batidoras	\$ 320.00
Otros	\$ 100.00
TOTAL	\$ 1,660.00

Cocina:	
TOTAL	\$ -

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Los gastos colocados en la tabla anterior deberán ser distribuidos tomando en cuenta su participación o utilización para la producción de cada una de las recetas, es por ello que se debe seleccionar en la herramienta los siguientes parámetros

Cuadro N° 1 Selección de parámetros

Parámetro	Participación
0	No se utiliza
1	Nivel de uso bajo
2	Uso mediano
3	Utiliza el recurso intensamente

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

La siguiente imagen muestra el parámetro de participación del gasto en la producción de los platillos.

Imagen N° 13 Selección de parámetros de costo a utilizar por platillo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P												
2	VALORES: 0 = No se utiliza 1 = nivel de uso bajo 2 =Uso mediano 3 = Utiliza el recurso intensamente																											
3		Plato	Presupuesto de Ventas Semanal	M.O.D Cocinero	M.O.D Ayudante	Uso de Electricidad	Energía Cocina	Costos Indirectos	Gastos Administración	Gastos de Ventas	Gastos Financieros																	
4	Entrada	Anticuchos de Pecado	38	3	1	2	0	2	1	0	3	Mano de obra directa: <table><tr><td>CARGO</td><td>Sin planilla</td></tr><tr><td>Cocinero 1</td><td>\$ 600.00</td></tr><tr><td>Cocinero 2</td><td>\$ 300.00</td></tr><tr><td>Cocinero 3</td><td></td></tr></table>					CARGO	Sin planilla	Cocinero 1	\$ 600.00	Cocinero 2	\$ 300.00	Cocinero 3					
CARGO	Sin planilla																											
Cocinero 1	\$ 600.00																											
Cocinero 2	\$ 300.00																											
Cocinero 3																												
5	Entrada	Causa Rellena con Atún	70	1	3	1	2	2	1	1	2																	
6	Entrada	Palta Rellena	49																									
7	Entrada											Mano de obra directa: <table><tr><td>CARGO</td><td>Sin planilla</td></tr><tr><td>Ayudante 1</td><td>\$ 400.00</td></tr><tr><td>Ayudante 2</td><td>\$ 250.00</td></tr><tr><td>Ayudante 3</td><td>\$ 250.00</td></tr><tr><td>Ayudante 4</td><td>\$ 150.00</td></tr><tr><td>Ayudante 5</td><td></td></tr></table>					CARGO	Sin planilla	Ayudante 1	\$ 400.00	Ayudante 2	\$ 250.00	Ayudante 3	\$ 250.00	Ayudante 4	\$ 150.00	Ayudante 5	
CARGO	Sin planilla																											
Ayudante 1	\$ 400.00																											
Ayudante 2	\$ 250.00																											
Ayudante 3	\$ 250.00																											
Ayudante 4	\$ 150.00																											
Ayudante 5																												
8	Entrada																											
9	Entrada																											
10	Entrada											Uso de electricidad (Mes): <table><tr><td>Cuartos fríos</td></tr></table>					Cuartos fríos											
Cuartos fríos																												
11	Entrada																											
12	Entrada																											
13	Entrada																											
14	Entrada											Resultados																
15	Entrada																											
16	Entrada																											
17	Entrada																											
18	Entrada																											
19	Entrada																											
20	Entrada																											
21	Entrada																											

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Etapas IV. Resultados para la toma de decisiones

En la hoja de resultados se podrá visualizar toda la información referente a los platillos que han sido vendidos durante el mes, esto permitirá conocer los siguientes indicadores:

