

Universidad Tecnológica de El Salvador

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



**CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A:
EL SOPÓN TÍPICO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO POR:**

**PATRICIA LORENA ARGUETA DE RIVERA
NUVIA VERONICA VALLADARES CHAVEZ
MARCO ANTONIO GRANADO JIMÉNEZ
ROBERTO CRISTHIAM BURGOS HERNANDEZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
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

SRA. SANDRA EVELYN MARTÍNEZ

PRIMER VOCAL

ING. ILLIANA CASTRO

SEGUNDO VOCAL

LIC. CELESTINO PORTILLO AMAYA

TERCER VOCAL

LICDA. REYNA ISABEL CALDERON

NOVIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

SRA. SANDRA EVELYN MARTÍNEZ, ING. ILLIANA CASTRO, LIC. CELESTINO PORTILLO AMAYA Y LICDA.

REYNA ISABEL CALDERÓN A LAS CATORCE HORAS, Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN

PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES: PATRICIA LORENA ARGUETA DE RIVERA, ROBERTO CRISTHIAM

BURGOS HERNÁNDEZ, MARCO ANTONIO GRANADO JIMÉNEZ Y NUVIA VERÓNICA VALLADARES CHÁVEZ.

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

COLABORATIVA REALIZADA A "SOPÓN TÍPICO"

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

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

OBSERVACIONES: _____

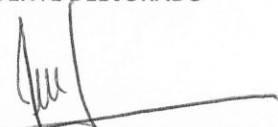
SAN SALVADOR, VEINTINUEVE DE AGOSTO DE DOS MIL DIECINUEVE.



SRA. SANDRA EVELYN MARTÍNEZ
PRESIDENTE DEL JURADO



ING. ILLIANA CASTRO
PRIMER VOCAL



LIC. CELESTINO PORTILLO AMAYA
SEGUNDO VOCAL



LICDA. REYNA ISABEL CALDERÓN
TERCER VOCAL

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	4
1.2.3 Análisis del Entorno.....	4
1.2.4 Mercadeo y Ventas	5
1.2.5 Producción y operaciones.....	7
1.2.6 Gestión Ambiental	9
1.2.7 Estructura Organizacional.....	9
1.2.8 Finanzas.....	10
1.2.9 Recursos Humanos	11
1.2.10 Gestión de Información	12
1.2.11 Gestión de Calidad	13
1.2.12 Innovación Tecnológica.....	14
1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad	16
1. 4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata	24

II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación	26
2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implantar	26
2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar	35
2.3 Descripción de la acción clave de éxito	36
2.4 Fundamentación teórica de la acción clave	75
2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito	98
III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito.....	101
Conclusiones del Equipo Consultor	107
Referencias.....	140
Anexos	142

Resumen Ejecutivo

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

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

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

Posteriormente, a partir de la información recopilada y analizada se determinaron 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
Mercadeo y Ventas	• Comunicaciones
Finanzas	• Administración Financiera
Finanzas	• Análisis de Costos
Dirección Estratégica	• Objetivos Estratégicos
Dirección Estratégica	• Misión y Visión
Dirección y liderazgo	• Instrumentos de Gestión
Estructura Organizacional	• Poder de decisión

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

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

1. Diseño e implementación de un sitio Web, que incluye las siguientes etapas:
 - Investigación,
 - Planificación,
 - Arquitectura del sitio y contenido,
 - Diseño Web, construcción y pruebas
 - Operar, mantener y evaluar
 - Marketing

2. Elaboración e implementación de un plan de social media marketing, que incluye las siguientes etapas:
 - Etapa de análisis
 - Etapa Operativa: Definición de Objetivos, Estrategias y Acciones del Social Media Plan
 - Etapa de ejecución de la Estrategia Social Media
 - Etapa de Medición del Social Media Plan

Con esta acción la empresa se verá beneficiada en los siguientes aspectos:

- Incrementa el posicionamiento del negocio.
- Genera gestión de marketing.
- Generar presencia en mercados con otro tipo de clientes.

- Aumenta la presencia del negocio en plataformas digitales.
- Elimina la definición informal de políticas de marketing.

Es así como en un plazo de 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:

- Con el diseño y elaboración del sitio web página web se logró establecer un elemento diferenciador con respecto a los negocios del mismo rubro de Restaurante el Sopón Típico y que cuentan con un nombre comercial parecido.
- Se logró obtener un posicionamiento en la Web a través de herramientas de optimización lo que permitió que el sitio web se encontrará fácilmente en los diferentes buscadores.
- Durante la fase de implementación del Plan de Social Media Marketing se logró llegar a más de 92,000 personas a través de publicaciones y anuncios promocionados con Facebook ADS en las redes sociales Facebook e Instagram, los cuales pueden convertirse en clientes potenciales o leads que en algún momento efectuarán una compra o consumirán los productos del Sopón Típico.
- Se comprobó el impacto positivo que generan el Marketing en redes sociales en relación a la presencia del negocio en línea, ya que, con una pequeña

inversión es posible aumentar considerablemente la presencia local y, de ser posible con un esfuerzo mayor de inversión generar presencia nacional y regional.

- Dentro de la implementación se incluyó el lanzamiento de los Desayunos como novedad en el Menú de servicios del restaurante, la campaña para estos efectos alcanzó a 31624 personas, quienes vieron el anuncio, de ese total 2044 tuvieron interacción a través de comentarios, reacciones, compartiendo el contenido, etc. Generando clientes potenciales para el negocio.

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

I. Parte: Diagnóstico y Acción clave de éxito

1.1 Información Básica de la Empresa

SOLICITUD DE DIAGNOSTICO		
Ref.	Nombre Campo	Contenido Campo
1	Nombre Contacto Empresa	Sandra Evelyn Martinez
2	Cargo	Propietaria
3	Razón Social Empresa	N/A
4	Matrícula de Comercio	
5	Giro Empresa	Restaurante
7	Sector	Servicios
8	Nº Empleados Jefes	1
9	Nº Empleados Administrativos	2
10	Nº Empleados Operarios	
11	Nº Operarios Permanentes	10
12	Nº Operarios Temporales	2
13	Dirección	Urbanizacion La Florida, Pasaje Las Palmeras. San Salvador
14	Ciudad / País	El Salvador
15	Teléfonos	2260-2671
16	Fax	2208-4710
17	E-mail	elsopontipico7@gmail.com
18	Mes / Año Fundación Empresa	2000
19	Número de Productos	72
20	Principal Producto / Servicio 1	Sopa de patas
21	Principal Producto / Servicio 2	Churrasco tipico
22	Principal Producto / Servicio 3	Gallina / Sopa de Gallina
25	Ventas Netas Totales Último año	\$225.000,00
26	Ventas Netas Totales Penúltimo año	\$150.000,00
27	Ventas Netas Totales Antepenúltimo año	
28	Exportación Directa (SI/NO)	No
29	Exportación Distribuidores (SI/NO)	No
30	Exportaciones Totales Último año	No
31	Exportaciones Totales Penúltimo año	No
32	Exportaciones Totales Antepenúltimo año	No
33	¿Ha utilizado instrumentos de fomento?	si
34	¿Cuáles?	CDMYPE, FUSAL

1.2 Diagnóstico del Equipo Consultor

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

1.2.1 Dirección Estratégica

1.2.1.1 Misión – Visión: El Sopón Típico es una empresa localizada en el municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador, la cual se dedica a la elaboración y venta de comida típica de buena calidad y a buen precio. El restaurante está ubicado a la altura del Boulevard de los Héroes en las cercanías del centro comercial Metrocentro.

La misión del negocio es "Satisfacer el gusto gastronómico de nuestros clientes a través de la elaboración y venta de comida típica, conservando el sabor tradicional de los platillos salvadoreños". no dejando a un lado la importancia de contribuir con la sociedad a través de divulgación de la cultura de nuestro país a través de la conservación de la tradición gastronómica, la generación de empleos y aplicar el concepto de responsabilidad empresarial.

Bajo el enfoque de la propietaria los empleados no están comprometidos con la misión, la cual no ha sido divulgada por ningún canal de comunicación y solamente es conocida por la propietaria. Se visualiza a

tres años como una empresa incursionando en nuevos mercados, y con una solidez financiera que le permita continuar con su expansión y se reconocida por su innovación, calidad, sabor y originalidad de sus productos.

1.2.1.2 Historia de la empresa: La idea del negocio se generó en un grupo de tres amigas que en ese momento se encontraban desempleadas y, que necesitan generar ingresos para sufragar gastos de cada una de sus familias, esto se dio por el año de 1994 época aproximada de fundación del restaurante, con la visión de las fundadoras de incursionar en el mundo empresarial.

La empresa ha experimentado distintos cambios a través del tiempo, el más significativo fue la separación como socias de las fundadoras en el año 1997, dando origen a negocios con administraciones y visiones diferentes, de esta separación surgió el restaurante El Sopón Típico Ubicado a la altura del Boulevard los Héroes, gracias a la motivación de la propietaria de seguir adelante y dejar un legado para su familia.

La etapa de crecimiento y tecnificación del negocio comenzó a partir del año 2010 bajo la visión de la propietaria.

Actualmente se encuentra en planes de expansión, a pesar de las dificultades relacionadas con la inseguridad del país, en cuanto al tema de asaltos y extorsiones de las cuales han sido objeto.

No obstante lo anterior, la propietaria está muy motivada y apunta a la automatización y crecimiento del negocio en el mediano plazo.

1.2.2 Dirección y Liderazgo

1.2.2.1 Estilo Directivo: En este aspecto El Sopón Típico, ha tenido su forma de liderazgo de manera autocrática, ya que se centraliza en la propietaria del negocio. No obstante, está abierta a considerar sugerencias de dos familiares que trabajan en la empresa a quien también delega algunas funciones. No existe un plan de evaluación del impacto de las decisiones

1.2.2.2 Autonomía: En la empresa las decisiones en su mayoría son tomadas por la propietaria, interviniendo tanto en los aspectos operativos, de personal, administrativos y financieros.

1.2.2.3 Instrumentos de Gestión: En esta sub-área no se tiene información disponible ya que no cuentan con ningún tipo de instrumentos de gestión

1.2.3 Análisis del Entorno

1.2.3.1 Normativa e Institucionalidad: La empresa se rige por las normas establecidas por el Ministerio de Salud, Ministerio de Hacienda, ministerio de trabajo, también regulaciones por parte de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

Otras instituciones que brindan apoyo a estas empresas son, ARES, CONAMYPE y CDMYPE, las cuales, a través a través de sus convenios ofrecen opciones de capacitación y asesorías.

1.2.3.2 Comprensión del Sector: En general los aspectos relacionados con el desempleo, bajo crecimiento económico, impactan negativamente el desarrollo del sector de restaurantes, ya que, a menor dinamización de la economía, los ingresos de los ciudadanos en general tienden a disminuir

1.2.3.3 Alianzas: No se tienen contempladas ningún tipo de alianza con otras empresas.

1.2.4 Mercadeo y Ventas

1.2.4.1 Relación con Clientes: El Sopón Típico no cuenta con una unidad que se encargue de la atención pre y post venta; La propietaria identifica sus clientes, pero no se trabaja en dar un seguimiento a los clientes para saber que les ha parecido el servicio. En cuanto a la captación de clientes, lo hacen con publicidad local y en algunas redes sociales, pero falta dar seguimiento por estos medios, más que todo es de boca a boca ya que los clientes hablan bien del negocio. No cuentan con un procedimiento formal para atender las quejas y reclamos.

1.2.4.2 Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento: No cuentan con una base de datos de clientes; los clasifican en Adultos Mayores y grupos familiares:

- Familias 60%
- Turistas 20%
- Hermanos lejanos 20%

Se tienen identificados como clientes principales los grupos familiares, los cuales representan el 60% de las ventas. Su mercado meta lo han establecido hacia los grupos familiares. Los principales atributos que identifican sus platillos son: Calidad, sabor, textura y variedad.

1.2.4.3 Producto: No cuentan con un equipo, unidad ni encargado de desarrollo de nuevos productos y las ideas son generadas solamente por la propietaria.

1.2.4.4 Precio: No se posee una estructura formal de costos variables y fijos; los precios se establecen en base a los costos que estima la propietaria, se monitorean los precios de la competencia, sin embargo, queda a decisión de la propietaria establecer los precios. Los precios de las verduras y las carnes son muy variables, dependen de muchos factores externos como temporadas, incremento de combustible, etc. se procura que los clientes reciban un precio justo.

1.2.4.5 Gestión de Ventas: La propietaria es quien promueve y dirige la fuerza de ventas, revisa el volumen diario de ventas, de lo cual se lleva un registro en sistema, sin embargo, no se establecen cuotas de venta.

1.2.4.6 Comunicaciones: No existe un plan de comunicación para promover y/o promocionar los productos, se promueven de manera local, en el restaurante por medio de pantallas y en algunas redes sociales, pero no se da seguimiento. Los principales argumentos de venta son: los clientes nos buscan y nos refieren con otros clientes por la calidad, sabor, textura, variedad y precios justos.

1.2.4.7 Distribución: No se evaluó esta subárea

1.2.4.8 Exportaciones: No se evaluó esta subárea

1.2.5 Producción y operaciones

1.2.5.1 Análisis de Proveedores: Se tienen identificados diez proveedores, generalmente para cada producto se cuenta con 2 proveedores, de los cuales el más antiguo está desde inicio del restaurante, es el proveedor del insumo para el platillo principal. No se cuenta con un crédito formal, sino más bien con la flexibilidad de una semana para poder realizar el pago de las facturas.

El criterio para seleccionar proveedores se basa en los siguientes aspectos:

- La calidad del producto
- Abastecimiento en temporada alta
- La respuesta a los reclamos
- Que extiendan factura.
- El precio.

1.2.5.2 Manejo de Inventarios Para la recepción del producto, es el encargado de cocina el que se encarga de recibirlo, para revisar la calidad del producto y lo compara con la factura. La frecuencia con que se rechaza el producto es baja.

La negociación de compra con los proveedores se hace basado en un acuerdo respecto al precio.

No cuentan con un procedimiento de control y manejo de inventarios.

1.2.5.3 Planificación de la Producción: No se establecen metas de venta ni proyecciones de demanda. No existe planificación de la producción. Los pronósticos de demanda de los productos se estiman con base a la experiencia, tomando en cuenta que los días de mayor demanda son los fines de semana y los días festivos.

1.2.5.4 Distribución de Planta: No se evaluó esta subárea.

1.2.5.5 Nivel Tecnológico: No se evaluó esta subárea.

1.2.5.6 Mantenimiento de Maquinarias: No se evaluó esta subárea

1.2.6 Gestión Ambiental

1.2.6.1 Normativa Ambiental: No se evaluó esta subárea.

1.2.6.2 Manejo de Residuos: No se evaluó esta subárea.

1.2.6.3 Riesgo y Salud Ocupacional: Se cuenta con señalización del área de salida de emergencia y extintores, pero se necesita la correcta ubicación de los mismos. No se brindan capacitaciones y charlas de seguridad ocupacional.

1.2.7 Estructura Organizacional

1.2.7.1 División del Trabajo: Las principales áreas de la empresa son Ventas, administración, compras y operaciones (procesamiento de productos, caja).

Hay una centralización dentro de la organización ya que en las áreas mencionadas no existe una definición de responsabilidad o funciones plasmadas formalmente solamente existen responsabilidades relacionadas con la operatividad diaria, Además no existe definición de cargos, solamente la Propietaria y dos sobrinos que la apoyan con la administración.

1.2.7.2 Poder de Decisión: Las decisiones estratégicas y operativas son tomadas por la propietaria. Se delegan decisiones para efectuar pequeñas compras.

En relación a las decisiones en las áreas de finanzas, ventas, producción, recursos humanos, etc., igualmente son tomadas por la propietaria.

1.2.8 Finanzas

1.2.8.1. Tributaria y Normas Legales: El contador de un despacho contable se encarga de llevar el registro de IVA, los registros contables y todo lo que se refiere a las obligaciones tributarias y contables además de los pagos de obligaciones de impuestos aún no se cuenta con la planificación tributaria.

1.2.8.2. Registros Contables: Los registros contables y documentos tributarios que genera la empresa son administrados por el contador externo que la empresa contrato para dichos fines; por eso no existe un departamento contable.

El despacho contable se encarga de contabilizar y de generar todos los documentos que la ley exige a las empresas.

1.2.8.3. Análisis de costos: El sopón típico no cuenta con un registro de los costos, es por esa razón que las decisiones se toman con base a la experiencia adquirida o controles que no están plasmados en documentos, es decir empíricamente, tampoco hay un encargado que se preocupe de los costos por lo que no hay una planificación establecida, ya que la propietaria es la que toma las decisiones.

1.2.8.4. Administración Financiera: No se lleva a cabo análisis financieros, las decisiones se toman de acuerdo a la necesidad, no se tiene presupuesto para poder generar un reporte que permita tener un panorama en el futuro de las finanzas como presupuesto o planificaciones financieras que permitan tomar decisiones para invertir.

1.2.9 Recursos Humanos

1.2.9.1. Desempeño del Personal: No se dispone de personal capacitado formalmente, ya que la mayoría de los colaboradores de El Sopón Típico, es referida de empleados y generalmente se forman en el hogar. El nivel académico es de bachilleres.

1.2.9.2. Política de Personal: No se cuenta con una política o adopción de normativa de inducción de personal de nuevo ingreso, los criterios de reclutamiento son basados en recomendaciones, referencias, actitudes se entrega por escrito las indicaciones.

1.2.9.3. Incentivos y Beneficios del personal: El sopón típico no se cuenta con una normativa o políticas, donde se pueda establecer los tipos de beneficios que se pueden ofrecer a los empleados o sanciones y acuerdos que se puedan adoptar, con los incentivos y beneficios que se tienen en este momento, se destina a los meseros cierto porcentaje por las ventas

de cada plato. No es frecuente que haya una charla motivacional, simplemente la propietaria se reúne con el personal, eventualmente.

1.2.9.4. Clima y Motivación de personal: Los empleados de Sopón Típico se identifican con la misión de la empresa a través de su lealtad y responsabilidad que muestran en la calidad de los productos que comercializa, el personal cuenta con un buen clima laboral y se siente valorados y son reconocidos a través de sus incentivos, comisiones, celebraciones y motivación verbal, de igual forma permite que la rotación de personal sea mínima ya que los empleados se sienten bien trabajando para dicha empresa.

1.2.10 Gestión de Información

1.2.10.1. Información: El sopón típico busca información en internet sobre permisos de salubridad de los productos y es la propietaria la encargada de procesar la información para la toma de decisiones. Por ejemplo, cuánto inventario hay que comprar para siempre tener márgenes de rentabilidad ya que en algún momento se compró producto con elevado costo o ya está por vencerse.

1.2.10.2. Comunicación: El sopón típico transmite a sus colaboradores la información a través de sus sobrinos que la apoyan tanto en la parte operativa y tecnológica y es ella la que se encarga de transmitir a los demás colaboradores las reuniones para poder informar de lo que sucede,

cómo se han resuelto las quejas de los clientes, si hay algún cambio en el menú, si ya no se tiene en existencia algún ingrediente, y otra información adicional.

1.2.11 Gestión de Calidad

1.2.11.1. Control de calidad: No se cuenta con una normativa que pueda ayudar a identificar las características que se requieren para la adquisición de productos. El Sopón típico cuenta con los controles de plaga ya que se requiere que el lugar debe de mantenerse en condiciones de salubridad adecuadas por la naturaleza del negocio.

1.2.11.2. Aseguramiento de la Calidad: Los responsables del Control de Calidad son la propietaria y la persona que le ayuda en la cocina. Es necesario recalcar que los estándares de calidad que piden los clientes son sabor y autenticidad en los ingredientes, por tal razón se realiza una inspección visual y verificación del sabor.

1.2.11.3. Calidad de Producto: En lo que se refiere a calidad del producto, cabe señalar que es necesario que la calidad del producto se mantenga, ya que el sabor original de los platillos ha sido la característica principal que ha mantenido el éxito de este negocio. Todo esto está siendo plasmado en las recetas originales que la propietaria ha ido enseñando a

las personas encargadas de cocina que han trabajado con ella por más de diez años.

1.2.12 Innovación Tecnológica

1.2.12.1. Estrategia Tecnológica: Están muy abiertos a la tecnología y eso ha permitido que la propietaria haya realizado una inversión en un Sistema ERP llamado LEXA, el cual les está ayudando a la modernidad del negocio. Lo están trabajando módulo por módulo, a fin de que las personas encargadas del negocio lo conozcan muy bien y lo alimenten de manera correcta. Tienen una implementación de cada módulo la cual es impartida por la empresa que les ha vendido el software.

1.2.12.2. Cultura de Innovación: Actualmente se hacen consultas a los clientes sobre los productos o servicios a través de las redes sociales. No cuentan con información por escrito.

Se incentiva al personal para que aporte ideas y participación en la formulación de nuevos platos para el menú.

1.2.12.3. Sistema e Infraestructura: La empresa ha recibido asesoría de CDMYPE en cuanto a la obtención de permisos y establecimiento de controles.

1.2.12.4. Ejecución de Proyectos de Innovación Calidad de Producto: Se cuenta con un fondo para expandirse y realizar proyectos de mejora para

una ampliación a corto plazo. La propietaria tiene claro hacia dónde quiere llegar y qué es lo que requiere su negocio tanto en infraestructura, nuevos platos en su menú, aumento de capacitación para su personal, etc.

1.2.12.5. Tecnologías de Información: Cuentan con equipo informático (3 terminales para el ingreso de las órdenes que se están atendiendo) y un software (Sistema ERP) para ingresar datos que sean relevantes para poder generar reportes de ventas, base de datos de proveedores, nuevos clientes, sus preferencias y control de sus ventas, total de ventas diarias, etc.

La empresa cuenta con acceso a internet y utilizan el correo electrónico a nivel básico para comunicarse.

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:

Tabla No 1
Elaborada por el equipo Consultor

Fundamentación y Consecuencias al superar la	
Área - sub área	debilidad
Mercadeo y Ventas- Comunicaciones	Fundamentación: ● No existe plan comunicacional ● La página web no está actualizada ● No están definidas formalmente la política de promoción de los productos Beneficios al solventar área de oportunidad: ● Incrementa el posicionamiento del negocio. ● Genera gestión de marketing. ● Aumenta la presencia del negocio en plataformas digitales ● Elimina la definición informal de políticas de marketing. La ausencia de políticas formales de

Área - sub área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
	comunicación y promoción de los productos y la falta de herramientas definidas, compromete la rentabilidad, impactando negativamente la sostenibilidad de la empresa.
Finanzas / Administración Financiera	Fundamentación: ● No se cuentan con presupuestos planificados para las operaciones en la toma de decisiones ● No cuentan con documentos idóneos que administren sus finanzas ● No se tiene identificado con certeza el recurso financiero de la empresa Beneficios al solventar área de oportunidad: ● Incrementa el control de los costos. ● Disminuye el riesgo financiero. ● Crea gestión financiera. ● Elimina la falta de un sistema de retaceo y control de costos. La ausencia de un sistema de presupuesto y planificación en la compañía, afecta la medición

Área - sub área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
	en la toma de decisiones comprometiendo las metas propuestas.
Finanzas / Análisis de costos	Fundamentación: ● No se tiene definida la estructura de costos de sus productos. ● No se cuenta con un catálogo de cuentas y manual de aplicación de costos. ● No hay un responsable que se ocupe por análisis de costos. Beneficios al solventar área de oportunidad: ● Incrementa el control de los costos. ● Disminuye el riesgo financiero. ● Genera gestión financiera ● Crea un sistema de retaceo y control de costos. La ausencia de un sistema de costeo en la

Área - sub área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
	compañía, afecta la fundamentación de decisiones comprometiendo la liquidez y la sostenibilidad en el tiempo.
Dirección Estratégica - Objetivos Estratégicos	Fundamentación: ● La empresa no cuenta con objetivos específicos. ● Los objetivos de la empresa no se encuentran definidos por escrito. ● No existe planificación de las inversiones. Beneficios al solventar área de oportunidad: ● Organizar la operación de la empresa en todos los niveles. ● Definición de la estrategia de la empresa. ● Alineamiento de esfuerzos individuales y empresariales hacia un mismo camino. ● Facilidad del monitoreo y análisis de los resultados. ● Establecer prioridades para la empresa.

Área - sub área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
	La falta de objetivos estratégicos, metas y presupuesto definidos a corto, mediano y largo plazo, no permite medir el desempeño de la empresa en el tiempo, ya que no cuentan con indicadores de gestión que generen información como insumo para la toma de decisiones, esto impacta la operatividad, liquidez y competitividad del negocio y por ende su sostenibilidad.
Dirección Estratégica - Misión y visión	Fundamentación: • La misión de la empresa no se comunica a los empleados. • No se cuenta con acciones definidas para alcanzar la visión de la empresa. • Los colaboradores no están comprometidos con la misión de la empresa por que no la conocen. Beneficios al solventar área de oportunidad: • Organizar la operación de la empresa en todos

Fundamentación y Consecuencias al superar la	
Área - sub área	debilidad
	los niveles. • Definición de la estrategia de la empresa. • Alineamiento de esfuerzos individuales y empresariales hacia un mismo camino. • Facilidad del monitoreo y análisis de los resultados. • Establecer prioridades para la empresa. Al no tener definida por escrito y no comunicar una visión y misión se afecta el cumplimiento de los fines propuestos, pues no existe la directriz que permita hacer un uso óptimo de los recursos.
Dirección y liderazgo - Instrumentos de Gestión	Fundamentación: • No existen instrumentos definidos para la toma de decisiones. • No se proporciona información de resultados de la empresa. • No se realizan estudios económicos formales para la toma de decisiones.