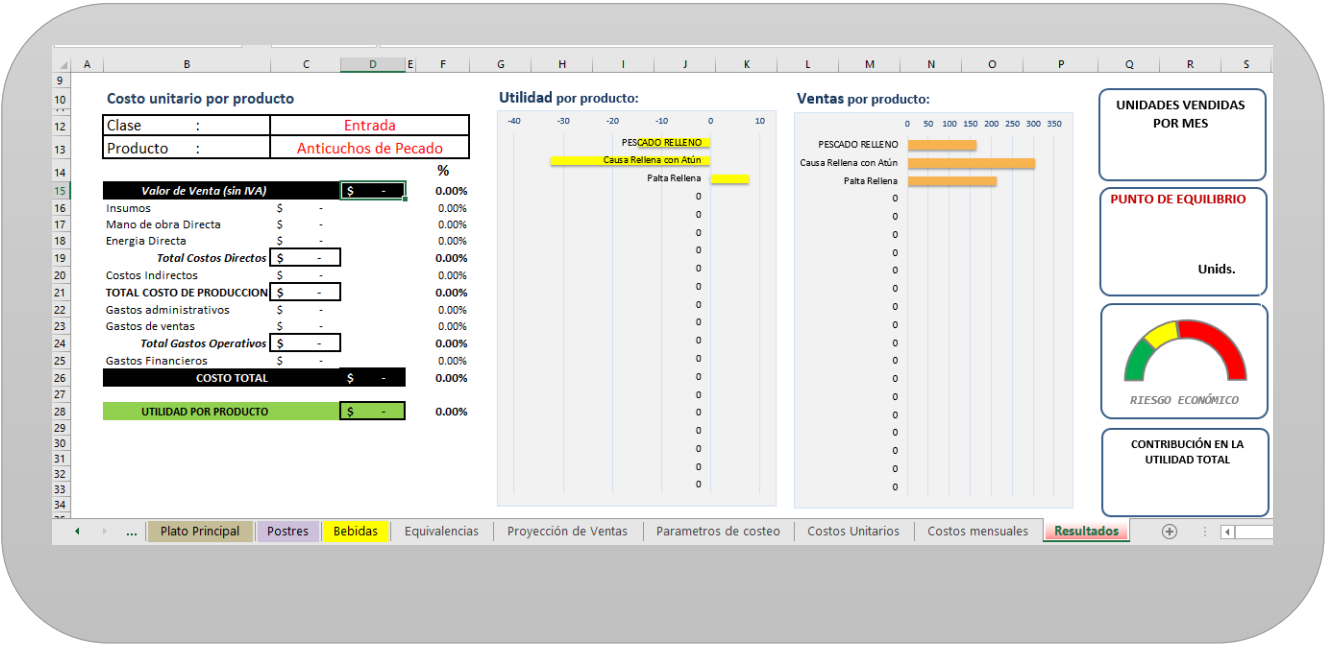
- a) Platillos más vendidos en el mes.
- b) La utilidad que cada uno de ellos ha generado
- c) El punto de equilibrio de cada uno, es decir, la cantidad mínima en unidades y en dólares que se necesitan vender en un determinado tiempo para que ese plato genere utilidad.
- d) Un indicador gráfico en el cual se mide el riesgo económico de cada plato, ya que se determina si la cantidad en unidades vendidas en un determinado platillo está muy cercana al punto de equilibrio y por lo tanto si ese platillo en especial su costo de producción es demasiado alto por lo que no está generando utilidad y es por ello que en la zona roja aparece indicado o puede ser que si genere una utilidad muy alta aparecerá en la zona verde.
- e) Contribución en la utilidad este indicador informa cual es la contribución a la utilidad total del platillo seleccionado, de esa manera se visualiza cual es la importancia relativa frente a todo el surtido de platillos que dispone el restaurante.

Al seleccionar con un solo clic en la celda clase y producto podremos escoger alguno de los platillos vendidos, mostrándonos el detalle de sus costos tales como: insumos, costos directos, indirectos, gastos administrativos, de venta y financiero, generando, además la utilidad o pérdida de ese platillo.

Con la información anterior será posible realizar los siguientes análisis:

- 1- Análisis vertical y horizontal para poder definir una política de precios mucho más fundamentada en los costos.
- 2- Diseñar estrategias de ventas que ayuden a mejorar los ingresos en el restaurante.