Área - sub área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
	Beneficios al solventar área de oportunidad: • Genera un control organizacional a través de la gestión • Crea Gestión del talento humano y Gestión de la información • Reduce el riesgo operativo y estratégico. • Elimina la centralización en la toma de decisiones operativas para delegar empoderamiento El no contar instrumentos definidos de gestión para la toma de decisiones, no permite evaluar las acciones estratégicas realizadas, tampoco permite la descentralización de decisiones a nivel operativo que permitan concentrar los esfuerzos de la propietaria en temas estratégicos, afectando la sostenibilidad.

Área - sub área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Estructura Organizacional - Poder de decisión	Fundamentación: • No se toman decisiones a nivel estratégico. • No se delegan las decisiones operativas. • El Personal tiene escasa participación en la toma de decisiones. Beneficios al solventar área de oportunidad: • Aumenta el control y la medición del impacto en las decisiones. • Genera la Gestión estratégica. • Disminuye el riesgo estratégico y financiero. • Elimina la centralización de las decisiones operativas para delegar empoderamiento. El no contar instrumentos definidos de gestión para la toma de decisiones, no permite evaluar las acciones estratégicas realizadas, tampoco permite la descentralización de decisiones a nivel operativo que permitan concentrar los esfuerzos de la propietaria en temas estratégicos, afectando la sostenibilidad.

1. 4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata

Tabla No 2
Elaborada por el Equipo Consultor

Acción clave de éxito a implementar	
1. Mercadeo y Ventas: Comunicaciones.	
La acción a implementar es la elaboración, diseño e implementación de un Sitio Web, complementado con un plan de <i>social media marketing</i> , que incluya lo siguiente:	
Página Web	
I.	Investigación:
II.	Planificación
III.	Arquitectura del sitio y contenido
IV.	Diseño Web, construcción y pruebas.
V.	Operar, mantener y evaluar
Marketing Plan Social Media:	
I.	Etapas de análisis
II.	Etapas Operativas: Definición de Objetivos, Estrategias y Acciones del Social Media Plan
III.	Etapas de ejecución de la Estrategia Social Media
IV.	Etapas de Medición del Social Media Plan

Otras intervenciones 1. Creación de las políticas de comunicación interna 2. Formalizar las políticas de incentivo y evaluación del personal 3. Aprovechar el ERP adquirido para un mejor control de los inventarios. 4. Designar a un responsable del manejo de las comunicaciones en redes sociales que responda las consultas de los clientes y público en general

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 para determinar la acción clave de éxito o herramienta a implementar en la empresa en el Sopón Típico consistió en las etapas que se muestran en la siguiente imagen:



Imagen No 1
Proceso de Consultoría Integral Colaborativa.
Elaborado por el equipo consultor

2.1.1. Contacto con el empresario: Esta es la primera etapa en donde el Grupo Consultor hace contacto con el cliente, para INNOVA fue a través de una llamada telefónica en la cual se pudo hacer contacto con el empresario y poder agendar una cita dentro de las instalaciones del Edificio de Maestrías de la Universidad Tecnológica.

2.1.2. Presentación del grupo consultor: Una vez establecida la fecha para la presentación del Grupo Consultor, se prepara una presentación en Power Point, en la cual se le plantea al empresario, el objetivo principal de la consultoría, la misión y visión que se tiene del Grupo Consultor, así mismo se presentan los valores que sustentan la labor de Consultoría. Luego se describe a detalle el proceso de Consultoría Integral Colaborativa, paso a paso recalcando los puntos más importantes. Parte importante en esta fase también lo es una breve descripción de los perfiles académicos de cada uno de los consultores de INNOVA, lo cual da el soporte a lo que el trabajo de investigación requiera.

2.1.3. Realización del Diagnóstico: En esta etapa se coordinaron visitas a la empresa para observación y llenado de cuestionario. Esta es una de las fases muy importantes donde se puede obtener toda la información requerida y visualizar el estado actual de la empresa. Es la etapa en donde el cliente hace empatía con el Grupo Consultor y se identifica de tal manera que la información que se solicita la brinde sin ninguna restricción. el insumo principal para realizar con éxito esta etapa fue el uso de la

herramienta de consultoría proporcionada por la facultad de maestrías de la Universidad Tecnológica, la cual a través de cuestionarios y entrevistas nos ayudó a determinar las fortalezas y áreas de oportunidad de El Sopón típico.

El propósito de este Diagnóstico Integral (DI) es descubrir las áreas de oportunidad de la empresa evaluando para ello doce áreas de gestión, las cuales a su vez están divididas en sub-áreas:



Imagen No 2
Fuente Herramienta de Diagnóstico Integral Universidad Tecnológica.



Imagen No 3

Fuente Herramienta de Diagnóstico Integral Universidad Tecnológica.

Cuadro No 1

Fuente: Herramienta de Diagnóstico Integral Universidad Tecnológica.

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

Área					
A	B	C	D	E	F
Area	Sub-Áreas	Aspecto específico	Preguntas		Redacción actual
Dirección Estratégica		Razón de ser de la empresa	2	¿Por qué fue fundada?	Ante la necesidad de cubrir los gastos del hogar de cada una de estas amigas y comenzar una visión de empresarias.
			3	¿Por qué existe la empresa?	Por la motivación de la propietaria de seguir adelante y dejar un legado para la juventud.
	2. Historia de la empresa	Descripción de la evolución histórica de la empresa	1	¿Cuáles han sido las principales etapas en la historia de la empresa?	La primera etapa fue la fundación del negocio mismo, luego la separación de las tres amigas como socias en el año de 1997 y luego la etapa de crecimiento y capacitación continua a partir del año 2010
				¿Cuáles han sido los principales	Problemas de actualidad que han sido enfrentados por la empresa

Imagen No 4

Fuente Herramienta de Diagnóstico Integral Universidad Tecnológica.

2.1.4. Presentación del FODA: en ésta fase se resumen las fortalezas y las áreas de oportunidad obtenidas en la Herramienta de Diagnóstico, la cual fue alimentada por la información dada por el empresario a través de las reuniones sostenidas con el empresario. Aquí se evaluaron las fortalezas que actualmente tiene el negocio y luego las áreas de oportunidad en dónde se pueden implementar herramientas y hacer que el negocio genere más valor

Cuadro No 2

Fuente: Herramienta de Diagnóstico Integral Universidad Tecnológica

FORTALEZAS	NOTA	ÁREAS DE OPORTUNIDAD	NOTA
Gestión de Calidad - Aseguramiento de la Calidad	3.50	Mercadeo y Ventas - Comunicaciones	2.17
Innovación Tecnológica - Estrategia Tecnológica	3.00	Finanzas - Administración Financiera	1.50
Mercadeo y Ventas - Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento	2.90	Finanzas - Análisis de costos	1.86
Dirección Estratégica - Historia de la empresa	2.88	Dirección Estratégica - Objetivos Estratégicos	2.18
Innovación Tecnológica - Tecnologías de Información	2.82	Dirección Estratégica - Misión y visión	2.31
		Dirección y liderazgo - Instrumentos de Gestión	1.83
		Estructura Organizacional - Poder de decisión	1.80

2.1.5. Elaboración de acción clave de éxito: En esta fase el empresario eligió entre las propuestas realizadas por el equipo consultor la acción clave de éxito realizar: Diseño e implementación de la página Web, complementado con un plan de social media marketing. Se presentó a la

Sra. Martínez el plan de elaboración e implementación de la solución elegida

2.1.6. Presentación del Avance de la Acción Clave de éxito: Durante esta etapa nos reunimos en las instalaciones del Sopón típico con el empresario y asistentes para mostrarles los avances respectivos.

2.1.7. Presentación de la Acción Clave de éxito al empresario: En esta etapa nos reunimos con el empresario para presentarle la herramienta ya terminada y al mismo tiempo explicar el plan de implementación y las mediciones de impacto respectivas.

2.1.8. Implementación y Seguimiento: Se ejecutaron las acciones de implementación de la herramienta de acuerdo al plan, se publicó la página web y dio inicio a la campaña en redes sociales.

Equipo consultor en sesión de socialización de la herramienta:



Capacitación de sistema ODOO y medición de impacto de la herramienta



2.1.9. Evaluación de implementación de resultados obtenidos: Se efectuó la medición del impacto de la campaña de marketing en redes sociales más el reforzamiento de la presencia online con la página web de acuerdo con los KPI que fueron diseñados para tales efectos.

2.1.10. Presentación final de consultoría: Presentamos el informe final de los resultados de la consultoría al empresario

2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar

La acción clave de éxito elegida por el empresario consiste en: “Diseño e implementación de un Sitio Web, complementado con plan de social media Marketing”

En la actualidad es indispensable contar con herramientas digitales que impacten de manera positiva en la gestión de cualquier negocio, incluyendo los restaurantes, dentro de esas herramientas la página web con una estructura atractiva y fácil de usar debe ser una de las principales, al igual que el aprovechamiento de las redes sociales como Facebook o Instagram, las cuales deberían ser gestionadas en base a un plan de contenidos y estrategias a ejecutar que permitan identificar leads (clientes potenciales), generar relaciones a largo plazo con los clientes y procurar la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo del negocio. El contar con esta herramienta tan importante, como una página Web y Plan de social media marketing, traerá los siguientes beneficios al Sopón Típico:

- Incrementa el posicionamiento del negocio: El posicionamiento web es una de las técnicas más importantes dentro del marketing digital. Contar con un sitio web permitirá al Sopón Típico posicionamiento, esto supone un incremento de clientes potenciales interesados en los platillos, haciendo que aparezca en las primeras posiciones, generando interés en el sector de restaurantes.

- **Genera Gestión de Marketing:** Las estrategias de marketing digital no están enfocadas únicamente a grandes empresas, sino a todo tipo de negocio que tenga el objetivo de aumentar su visibilidad en internet y ganar importancia en su sector. Para llegar a un mayor número de clientes, es necesario invertir en publicidad.
- **Aumenta la presencia del negocio en plataformas digitales:** En un mundo globalizado, la innovación tecnológica es vital, para asegurar el crecimiento de cualquier negocio. estar midiendo la aceptación de los productos por medios digitales se ha vuelto para las empresas necesario.
- **Elimina procesos inadecuados de comunicación y marketing con los clientes y público en general:** Muchas empresas del sector de restaurante consideran que publicitar sus productos por medio de hojas volantes o en los locales es suficiente, sin embargo, no lo es, ya que se convierten muchas veces en canales de publicidad poco efectivos, tomando en cuenta que existen plataformas digitales que están siendo constantemente consultadas por los usuarios

2.3 Descripción de la acción clave de éxito

La acción clave de éxito a desarrollar que se aplicó en base al diagnóstico y decisión del empresario es la siguiente:

“Diseño e implementación de la Sitio Web complementado con un Plan de Social Media Marketing.”

➤ **Descripción del Proceso:** A efectos de implementar la herramienta, a continuación, se describe el proceso paso a paso el procedimiento elegido para el diseño e implementación del sitio web:

- Investigación: En esta fase se desarrollan los siguientes elementos:
 - A. Objetivos de la herramienta,

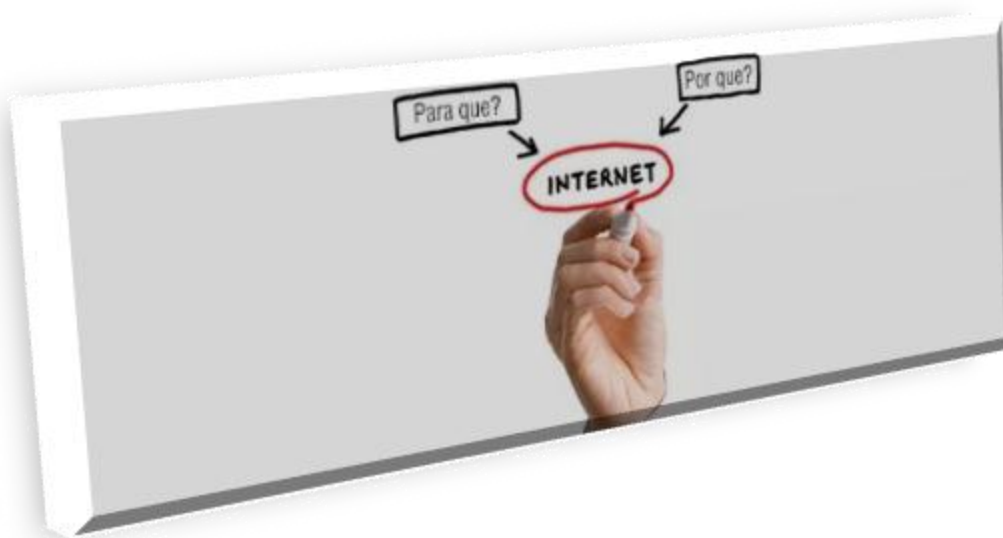


Imagen No 5

Fuente: Desarrollo y Diseño Web / Marketing Online.

Los objetivos fueron definidos en conjunto con la empresaria y el equipo consultor con base en las necesidades que se diagnosticaron durante las entrevistas y observación. Dentro de los objetivos podemos mencionar los siguientes:

- Posicionar la marca El Sopón Típico resaltando los elementos diferenciadores del negocio.
- Establecer conexiones e identificación con los clientes resaltando los valores del negocio a través del Website.
- Capturar nuevos clientes ofreciendo una nueva experiencia culinaria única.
- Generar volumen de ventas a través de la publicación de contenidos que motiven a los clientes y público en general a adquirir nuestros productos.

B. Análisis del contexto del negocio.

En esta fase se identificaron los factores y agentes que generan impacto en el desarrollo del negocio los cuales se definieron, pero no se limitan a los siguientes:

- La competencia.
- Entorno económico.
- Seguridad.

- Aspectos legales.
- Tecnología.

C. Adaptación del sitio a las necesidades de la empresa.

La empresa posee un dominio y alojamiento para una página web sin embargo el sitio que se promociona no está relacionado con El Sopón Típico (Los Héroes), sino con El Sopón Gourmet (Frente a Avianca Galerías) el cual pertenece a un familiar de la empresaria. El nuevo sitio ha sido diseñado en la plataforma Odoo, la cual nos permitió crear páginas web de manera rápida y sencilla ya que se adapta a cualquier tipo de negocio, con este paso comenzamos el proceso de diferenciación del negocio con respecto a otros restaurantes con nombres similares.

D. Revisión sitios web existente (Benchmarking).

Como parte del proceso procedimos a revisar páginas web de restaurantes ya existentes con el objetivo de identificar aspectos que se podían mejorar y aplicarlos a la página web de El sopón Típico



Imagen No 6

Fuente: How to analyse and benchmark your website's performance?.

- Planificación: En esta fase se analizaron los de factores relacionados con el público al que se dirige la página sus necesidades, lo cual tiene que ir alineado con los objetivos de creación del sitio web, se definieron los temas y contenidos a cubrir por el sitio, el nombre del sitio, el nombre de la página, registro, etc.



Imagen No 7

Fuente: Silvia Álvarez corrales (s.f.). 8 pasos para planificar y desarrollar su sitio web.

- **Arquitectura del sitio y contenido**

En esta fase se definió la del mapa de la arquitectura del sitio para demostrar visualmente cómo se organizará el contenido y la estructura del sitio web.



Imagen N 8

Fuente: nvhosting (2017, 15 de marzo). Cómo puedes mejorar la arquitectura web de tu página.

- **Diseño Web, construcción y pruebas.:** Después de analizar y definir los aspectos anteriores, se procedió a dar paso al diseño del sitio web, tomando en cuenta que la página web diseñada debía poner especial cuidado a lo estético sin descuidar la funcionalidad y simplicidad para el usuario o visitante, de fácil navegación y amigable en general. En resumen, se buscó un balance entre un diseño agradable y atractivo para el público con una estructura sin mayores complicaciones para la navegación de los clientes y público en general.

Luego de haber definido el diseño, se pasará a la etapa de construcción de la página web en la plataforma Odoo, La cual brinda opciones predeterminadas y facilita este proceso inclusive para personas con conocimientos básicos-intermedios de informática y/o diseño. En esta fase se efectúan las correcciones y observaciones que surjan durante su desarrollo. Es importante hacer pruebas y navegar por la página web en distintos buscadores (Internet Explorer, Mozilla, Google Chrome, etc.) a efectos de verificar que funcione sin dificultad en cualquiera de ellos. La plataforma Odoo nos permite contar con una página web con diseño responsivo para que pueda adaptarse a cualquier tamaño de pantalla y que sea navegable desde cualquier dispositivo portátil como tabletas y Smartphone.

Una vez finalizada la etapa de pruebas, se procede a publicar y pasar la página web a “producción”.



Imagen 9

Fuente: Edu García (2018, 03 de febrero). Desarrollo web – por qué tu web necesita ser responsive.

- Operar, mantener y evaluar: Una vez ha sido publicado el sitio web, es importante seguir un cronograma de publicaciones para mantenerlo activo y actualizado, asimismo se deben analizar y evaluar las métricas establecidas para medir resultados y aplicar estrategias de corrección o mejora si fuera necesario. Es importante considerar los mensajes y comentarios del tomando en cuenta sus necesidades y formas de interactuar con el sitio web, todo esto con la intención de asegurar el éxito de la página web.



Imagen 10
Fuente: iltae.com (s.f.).

Proceso para la creación y diseño de sitios web

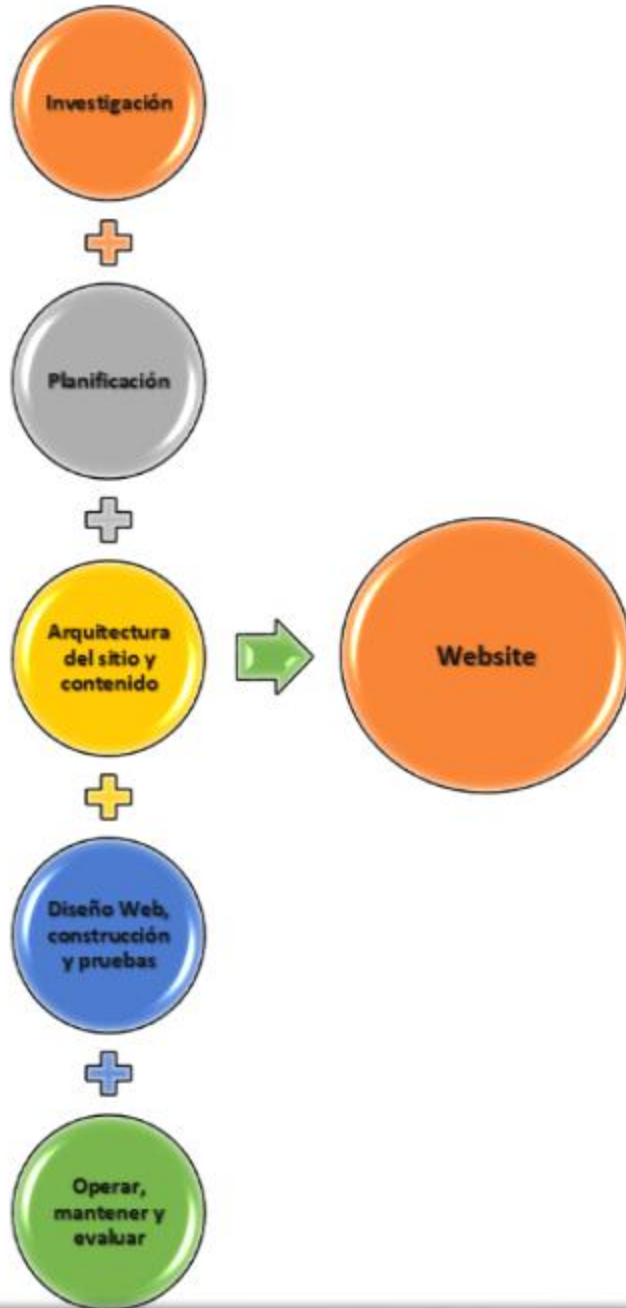


Imagen 11
Fuente: Elaborado por equipo consultor

➤ **Descripción del Proceso: Plan De Social Media Marketing:**

- Etapa de análisis - Plan De Social Media Marketing:

En esta etapa se estructuró el análisis de la situación actual de El Sopón típico y su modelo de negocio, se identificó los elementos que le permiten generar ingresos y el rumbo que desean darle a la empresa.

A través de las entrevistas y reuniones con la propietaria de la empresa y, por medio de la observación identificamos que la empresa se encuentra iniciando el camino hacia la automatización de su gestión a través de la adquisición de un ERP, lo cual le permite tener un control más óptimo de sus operaciones. Por otro lado, a pesar que actualmente cuentan con Fan Page de Facebook, el manejo de los contenidos no está estructurado, tampoco se efectúa medición de los resultados.

Se estableció que cuentan con un dominio (elsopontipico.com) y host para alojar Website, sin embargo el sitio web construido con dicho dominio no tiene relación con el Restaurante El Sopón Típico Los Héroes, sino con El Sopón Gourmet que pertenece al hermano de la propietaria, por lo que en se promocionaba otro restaurante de nombre similar esto a pesar de que la propiedad del dominio es de El sopón típico, en ese sentido se decidió dar de baja dicho sitio Web y crear uno nuevo en una plataforma distinta. Dado lo anterior se estableció que el Nuevo sitio Web se diseñara, creara y alojara en la plataforma Odoo que es una Suite o paquete de aplicaciones de código abierto dirigido a empresas que cubre diferentes

necesidades del negocio, como por ejemplo CRM, comercio electrónico, contabilidad, inventario, punto de venta, gestión de proyectos etc., con el uso de esta plataforma se pretende causar un impacto positivo y diferenciador que genere posicionamiento del restaurante en clientes regulares y potenciales a través de una tecnología que genere valor.

Otro dato importante es que dentro de los planes a mediano plazo está la apertura de una nueva sucursal en el sector de Antiguo Cuscatlán con el fin de cubrir otra zona geográfica y captar otro nicho de mercado.

Durante esta fase se realizaron las siguientes tareas:

- Establecer modelo de negocio

En esta etapa se determinó con base a las respuestas durante las entrevistas a la propietaria y a la observación durante las visitas, que el modelo de negocios de El Sopón Típico está sustentado en tres aspectos fundamentales que le permiten ser competitivo en el mercado:



Imagen No 12
Elaborada por el equipo consultor

A pesar de no contar con una estrategia definida de gestión, se han implementado acciones encaminadas a crear un mejor control del negocio y optimización de los recursos, como la adquisición de un ERP para automatizar la gestión y operaciones del restaurante, asimismo existe cierta presencia en redes sociales y el restaurante cuenta con una base de clientes regulares.

- Investigación de la competencia

Se realizó una investigación de la presencia de la competencia en las redes sociales, la cual podemos resumir en el siguiente cuadro:

Cuadro No 3
Presencia de la competencia en redes sociales
Fuente: elaborado por el equipo consultor.

	SEGUIDORES/SUSCRIPCIONES			
				
El Sopen Zacamil	4929	663	N/A	N/A
Típicos Margot	1843	9473	243	N/A
Maurita - Mariscos y Cocteles	14369	4294	68	12
El Sopen And Grill	1591	154	N/A	N/A

Cuadro No 4
Presencia de El Sopón Típico en redes sociales.
Fuente: Elaborado por el equipo consultor

	SEGUIDORES/SUSCRIPCIONES			
				
El Sopón Típico	5761	349	1	5

○ Análisis FODA

Además de efectuar el análisis de la competencia mencionado anteriormente, a efectos de establecer un punto de partida y conocer la situación actual de El sopón típico en el contexto de un plan de Social Media Marketing, como equipo consultor desarrollamos el análisis FODA,

identificando los factores internos y externos que tienen incidencia en el desarrollo del plan.

Cuadro No 5
Análisis FODA
Fuente Elaborado por el equipo consultor

Debilidades	Fortalezas
- Falta de costumbre para trabajar con métricas - Dificultad para medir los resultados de las campañas de publicidad - Poco conocimiento de para desarrollar campañas en redes sociales - Falta de control de la página web actual	- Herramientas y recursos tecnológicos para llevar a cabo el plan de social media marketing. - Personal con conocimiento en el manejo de redes sociales - Excelente nivel de servicio al cliente - Presencia en redes sociales con buen número de seguidores
- Estrategias de la competencia - Ubicación geográfica de la competencia - Posibilidad de confusión con la competencia por la semejanza de la marca	- La mayoría de competidores no está capitalizando resultados óptimos en redes sociales - La mayoría de competidores no tiene un plan de social media Marketing
Amenazas	Oportunidades

- Segmentación/elección de la audiencia o público objetivo/buyer persona.:

Esta parte es fundamental dentro del plan puesto que se debe elegir con sumo cuidado las personas hacia las cuales se dirigirá el producto para satisfacer su necesidad o mejorar su vida.

Tomando en cuenta la información recabada en las entrevistas y visitas que realizamos al restaurante El Sopón típico el público objetivo sería el siguiente:

Hombres y mujeres con o sin hijos de 25 años en adelante, usuarios de las redes sociales e internet amantes de la comida típica

- Determinación de los recursos, objetivos y elección de las redes sociales.

Con base en las entrevistas y las visitas a la empresa se determinó que cuentan con el equipo informático, servicio de internet y personal con capacidad para gestionar las redes sociales.

Se ha determinado que para la campaña en redes sociales se utilizarán las plataformas de Facebook e Instagram, aprovechando que la empresa ya cuenta con presencia en ambas.