Imagen N° 14 Presentación de resultados



Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Anexo N° 8

**Informes de seguimiento
del proceso de
consultoría**



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: PRIMERA VISITA ENTREVISTA /DIAGNOSTICO DOLCE VITA PLAYA SAN BLAS.

Fecha: 04 / 02 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
JUAN MANUEL BELLOSO CHULO	
GISELLE CAROLINA SERRANO VALLADARES	
ANA JACQUELINE CALDERON RIVERA	
SILVIA YANETH ALAYA LINARES	

Breve descripción de la actividad realizada:

ESTE DIA SE VISITÓ DOLCE VITA PLAYA SAN BLAS, Y SE ABORDARON POR MEDIO

DE ENTREVISTA, LOS SIGUIENTES PUNTOS:

- A) DIRECCIÓN ESTRATEGICA.
- B) DIRECCIÓN Y LIDERAZGO
- C) ANÁLISIS DEL ENTORNO.

Firma del Empresario:

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





INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: SEGUNDA VISITA ENTREVISTA /DIAGNOSTICO DOLCE VITA PLAYA SAN BLAS.

Fecha: 15 / 02 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
JUAN MANUEL BELLOSO CHULO	
GISELLE CAROLINA SERRANO VALLADARES	
ANA JACQUELINE CALDERON RIVERA	
SILVIA YANETH ALAYA LINARES	

Breve descripción de la actividad realizada:

ESTE DIA SE VISITÓ DOLCE VITA PLAYA SAN BLAS, Y SE ABORDARON POR MEDIO

DE ENTREVISTA, LOS SIGUIENTES PUNTOS:

- A) MERCADEO Y VENTAS
- B) PRODUCCIÓN Y OPERACIONES
- C) GESTIÓN AMBIENTAL

Firma del Empresario: M. F. Alvarado

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





INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: TERCERA VISITA ENTREVISTA /DIAGNOSTICO DOLCE VITA PLAYA SAN BLAS.

Fecha: 27 / 02 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Firma

JUAN MANUEL BELLOSO CHULO

GISELLE CAROLINA SERRANO VALLADARES

ANA JACQUELINE CALDERON RIVERA

SILVIA YANETH ALAYA LINARES

Breve descripción de la actividad realizada:

ESTE DIA SE VISITÓ DOLCE VITA PLAYA SAN BLAS, Y SE ABORDARON POR MEDIO

DE ENTREVISTA, LOS SIGUIENTES PUNTOS:

A) ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

B) RECURSOS HUMANOS

C) GESTIÓN DE INFORMACIÓN

Firma del Empresario:

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





INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: CUARTA VISITA ENTREVISTA /DIAGNOSTICO DOLCE VITA PLAYA SAN BLAS.

Fecha: 06 / 03 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Firma

JUAN MANUEL BELLOSO CHULO

GISELLE CAROLINA SERRANO VALLADARES

ANA JACQUELINE CALDERON RIVERA

SILVIA YANETH ALAYA LINARES

Breve descripción de la actividad realizada:

ESTE DIA SE VISITÓ DOLCE VITA PLAYA SAN BLAS, Y SE ABORDARON POR MEDIO

DE ENTREVISTA, LOS SIGUIENTES PUNTOS:

A) GESTIÓN DE CALIDAD

B) INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

EL ÁREA DE FINANZAS SE ABORDARÁ EN LA QUINTA VISITA, YA QUE TENDREMOS LA PRESENCIA
DE LA CONTADORA DE DOLCE VITA, EL CUAL ES SERVICIO OUTSOURCING.

Firma del Empresario:

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





INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: QUINTA VISITA ENTREVISTA /DIAGNOSTICO DOLCE VITA PLAYA SAN BLAS.