Tanto Facebook como Instagram ofrecen campañas publicitarias que se adaptan a diferentes presupuestos, dependiendo de los resultados que se deseen alcanzar y el objetivo mismo de los anuncios, por ejemplo:

- ❖ Objetivos Publicitarios.:
- ❖ Reconocimiento de marca
- ❖ Alcance
- ❖ Generación de clientes potenciales
- ❖ Aumentar la consideración de la marca
- ❖ Generar conversiones de productos
- ❖ Mensajes
- ❖ Anuncios dinámicos

Fuente: Facebook para empresas.

- Formato de anuncios.:
- ❖ Imágenes
- ❖ Secuencia
- ❖ Colección
- ❖ Video y presentación
- ❖ Catálogos
- ❖ Historias

Fuente: Facebook para empresas.

Para la campaña de prueba se determinó un presupuesto diario de \$27 USD diarios por 5 días. Eligiendo los siguientes formatos de anuncio:

❖ Imágenes:

De acuerdo a Facebook para empresas, “las imágenes con menos de un 20% de texto funcionan mejor.

A fin de crear una mejor experiencia para los públicos y los anunciantes, los anuncios que se muestran en Facebook, Instagram se someten a un proceso de evaluación que analiza la cantidad de texto en las imágenes” por otro lado, “Los anuncios de Facebook con imágenes sin texto o con poco texto tienden a costar menos y a llegar a más personas que los anuncios con texto en las imágenes”. lo que significa que la mayor prioridad es para aquellos anuncios que no están demasiado cargados de texto.

❖ Historias:

De acuerdo a Facebook para empresas este formato de anuncio se puede definir como: “un formato de contenido envolvente de Facebook, Instagram y Messenger con el que las personas pueden ver y compartir momentos cotidianos mediante fotos y videos que desaparecen en un plazo de 24 horas si no se guardan”. En la actualidad las historias son una función muy atractiva para los usuarios de Facebook e Instagram, y representan una gran

oportunidad para ganar presencia a través de campañas de marketing con un presupuesto muy asequible.

Es importante mencionar que crear historias y anuncios de historias es una excelente forma que tienen las empresas de atraer a las personas, por los siguientes motivos:

- ✓ Más de la mitad de las personas con acceso a Instagram en todo el mundo usan las historias y el feed todos los días.
- ✓ Más de la mitad de las personas encuestadas que usan las historias hacen más compras online debido a esto.
- Alrededor del 68% de las personas encuestadas dijo que usa las historias en tres o más apps una vez por semana como mínimo

Facebook para empresas (s.f.)

❖ Anuncios por Secuencia:

De acuerdo a Facebook para empresas este tipo de anuncios permite “mostrar dos o más imágenes o videos, además de títulos, enlaces o llamadas a la acción en un solo anuncio”, esto permite que las personas que vean el anuncio tengan la oportunidad de desplazarse por las imágenes o videos ya sea en Smartphone, tabletas o computadora

Ventajas:

- ✓ Mostrar tus aplicaciones o determinados productos que vendas.
- ✓ Facilitar información sobre productos, paquetes o aplicaciones específicos.
- ✓ Contar una historia a través de una sucesión de imágenes en secuencia o mostrar una única imagen que incluya las fotos que la componen.
- ✓ Ampliar la creación de anuncios: empieza a usar el formato por secuencia sin necesidad de crear los anuncios manualmente ni subir imágenes de productos individuales

Facebook para empresas (s.f.)

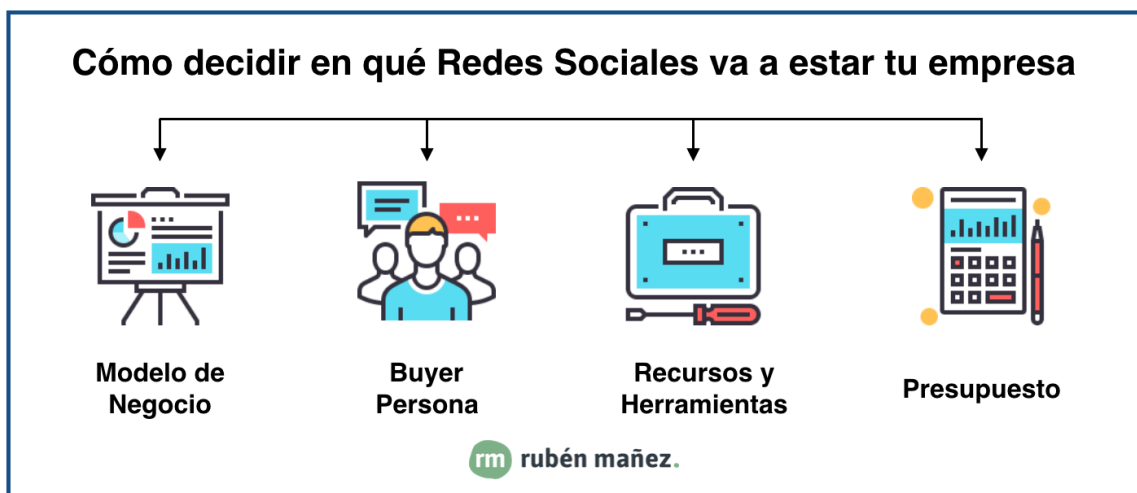


Imagen No 13

Fuente. Rubén Mañez (s.f.). Cómo Hacer un Plan de Social Media Marketing Efectivo.

- **Acciones de Social Media Optimization (SMO)**

Todo esfuerzo resulta inútil si la visibilidad de nuestra página en Facebook o Instagram no es suficiente para generar tráfico y visitas. en ese sentido a continuación mencionaremos algunas acciones que se aplicaron para reforzar esta parte:

- Calendarización de contenidos a publicar.
- Asociar el contenido a palabras claves o Hashtags.
- Comentar otras páginas o blogs y también enlazar contenidos de otras fuentes a la página del negocio.
- Generar contenido atractivo para que sea compartido.
- Incrementar la visibilidad de los contenidos por medio de otras plataformas como YouTube.



Imagen No 14

Fuente. Max Creativo (2018, febrero 26.). El SMO –Social Media Optimization-.

- **Estrategia de Email Marketing**

El e-mail marketing es una estrategia fundamental para todos los negocios con presencia online, por medio de la cual se envían mensajes a la audiencia, con el fin de captar nuevos clientes, informar sobre ofertas especiales, generar visitas en la página web del negocio y redes sociales, fortalecer las relaciones con nuestros clientes, promocionar un producto o servicio específico.

Los emails deben ser lo suficientemente creativos para llamar la atención de los destinatarios entre los muchos mensajes que reciben a lo largo del día.



Imagen No 15

Fuente. Donald Miller (s.f.). How to Send Better Email Campaigns by Putting Your Customer First.

- Etapa Operativa - Plan De Social Media Marketing:

Definición de Objetivos, Estrategias y Acciones del Social Media Plan.

Esta etapa es muy importante, ya que representa la parte en la cual se realiza un análisis exhaustivo de los objetivos y estrategias que se quieren obtener a través del sitio web y plasmarlo en el Plan de Social Media, el cual es de suma importancia para alcanzar la meta deseada.

La definición de los objetivos y el camino a la consecución de los mismos es de suma relevancia para la elaboración de cada una de las estrategias correspondientes.

Para el Sopón Típico es de suma importancia la formulación de objetivos que le ayuden a tomar encauzar cada uno de los esfuerzos y lograr que como empresa siga la ruta correcta y gane una cuota mayor dentro del mercado de restaurantes que ofrecen platillos típicos.

Hay que tomar en cuenta que la definición de los objetivos del Social Media Plan del Sopón Típico está alineada con los objetivos propios del negocio, los cuales deben ser medibles para poder visualizar el progreso de cada uno de ellos.

Para el Sopón Típico se han identificado los siguientes objetivos empresariales y sus respectivos objetivos para el Plan de Social Media, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro No 6
Elaborado por el equipo consultor

OBJETIVO EMPRESARIAL	OBJETIVOS PARA EL PLAN DE SOCIAL MEDIA
Aumento de Ventas	➤Aumentar la frecuencia de compra ➤Buscar nuevos canales de venta ➤Incentivar el deseo de compra
Captación de nuevos clientes	➤Aumentar la comunidad virtual ➤Aumentar la visibilidad de la marca ➤Aumentar la viralización del contenido

Para poder establecer estos objetivos, se tuvo como base la técnica SMART, la cual es una metodología que nos permite no olvidar los elementos, indispensables al momento de la redacción de los mismos.

En definitiva, S.M.A.R.T. es un acrónimo de 5 palabras:

- ✓ **Specific (eEspecífico):** Cuanto más específico sea el objetivo, más fácil será conseguirlo.
- ✓ **Measurable (Medible):** Cuanto más específico sea el objetivo, más fácil será conseguirlo.

- ✓ **Achievable** (Alcanzable): Cuanto más específico sea el objetivo, más fácil será conseguirlo.
- ✓ **Relevant** (Relevante): El empleo de recursos y esfuerzos, siempre debe ir dirigido hacia el objetivo final de tu empresa.
- ✓ **Time-bound** (a Tiempo): Siempre debe tener un periodo concreto de ejecución. Cerrar una fecha de vencimiento es fundamental para conseguir el objetivo, de no hacerlo, se paran las acciones a realizar, sin llegar a conseguirlo nunca.

Tomando en cuenta la teoría aprendida, se definen los objetivos SMART que el Sopón Típico desea llevar a cabo:

Cuadro No 7

Elaborado por el grupo consultor.

OBJETIVO EMPRESARIAL	OBJETIVOS SMART PARA EL PLAN DE SOCIAL MEDIA
Generar tráfico en la página Web actualizada del sopón típico	Incrementar en un 5% las visitas al sitio Web los próximos 2 meses
Captación de nuevos clientes	Aumentar un 10% la base de datos con leads calificados en los próximos dos meses.
Incremento de posicionamiento en la web y redes Sociales	Incrementar en un 15% el número de seguidores en las páginas de Facebook e Instagram en los próximos 2 meses.

Definidos los objetivos SMART, se deben de definir cuáles son las estrategias a seguir para poder llevarlos a cabo y comenzar a obtener resultados en las mediciones a través de los KPI's que se lleguen a establecer.

- Etapa de ejecución de la Estrategia Social Media- Plan De Social Media Marketing

Es importante tener en cuenta que los usuarios llegan a una página web o red social por sus contenidos, que son lo que realmente identifican los buscadores. Además, esto es lo que valoran los usuarios, ya que dan respuesta a sus problemas o puntos de dolor. Por eso, ofrecerle soluciones que les resulten útiles es una magnífica oportunidad para ganar clientes potenciales.

De ahí la importancia de que la página web de El Sopón Típico consiga un buen posicionamiento en los resultados que ofrecen los motores de búsqueda, como por ejemplo Google. ya que, según diversos estudios, el 75% de usuarios sólo lee la primera página de dichos resultados. Por lo tanto, si el Website del Sopón Típico consigue situarse en ella, tendrá muchas más posibilidades de ser visto y, en consecuencia, atraerá mucho más tráfico. En este sentido, las estrategias de Social media pueden ayudar a que una web escale posiciones en esta lista, situándose entre las que quedan en la parte superior.

A continuación se define cada uno de ellos y cuál es el aporte en cada una de las estrategias a formular.

- **SEO – Optimización del sitio web para mejorar el posicionamiento en los buscadores.**

SEO es parte de la estrategia SEM son las siglas de “Search Engine Marketing”, es decir, Marketing en Motores de Búsqueda, en otras palabras, el conjunto de estrategias que explotan los buscadores para promover los negocios y sitios web en internet, lo que podría aprovecharse para mejorar el posicionamiento y visibilidad de Restaurante El Sopón Típico en la web por medio de los motores de búsqueda.

La implementación de la estrategia SEO es clave para el plan de Social Media Marketing de El Sopón Típico ya que hace más útil la página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Aunque estos aún no pueden ver una página web como lo hace un humano. El SEO, permite hacer que un sitio web sea más compatible con las reglas de los motores de búsqueda con el resultado de aumentar su ranking.

El marketing en buscadores, por medio de técnicas de SEO, intenta conseguir que la propia web sea más visible que la competencia, que tenga todas sus páginas indexadas y bien posicionadas en los motores de búsqueda para las palabras clave más relevantes.

A pesar de que las optimizaciones SEO podrían resultar complicadas, se vuelve difícil evaluar el trabajo realizado por agencias y expertos SEO, sin embargo, en el caso de El Sopón Típico se utilizará software de análisis web, como Google Analytics, Las estadísticas/resultados de la campaña Facebook y la opción promoción SEO de Odoo, que es la plataforma en la que se ha construido el Website. Estas herramientas permiten realizar el seguimiento de los visitantes y el monitoreo de los sitios web recogiendo datos útiles para medir el impacto de las campañas SEO.

El posicionamiento web para las palabras clave elegidas y el número de visitantes conseguido son los principales indicadores.

En el análisis de datos se comparan diferentes intervalos temporales al fin de apreciar el trabajo de SEO.

La siguiente imagen muestra que, gracias a la optimización realizada del Sitio Web en los buscadores, se logró posicionar la página de Restaurante El Sopón Típico – Los Héroes el cual ya aparece entre los primeros resultados de búsqueda:

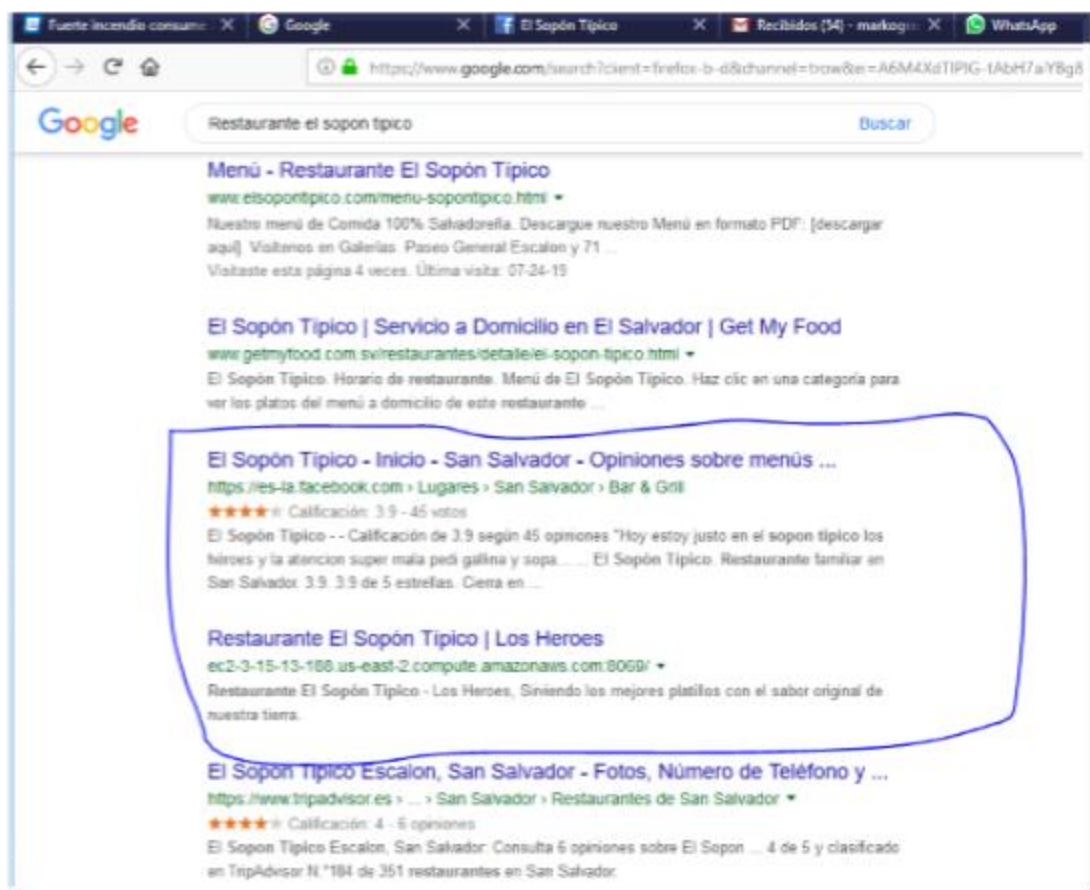


Imagen 16

Fuente: <https://www.google.com/search>

SEO en Oddo:

Optimizar SEO

Título

Restaurante El Sopón Típico | Los Heroes

Description

Restaurante El Sopón Típico - Los Heroes, Sirviendo los mejores platillos con el sabor original de nuestra tierra.

Palabras clave

Remove a keyword first

Spanish (MX) / Español (MX)

Add

Previsualizar

Restaurante El Sopón Típico | Los Heroes

<http://ec2-3-15-13-188.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/>

Restaurante El Sopón Típico - Los Heroes, Sirviendo los mejores platillos con el sabor original de nuestra tierra.

Palabra clave	H1	H2	T	D	C	Palabras claves relacionadas
sopón	✓	✓	✓			típico zacamil de pollo con arroz recipe sopa de pescado de pollo con arroz japón lleva tildes soplon sinonimo dominicano soplón en ingles
típico	✓	✓	✓			clásico significado de veracruz de oaxaca de chiapas típicos de méxico de aguascalientes de vos de puebla
restaurante	✓	✓	✓			restaurantes restaurantes cercanos restaurantes en polanco restaurantes en puebla de mariscos restaurantes en merida arroyo el cardenal pujol restaurantes en queretaro
san salvador el salvador						mapa codigo postal turismo que hacer clima weather google maps wikipedia hoteles
salvadoreña						salvadoreñas salvadoreñas de campo en el rio salvadoreñas populares salvadoreñas en la playa salvadoreñas bellas salvadoreñas en accion salvadoreñas lavando salvadoreñas twitter lily
sopa de patas						de pollo de pollo beneficios sopa de patasca de res de cerdo el salvador sopa de patasca ingredientes sopa de patasca origen de pollo para perros
los heroes	✓	✓				del norte tecamac chalco queretaro del norte temporada 2 merida puebla del silencio del norte temporada 4
sopa de gallina						india pinta salvadoreña peruana criolla casera con fideos calorias con arroz
consomé de						consome de garrobo beneficios consome de garrobo san miguel consome de garrobo honduras

Save

Discard

Imagen 17

Fuente: Odoo

- **SMO, campaña en redes sociales.**

Como parte de la estrategia del Plan de Social Media Marketing elaborado para El Sopón Típico, se incluirá la campaña de SMO (Social Media Optimization) que consisten en ganar visibilidad en las principales redes sociales visitadas por el público objetivo de una empresa.

Las redes sociales nos proporcionan visitas cualificadas, usuarios más fidelizados e información relevante de nuestro mercado. Y la mejor manera de llevarlo a cabo es mediante la definición de una buena estrategia o plan de Social Media Marketing.

Para llevar a cabo una correcta estrategia de marketing en redes sociales hay que estudiar la marca, su mercado, su público y sus características. Y es que no todas las redes sociales son adecuadas para todos los tipos de negocio. Para el Caso del Sopón Típico las campañas SMO se realizarán en Facebook e Instagram, ya que, por las características de estas redes sociales, se adaptan perfectamente a la naturaleza del negocio y los objetivos que se persiguen con el plan.

El siguiente resumen muestra los resultados obtenidos

Resumen de resultados: Campaña Social media publicidad de El Sopón Típico del 24 al 31/07/2019		
 Personas alcanzadas	 Interacciones con la publicación	 Clics en el enlace
92.816	8.215	2.489

Fuente: Facebook.com (s.),

- **Calendario Editorial de redes sociales.**

Para potenciar los resultados de los contenidos del plan de Social Media Marketing de El Sopón Típico, es necesaria la planificación y medición.

Para planificar y aterrizar las ideas que tenemos utilizamos un calendario, que es un documento a través del cual planificamos los contenidos que debemos publicar en medios digitales. Los calendarios editoriales se utilizan tanto para contenidos de redes sociales como para contenidos de blogs y son el método perfecto para convertir ideas en contenidos y contenidos en conversiones,

El Calendario editorial es el documento que nos va a indicar lo siguiente:

- ¿Qué tenemos que publicar?
- ¿Cuándo lo tenemos que hacer?
- ¿Dónde lo publicaremos?
- ¿Quién será la persona que lo tiene que hacer??

Proponemos al Sopón Típico, hacer uso de esta herramienta en Excel, como lo muestra la imagen No 16.

CALENDARIO EDITORIAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	TW	IN			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Nuevo Logo	Branding				Nos hemos renovado con una nueva imagen para nuestro logo.						Imagen brandeada
	Martes	Frases relacionadas	Engagement				Se te antoja?...Ven y consientete en El Sopón Típico.						
	Miércoles	Promoción	Tráfico a web				Visita nuestro web y fan page acceder a un 15% de descuento en consumo						Imagen con descuento destacado
	Jueves	Desayunos	Branding				Ven y disfruta de nuestros deliciosos desayunos típicos						
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												
S2	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												
S3	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												

Imagen No 18

Elaborada por el equipo consultor.

- Etapa de Medición del Social Media Plan

Al igual que toda medición en una acción es de vital importancia saber que nuestro Social media plan del sopón típico obtiene los resultados esperados o si hay que cambiar algo que está arrojando resultados negativos.

Todo lo que se puede medir se puede mejorar

Por lo tanto, será necesario llevar a cabo una medición para potenciar los resultados y analizar lo que funciona y lo que no funciona para lograr el objetivo deseado

Para eso es muy importante saber diferenciar entre métricas y KPI. Todas los KPI son métricas, pero no todas las métricas son KP.

Las métricas que usaremos en el sopón típico son aquellas que formen los indicadores no se deben descuidar el resto de métricas porque, si en algún momento cambiamos los objetivos y cambian los KPI, las métricas pueden variar de igual forma.

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	BLOG
GENERAL				
Nº de Publicaciones Seguidores en FB Nuevos Seguidores semanales Ya no me gusta	Nº de publicaciones Seguidores en IN Nuevos seguidores semanales Ya no me gustas	Nº de Tweets Seguidores en TW Nuevos followers semanales Unfollowers Klout	Nº de videos Suscriptores en Youtube Nuevos suscriptores semanales No suscriptores	Nº de post Visitas Sesiones Usuarios
ALCANCE				
Alcance de la página de la página orgánico Alcance pagado Impresiones de las publicaciones Alcance de las publicaciones Alcance de fans Alcance de no fans Ratio de alcance (%)	Impresiones publicaciones Ratio de alcance	Impresiones de las publicaciones Alcance de un # Impresiones de un # Nº de tweets de un # Ratio de alcance (%)	Visualizaciones orgánicas Visualizaciones pagadas Visualizaciones en escritorio Visualizaciones en el móvil	Visitas tráfico directo Visitas tráfico referido Visitas tráfico orgánico Tráfico social Tráfico pagado
INTERACCIÓN				
Me gusta totales publicaciones Comentarios totales publicaciones Comparticiones totales publicaciones Visualizaciones de las imágenes Reproducción de videos Clics totales publicaciones Total de interacciones Fans que interactúan	Me gustas Comentarios Menciones Repost Ratio de engagement (love) Ratio de engagement (talk) Engagement seguidores	Me gusta Replies RT / Citas tweet Clics totales publicaciones Total interacciones Tasa de interacción Ratio de engagement	Me gustas Comentarios Comparticiones Total interacción	Nº de páginas sesión Duración media sesión % medio visitas página Porcentaje de rebote Top páginas vistas Social Share Comentarios
CONVERSIÓN				
Clics en enlaces Clics de pago Leads Captados	Clics en el enlace de la bibliografía Clics en enlaces de contenido Clics de pago	Nº de clics en enlaces propios Leads on twitter Cards Clics de pago	Clics en enlaces Clics en cards	Cumplimiento objetivos Tasa conversión

Imagen No 19

Fuente: Rubén Mañéz (s.f.). Cómo Hacer un Plan de Social Media Marketing Efectivo.

Los KPI serán los indicadores que permitirán medir y controlar los resultados que se está obteniendo con el plan de social media del sopón típico para optimizar las estrategias y acciones a realizar.

Se desglosa los objetivos de marketing en objetivos generales que indiquen qué se quiere conseguir y de esta forma transformar los objetivos en KPI.

Deben de estar alineados con los objetivos propios del negocio, los cuales deben ser medibles para poder visualizar el progreso de cada uno de ellos.

Se han identificado y evaluado los siguientes objetivos empresariales y sus respectivos objetivos para el Plan de Social Media del sopón típico, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro No 7

Fuente: Elaborado por el equipo consultor

OBJETIVO EMPRESARIAL	OBJETIVOS SMART PARA EL PLAN DE SOCIAL MEDIA	KPI
Generar tráfico en la página Web actualizada del sopón típico	Incrementar en un 5% las visitas al sitio Web los próximos 2 meses	-Cantidad de Visitas al Website. -Cantidad de consultas en el Website -Duración media de las visitas al Website, sessions recurrences
Captación de nuevos clientes	Aumentar un 10% la base de datos con leads calificados en los próximos dos meses.	-Cantidad de clientes nuevos agregados al CRM
Incremento de posicionamiento en la web y redes Sociales	Incrementar en un 15% el número de seguidores en las páginas de Facebook e Instagram en los próximos 2 meses.	-Cantidad de nuevos seguidores en Facebook e Instagram por mes -Numero de “likes” en Facebook e Instagram por mes -Porcentaje de Shares en Facebook e Instagram

Esquema de interacción entre el Plan de social media, Web site y Publico.



2.4 Fundamentación teórica de la acción clave

Luego de haber explicado y descrito lo relativo al diseño e implementación de la página web y Plan de social media marketing, es importante que fundamentar la parte técnica identificando y desarrollando los conceptos principales recogidos de diferentes autores y bibliografía.