Fecha: 10 / 03 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Firma

JUAN MANUEL BELLOSO CHULO

GISELLE CAROLINA SERRANO VALLADARES

ANA JACQUELINE CALDERON RIVERA

SILVIA YANETH ALAYA LINARES

Breve descripción de la actividad realizada:

ESTE DIA SE VISITÓ DOLCE VITA PLAYA SAN BLAS, Y SE ABORDO POR MEDIO DE
ENTREVISTA, EL SIGUIENTE PUNTO:

A) FINANZAS

ESTE DÍA NOS ACOMPAÑO, LA CONTADORA ENCARGADA DEL AREA FINANCIERA DE DOLCE VITA,
DONDE SE TRATARON DIVERSOS TEMAS COMO: EL TRATAMIENTO DE REGISTROS CONTABLES,
TRIBUTARIOS Y NORMAS LEGALES, COSTOS, ESTADOS FINANCIEROS, ENTRE OTROS.

Firma del Empresario: M. T. Casola

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



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: PRESENTACION DE AVANCE DE ACCIÓN CLAVE DE EXITO

Fecha: 21 / 06 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Firma

JUAN MANUEL BELLOSO CHULO

GISELLE CAROLINA SERRANO VALLADARES

ANA JACQUELINE CALDERON RIVERA

SILVIA YANETH ALAYA LINARES

Breve descripción de la actividad realizada:

ESTE DIA SE VISITÓ DOLCE VITA PLAYA SAN BLAS, CON EL OBJETIVO DE PRESENTAR

EL AVANCE DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO A LA EMPRESARIA, ABORDANDO LOS

SIGUIENTES PUNTOS:

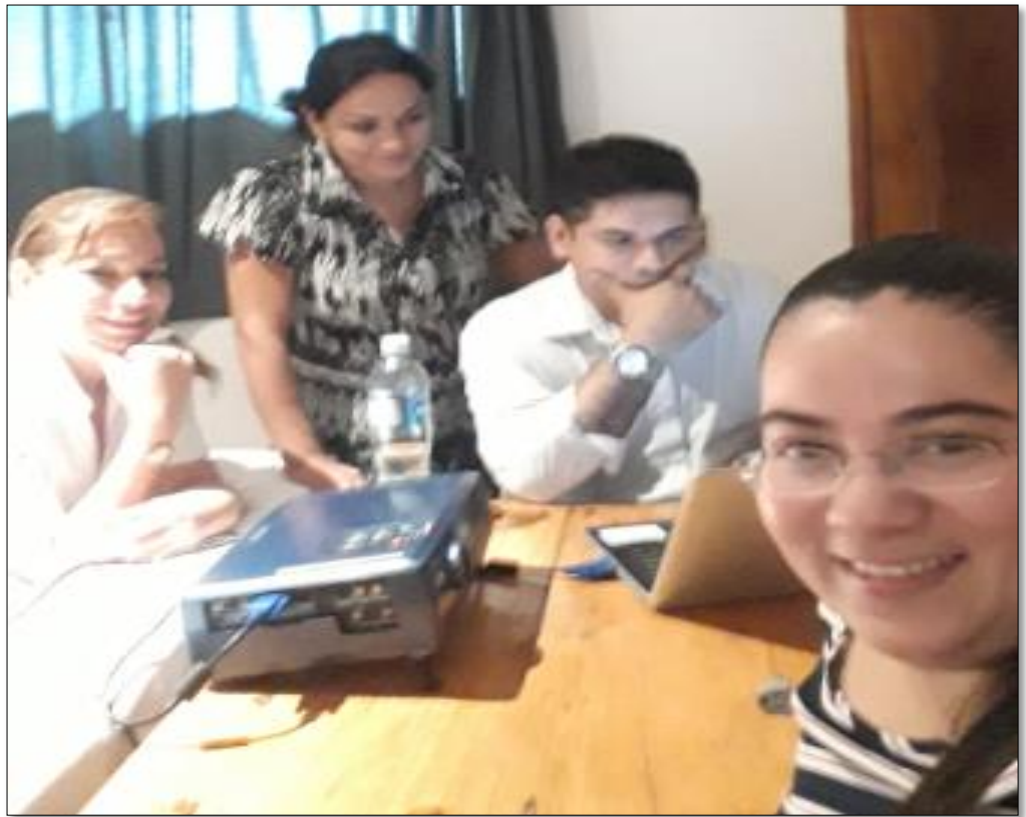
- DISEÑO DEL SITIO WEB

- FACEBOOK ADS

- RELACION CON LOS CLIENTES POR MEDIO DEL CRM

Firma del Empresario: M. T. Casola

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





INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: CAPACITACIÓN DE CRM EN ODOO, PAGINA WEB, FACEBOOK ADS Y HERRAMIENTA PARA LA DETERMINACIÓN DE COSTOS EN EXCEL.

Fecha: 09 / 07 / 2019

Equipo Consultor: ESTE DIA SE VISITÓ DOLCE VITA PLAYA SAN BLAS, Y SE ABORDARON POR MEDIO

Nombre y Apellidos	Firma
JUAN MANUEL BELLOSO CHULO	
GISELLE CAROLINA SERRANO VALLADARES	
ANA JACQUELINE CALDERON RIVERA	
SILVIA YANETH ALAYA LINARES	

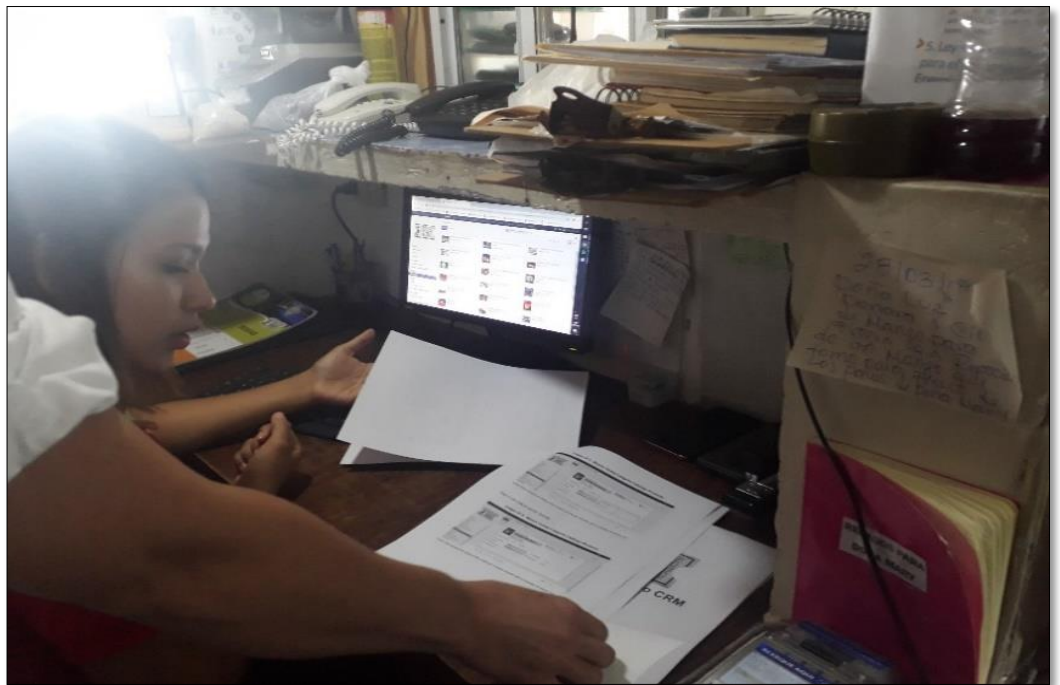
Breve descripción de la actividad realizada:

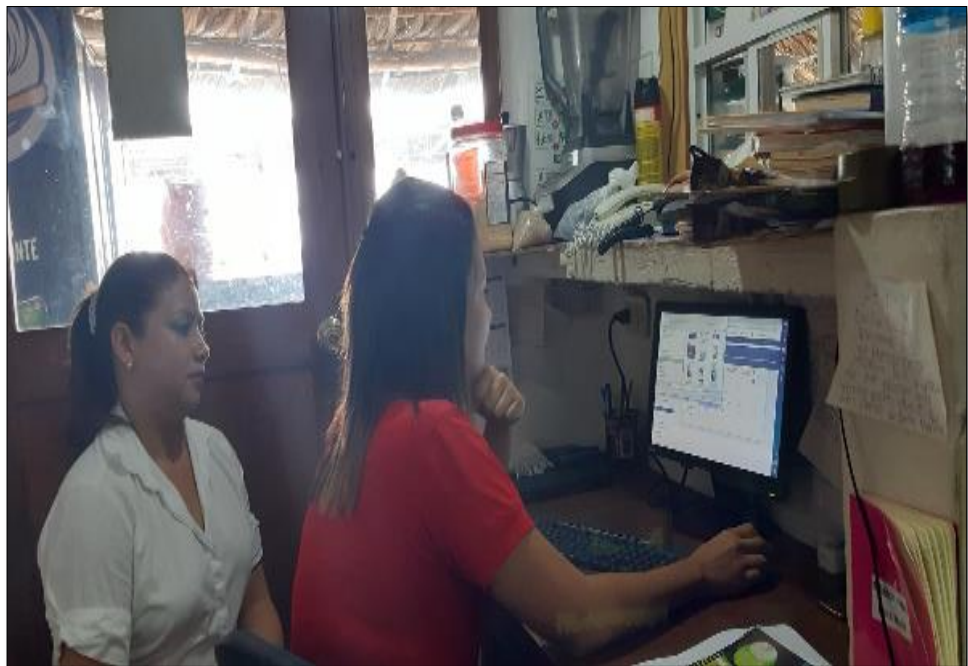
ESTE DIA SE VISITÓ DOLCE VITA PLAYA SAN BLAS, Y SE IMPARTIERON UNA SERIE DE
CAPACITACIONES, PROPORCIONANDO LOS RESPECTIVOS MANUALES DE USO:

- CAPACITACION CRM (MANUAL DE USUARIO, MANUAL PARA LA CREACION DE PRODUCTOS EN ODOO)
- CAPACITACION PAGINA WEB (MANUAL DE SITIO WEB)
- CAPACITACION FACEBOOK ADS (MANUEL DE USUARIO, DE BUENAS PRACTICAS, PLAN DE MARKETING)
- CAPACITACION HERRAMIENTA EN EXCEL PARA LA DETERMINACION DE COSTOS (MANUAL DE USUARIO)

Firma del Empresario:

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





**Anexo N° 9 Beneficios económicos de la Consultoría Integral Colaborativa
brindada a Vía Roma, S.A. de C.V.**

Actividad	Horas Invertidas	Costo por hora	Costo Total
Contacto al empresario.	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Presentación al empresario de empresa consultora.	10	\$ 15.00	\$ 150.00
Realización de diagnóstico.	100	\$ 15.00	\$ 1,500.00
Presentación al empresario de fortalezas, áreas de oportunidad y selección de acción clave de éxito a implementar.	10	\$ 15.00	\$ 150.00
Elaboración de la acción clave de éxito	75	\$ 15.00	\$ 1,125.00
Presentación al empresario de avance de la acción clave éxito.	10	\$ 15.00	\$ 150.00
Presentación al empresario de acción clave éxito finalizada.	20	\$ 15.00	\$ 300.00
Implementación y seguimiento.	150	\$ 15.00	\$ 2,250.00
Evaluación de implementación: resultados obtenidos.	20	\$ 15.00	\$ 300.00
Informe final, acción clave y resultados obtenidos.	50	\$ 15.00	\$ 750.00
<u>Otros:</u>			
Combustible		\$ -	\$ 100.00
Diseño de imágenes		\$ -	\$ 110.00
Campaña en Facebook Ads		\$ -	\$ 33.65
Total			\$ 6,933.65