- **¿Página Web o Website?**

Mayans (s. f.) en su artículo ¿Qué es una página web? Definición exacta, es frecuente oír a personas referirse con "página web" a un sitio web completo. Siendo rigurosos, esto es incorrecto ya que "página web" se refiere a una página concreta, con una URL específica y no a un sitio completo compuesto por múltiples páginas web con diferentes URL. Si nos detenemos en la definición de sitio web nos encontramos con que se trata de un conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet.

A continuación, se presentan dos definiciones de página web obtenidas de diferentes fuentes:

- Una página web “es un conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos

audiovisuales y enlaces con otras páginas.” (Real Academia Española, 2019)

- Tomando en cuenta lo anterior, podemos definir una página web como:
Un documento que puede ser desplegado a través de un navegador y que puede contener enlaces, scripts, estilos, imágenes, sonido, audio y otros elementos. Sitio Web como conjunto de páginas web en el mismo dominio.

- **conceptos básicos para la creación de una página**

Montilla Pujols (s.f.) en su artículo: Conceptos Básicos para la creación de una página web, define los siguientes conceptos:

- ✓ HTML: (Lenguaje de marcado de hipertexto) Lenguaje estándar de marcas empleado para documentos del World Wide Web.
- ✓ Hipervínculo: Al hipervínculo se le suele llamar "enlace web" o en su versión anglosajona "link". Un hipervínculo es una conexión de una página a otro destino como, por ejemplo, otra página o una ubicación diferente en la misma página. El destino es con frecuencia otra página Web, pero también puede ser una imagen, una dirección de correo electrónico, un archivo (como, por ejemplo, un archivo multimedia o un documento de Microsoft Office) o un

programa. Un hipervínculo puede ser texto o una imagen. lenguaje de programación: Lenguaje con el que está desarrollada una página web.

- ✓ Editor: Programa utilizado para crear páginas web sin la necesidad de tener que aprender el lenguaje. Ejemplos: M. FrontPage 2000 y Macromedia Dreamweaver.
- ✓ Servidor: Máquina conectada a Internet que -entre otros servicios- ofrece albergue para páginas web haciendo que estén accesibles desde cualquier punto de Internet.
- ✓ Cliente FTP: Programa que permite conectarse al servidor para publicar páginas web.
- ✓ Hosting: Hospedaje web. Espacio de disco donde se almacena las páginas webs para que sean accesibles a través de Internet.
- ✓ Dominio: Dirección web asociada a una página web.
- ✓ ISP: En el ámbito del desarrollo de sitios web, se puede decir que un ISP es un proveedor de servicios para web. Los diferentes

servicios que pueden ofrecer son: conexión a Internet, registro de dominio, hospedaje de sitios web, servicios de contadores de servicios, libros de visitas gratuitos, estadísticas para web, entre otros.

- ✓ URL: (Universal Resource Location / Localizador de recursos universal) Cadena que proporciona la dirección de Internet de un sitio Web o un recurso del World Wide Web, junto con el protocolo mediante el cual se tiene acceso al sitio o al recurso. El tipo más común de dirección URL es `http://`, que proporciona la dirección de Internet de una página Web. Otros tipos de dirección URL son `gopher://`, que proporciona la dirección de Internet de un directorio Gopher, y `ftp://`, que proporciona la ubicación de red de un recurso FTP. Ejemplos: `http://www.desenredate.com`, `http://www.google.com` Applets: Programas desarrollados con Java para mejorar la presentación de las páginas Web que realizan animaciones, juegos e interacción con el usuario.
- ✓ Frames (marcos: Áreas rectangulares que subdividen las ventanas de algunas páginas Web, cada una de las cuales contiene un documento de hipertexto independiente de los demás.

- ✓ Web master: Un web master es el encargado de crear, diseñar, estructurar, maquetar, publicar, promocionar y mantener un sitio web.
- ✓ Tablas: Elemento para distribuir uniformemente y de forma tabulada información en una página web.
- ✓ Banner: Elemento gráfico con forma rectangular, normalmente animado, cuyo contenido es publicidad.
- ✓ Imagen: Archivo gráfico que se puede insertar en una página Web y mostrar en un explorador de Web. Existen diferentes formatos: GIF, JPEG, BMP, TIFF, WMF y PNG, entre otros. Propiedades: Características de un elemento del Web actual, como el título y la dirección URL de un Web o el nombre y el valor inicial de un campo de formulario. También puede especificar propiedades para elementos de página como tablas, gráficos y elementos activos.
- **Tipos de páginas web según su construcción.**

Galán (2017) en su artículo Tipos de páginas web que existe, menciona las siguientes clasificaciones de páginas web según su construcción:

- ✓ Páginas webs estáticas, Este tipo de páginas se caracterizan porque muestran una información permanente en la que el usuario no puede interactuar con la página excepto para leer el contenido. No utilizan bases de datos, sino que la información reside en el servidor, por lo que para modificar el mismo hay que acceder al server y cambiar su contenido. Este tipo de páginas se usan para webs meramente informativas
- ✓ Páginas webs dinámicas, Al contrario que las páginas webs estáticas, en las webs dinámicas los contenidos pueden ser modificados por parte de los usuarios que las visitan y se les permite crear o modificar el aspecto de la misma a través de la misma navegación con formularios, texto, imágenes, vídeos, etc. Entre estas estarían los foros, blogs, ecommerces con carrito de compra, las diferentes secciones de fichas de producto en el que los usuarios pueden opinar y el resto de páginas en las que los visitantes pueden crear o interactuar con la información mostrada ellos mismos. Estos contenidos interactúan con una base de datos en la que se guardan cada uno de los registros de los usuarios.

- **Tipos de páginas web según su función.** (Galán, 2017)

- ✓ Blogs es un portal dónde se publican artículos de opinión de algún tema en concreto y dónde los contenidos suelen estar estructurados apareciendo en primer lugar el más reciente. En este tipo de páginas webs, los usuarios pueden escribir comentarios a las entradas del blog dando también su punto de vista. En la actualidad, la mayoría de los blogs están realizados con el CMS de WordPress que hace más sencillas las tareas de programación y mantenimiento del mismo.
- ✓ Tiendas online, Los ecommerces o tiendas online son sitios webs en los que se comercializan productos o servicios. En la actualidad están teniendo un gran crecimiento debido a que muchos usuarios ya realizan sus transacciones por Internet y también muchos comercios tradicionales se han lanzado a desarrollar este tipo de sites para generar negocio en la red. Por darte algún dato, algunos ecommerces se han convertido ya en gigantes de la distribución y son algunas de las empresas más grandes del mundo como Alibaba o Amazon.
- ✓ Webs corporativas, Las webs corporativas son aquellas que describen las características de la empresa dónde se recoge información principal de la misma como quiénes son, su ubicación, a que se dedican y otros datos de la propia compañía. También se suele mostrar en estas webs los productos o servicios principales

que ofrece la empresa, pero no existe la posibilidad de contactarlos vía online.

- ✓ Foros, Un foro o una comunidad, es un espacio virtual donde se reúnen una serie de personas para debatir sobre algún tema determinado. Los foros suelen tener dos figuras, el administrador o administradores del mismo y los usuarios, los primeros se encargan de moderar los mensajes y los segundos de publicarlos. Los foros también pueden estar incluidos en secciones de algún sitio para facilitar un espacio de discusión a los usuarios que visitan estas páginas.
- ✓ Sitio de descargas, El objetivo de estas páginas es proporcionar al usuario la información que está buscando en forma de descarga de algún tipo de archivo. Estos archivos pueden ser softwares para instalar en el equipo del usuario y otro tipo de archivos en sus diferentes tipos de formatos. Aquí podemos agrupar a Softonic, El rincón del vago y webs de este tipo que todos hemos visitado alguna vez y que son repositorios de descargas.
- ✓ Buscadores, Páginas creadas para que los usuarios realicen sus consultas y éstos les devuelvan una serie de resultados con las mejores páginas sobre esa determinada consulta. Pueden incluir publicidad, de hecho, Google consigue la mayoría de sus ingresos de su programa Google Adwords por la publicidad en su buscador.

- ✓ Sitios webs de noticias. Webs dónde constantemente se están subiendo noticias para que el lector las consuma y pueda opinar sobre ellas. Los diarios en papel todos tienen su web, que son de hecho uno de los sitios más visitados de Internet y luego tenemos también sitios de noticias que se pueden crear por parte del usuario como el conocido paper.li.
- ✓ Wikis, Son páginas web dónde los usuarios son los que crean y modifican su contenido directamente desde su navegador. La wiki más famosa es la Wikipedia, una de las páginas web más visitadas del mundo.
- ✓ Sitios de consumo de vídeo: Existen varias webs en las que podemos consumir contenidos audiovisuales, el más conocido es YouTube, aunque hay otros como Dailymotion o Vimeo. Estas webs, también se financian a través de publicidad como la televisión.
- ✓ Sitios educativos: La formación online o e-learning, ha tomado una gran importancia en los últimos años y ya es extraño no encontrar a alguna persona que no haya realizado algún curso a distancia a través de Internet. Para llevar a cabo estas formaciones existen páginas webs que se convierten en “aulas virtuales” dónde los alumnos pueden ver los contenidos, interactuar con otros alumnos y realizar consultas sobre el contenido que está cursando.

- ✓ Webs de juegos: Los juegos online son uno de los mercados con más expansión en el mundo virtual, desde hace muchos años antes de la existencia de Internet, muchos hemos disfrutado de momentos de ocio solo o con amigos. Con el nacimiento de Internet, este sector ha multiplicado su presencia y aunque yo no soy muy “gamer”, existen plataformas como Steam dónde puedes elegir una serie de juegos online para disfrutar de horas y horas de entretenimiento.
- ✓ Comparadores: En Internet existen también webs totalmente dedicadas a la comparación de servicios y productos, algunas grandes empresas como Booking, Rastreator o Emagister, han hecho de este servicio su vía de negocio y les va realmente bien. Los usuarios acuden a este tipo de páginas a contrastar cuáles son las mejores opciones en cada caso y estas empresas ganan una comisión cuando el cliente cierra con ellos la compra o facilita los datos para que le contacten.

- **Beneficios de contar con un sitio Web:**

Es difícil concebir en el mundo de los negocios actual el que una empresa no cuente con presencia en el internet o World Wide Web, sin

embargo, muchas empresas no consideran fundamental el contar con una página web actualizada por diferentes motivos.

Aunque la mayoría de empresas ya cuentan con una página web propia, está claro que hoy en día existen empresas que no entienden la importancia de tener un espacio propio en la web. Las empresas que no tengan su propia página web, están desaprovechando un gran recurso de marketing, por ende, algunas conversiones se estarían perdiendo. (HDCO, 2015)

De acuerdo con lo anterior podemos decir que la página web de la empresa tiene todo el potencial de convertirse en una herramienta que genere presencia en el mercado y a la vez rentabilidad, puesto que el negocio será visible a una audiencia mucho más amplia, siendo posible llegar nuevos sectores del mercado.

La web es un lugar de consulta recurrente por clientes regulares y potenciales

HDCO (2015) Menciona lo siguiente acerca de la importancia de una página web: “La web es un gran lugar, donde los clientes desean encontrarte. Actualmente la web se usa para comparar precios, productos y todo lo relacionado con alguna venta, si no se está en este espacio, se puede perder una gran cantidad de clientes (¡Aunque se tenga un sitio web, y los usuarios no compren, no se está perdiendo

nada!) Los usuarios están conociendo productos, marca, lo cual sirve para incrementar la reputación de la empresa” Lo anterior refuerza lo que hoy en día es un hecho, todos los negocios, sin excepción, deberían contar con su página web, pues aparte de las oportunidades antes mencionadas, es un elemento importante para establecer credibilidad como empresa; adicionalmente la mayoría de la gente asume que los negocios cuentan con un Website actualizado donde puedan encontrar información y contenido relevante de los productos y servicios ofrecidos; No obstante, hay todavía un buen número de pequeñas empresas que no cuentan con un sitio web, excusándose en la creencia de que es muy costosa en términos de inversión, ya que además de su publicación requiere mantenimiento y actualización continua, sin embargo dicha valoración dista mucho de la realidad, ya que es posible construir un Website propio incluso de manera gratuita, con ciertas limitaciones; claro que la mayoría de empresas optaría por mantener el control total de su sitio, por lo que el pago de un alojamiento y web master sería más beneficioso.

Podríamos resumir la importancia y beneficios contar con una página web para la empresa de acuerdo a lo siguiente:

- ✓ **La página web/website es el escaparate de tu negocio:** Su diseño tiene que ser atractivo y acorde con la imagen de marca.

Tener una página web actualizada, con un buen diseño y, sobre todo, funcional, hace que los usuarios piensen que tu empresa también lo es. Además, conectar tu web con las redes sociales, permitirá generar una mayor comunicación con tus clientes. Lo que ayudará a generar tráfico a la web y aumentar la visibilidad de tu marca.

- ✓ **Expansión de la marca:** Estar presente en internet tiene sus ventajas, y si hablamos de una pequeña o mediana empresa, le permitirá crecer dentro y fuera de su ámbito geográfico y llegar a alcanzar un mayor número de personas dentro del público objetivo al que quieras dirigirte.
- ✓ **Contacto directo con tus clientes potenciales:** No solo es necesario mantener contacto con tus clientes, también es importante tenerlo con aquellas personas que en algún momento pueden convertirse en clientes de tu marca. Por eso, es necesario tener un formulario o teléfono de contacto visible, para que el usuario que acceda a nuestra web pueda ponerse en contacto con nosotros de una forma rápida y sencilla.
- ✓ **Captar y fidelizar clientes:** La página web permite captar nuevos clientes, pero no solo eso, lo más importante es que ayuda a fidelizar a la audiencia a través de contenido actualizado y útil, y manteniendo el buen funcionamiento de la página. Al

final se trata de un canal de comunicación entre la empresa y los usuarios.

- ✓ **Acceso de LEADS** (posibilidades de ventas) en cualquier ubicación geográfica.
- ✓ **Es un medio de marketing digital** que representa una inversión medible, obteniendo mejores beneficios que la publicidad tradicional.
- ✓ **Un canal de contacto.** Lo más importante es establecer comunicación con el cliente desde un principio, por lo que un sitio web puede ser un medio de comunicación efectivo.
- ✓ **Mayor confianza por parte de los usuarios:** Un objetivo importante que ha de cumplir una web empresarial es generar confianza basándonos en los buscadores. Estos, por decirlo de alguna manera, van a ser los mejores altavoces del contenido que se genera en nuestro sitio web. Por lo que, además de publicar contenido actualizado y práctico para los usuarios, es importante llevar a cabo un buen posicionamiento SEO (Search engine optimization) y SEM (Search engine marketing) para que nuestra página sea referencia a través de los buscadores. Aparecer en los primeros puestos de búsqueda de Google aumenta la confianza entre los usuarios a mejorar en ese aspecto de posicionamiento y estrategia

- **Ventajas**

El Banco Popular Dominicano (2015), en su artículo: La importancia de contar con una página web de tu empresa, menciona las siguientes ventajas de contar con un Website:

- ✓ **Alcance mundial:** hoy en día un gran porcentaje de la población mundial cuenta con acceso a Internet, por lo que cualquier persona sin importar la nacionalidad tiene la oportunidad de acceder a tu página web y enterarse de tus productos o servicios, noticias y promociones.
- ✓ **Prestigio y calidad:** una página web con un contenido interesante y con una línea gráfica de primera calidad, le genera prestigio a cualquier empresa. Recuerda que muchos clientes no compran siempre por necesidad, sino por calidad, gustos o preferencias.
- ✓ **Tarjeta de presentación:** sin duda alguna a los clientes modernos les gusta tener referencia previa sobre un producto o servicio antes de comprarlo o utilizarlo, y para esto qué mejor idea que aparecer en los motores de búsqueda de Google. Si una empresa no cuenta con un sitio web, jamás aparecerá indexada en los buscadores, por eso contar con una página web

representable, alojada en un buen servidor y con una buena calidad, te garantiza contar con una buena representación.

- ✓ **Ventaja competitiva:** contar con una página te coloca por encima de tu competencia, ya que si la sabes aprovechar al máximo puedes utilizarla de plataforma para que tus clientes siempre estén cerca y pendientes de ti.
- ✓ **Relación costo-beneficio:** en comparación a otros medios publicitarios el mantenimiento de una página es relativamente económico. Además, de que no será una publicación temporal y podrás llegar a todos los públicos.
- ✓ En resumen, la importancia de una página web para el negocio radica en la generación de un impacto positivo en la imagen, aportando confianza y seguridad a la marca, lo que mejora las condiciones para que el cliente compre los productos o servicios ofrecidos. Para esto es importante contar con una web dinámica, y con contenidos actualizados frecuentemente.

- **Social Media Marketing**

El Social Media Marketing o marketing en redes sociales se refiere al proceso de ganar tráfico o visibilidad en la red a través de sitios de social media.

Romero (2014), en su artículo Social Media Marketing, ¿Qué es y cómo implementarlo?, menciona que el marketing en redes sociales representa una oportunidad perfecta para que las empresas puedan afianzar el vínculo emocional con sus clientes y potenciar sus ventas. El mundo de las redes sociales es tan diverso como lo es el mundo en sí mismo. Podemos encontrar redes más masivas, tales como Facebook, Twitter o Google Plus. Pero también existen aquellas más exclusivas o de nicho que se enfocan en determinada temática o interés como los perros o el karaoke. Asimismo, algunas se centran en un formato en particular como la fotografía, por ejemplo, Pinterest, Flickr, Instagram; otras utilizan videos como es el caso de YouTube, Vimeo o Vine e incluso están las que agrupan a profesionales como LinkedIn.

De acuerdo con lo anterior podemos definir un Plan de Social media Marketing como: El conjunto de pasos lógicos y acciones que ejecuta una empresa, corporación, institución o profesional independiente, a efectos de promocionar y posibilitar la visibilidad de sus productos o servicios, con la intención de establecer vínculos con el público objetivo a través de las redes sociales.

En otras palabras, Un Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan es un documento en el que se detallan las estrategias de redes

sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, ósea que el Plan de social Media Marketing es parte del Plan de Marketing digital de una empresa (Mañez, s.f.).



Imagen No.20

- **Etapas de un Plan de social Media Marketing:**

Romeo (2014), menciona las siguientes etapas:

A. Análisis de la situación:

En esta etapa se estudia en detalle cuál es el estado actual de la empresa, de la competencia y del público objetivo, lo que permitirá tener una noción clara de cómo diagramar la presencia en las redes sociales. Responder a las siguientes preguntas ayudará a esclarecer el panorama:

1. ¿Tiene la empresa actualmente algún grado de presencia activa en las redes sociales?
2. ¿Qué se está diciendo en las redes sociales acerca de la marca?
3. ¿Qué redes sociales utiliza el público objetivo?
4. ¿Cuentan los competidores directos con presencia en las redes sociales?

B. Planificación,

En esta etapa se definen en sí el plan de Social Media Marketing, incluyendo los siguientes elementos:

- **Objetivos:** Para resultar exitosa, la presencia en redes sociales debe tener una razón concreta. Puede ser generar mayores ventas, mejorar el posicionamiento de la marca, o cualquier otro objetivo en particular definido por la empresa.

A su vez, las acciones pueden estar principalmente orientadas a construir y consolidar el vínculo con los clientes actuales y/o establecer un acercamiento con clientes potenciales. Lo más importante es recordar que los objetivos de cualquier variante del plan de marketing deben ser:

- Específicos.
- Cuantificables.
- Realistas.
- De corto y largo plazo.

- Público Objetivo: El público objetivo se trata de la audiencia a la que se pretende llegar a través de las redes sociales. Para definirlo con mayor claridad, será de mucha ayuda utilizar variables demográficas. Entre ellas se encuentran:

- Edad.
- Sexo.
- Ocupación.
- Lugar de Residencia.
- Profesión.
- Nivel socioeconómico.

En función del perfil demográfico y los objetivos definidos, se optará por determinadas acciones, mensajes y contenidos que ayuden a cumplir con dicho fin.

- **Selección de las Redes Sociales:**

En función de las características del producto y del mercado al que está orientado, se deberá escoger las redes sociales más adecuadas:

La recomendación es gestionar la presencia en diversas redes (según el producto y público) y apoyarse en todas las herramientas que puedan ayudar a potenciar las acciones.

- Responsables:

El principal ejecutor de la presencia en las redes sociales es el Community Manager, cuya función es construir, sostener y mejorar el vínculo de la marca o institución con el público. Entre sus responsabilidades diarias se encuentran:

1. Monitoreo: Buscar y detectar las conversaciones sobre la marca y la competencia en las redes sociales.
2. Respuesta: Responder a comentarios, publicaciones y reclamos generados hacia la marca en el entorno de las redes sociales.
3. Difusión: Publicar contenidos promocionales sobre los productos o servicios de la compañía.
4. Branding: Brindar informaciones complementarias con el objeto de reforzar el posicionamiento de marca y el vínculo emocional con sus clientes y prospectos.
5. Reportar: Generar informes de actividad y tendencias a los responsables de Marketing.

- **KPIs**

Como ya sabemos, una de las ventajas del Marketing Online es su capacidad de medición de resultados. Para medir la eficacia de las acciones de Social Media Marketing es importante que definas sus KPIs (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño).

En el mundo de las redes sociales, las más importantes son:

- Crecimiento de Seguidores.
- Clics en los Enlaces.
- Enlaces Compartidos.
- Volumen de Publicaciones.

C. Implementación:

Una vez definidos los objetivos, las redes, sus KPIs y los responsables de la ejecución del plan de Social Media Marketing, se ejecutan las acciones. En esta etapa, resulta clave lograr constancia y disciplina, evitando que nuestro plan se diluya con el tiempo. De nada sirve planificarlo con lujo de detalles si, a la hora de su ejecución, no se cumple con lo planificado.

D. Medición de resultados:

Es importante realizar un seguimiento estadístico y periódico de los resultados obtenidos para asegurarse el cumplimiento de los objetivos tomando como referencia los KPIs definidos. Existen múltiples herramientas para medir los resultados del plan de Social Media Marketing. Muchas son ofrecidas por las mismas redes sociales y otras son aplicaciones externas.

Cómo Elaborar un Plan de Social Media Marketing Paso a Paso

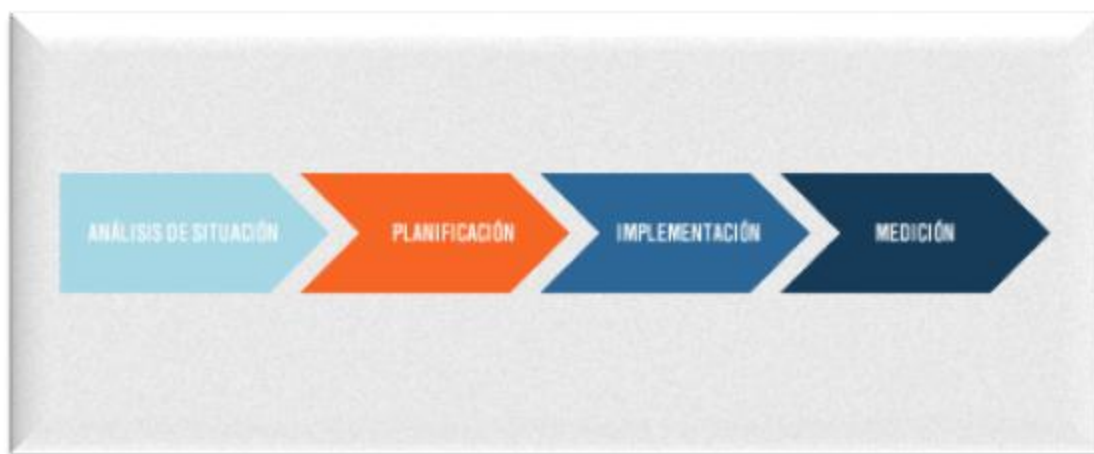
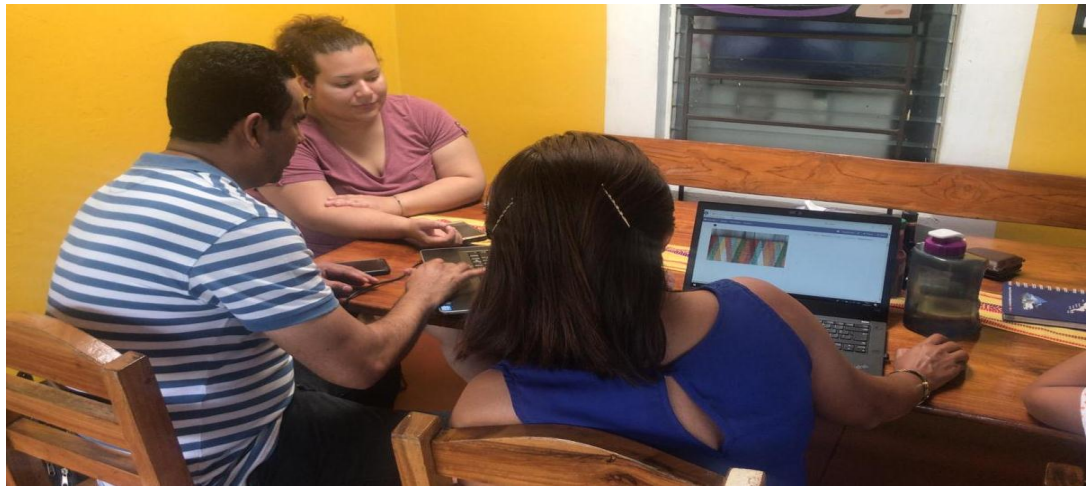


Imagen No 21

2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito

Como parte importante del plan es importante crear una calendarización que nos indique las fechas en las que inicia y finaliza cada una de las fases, en ese sentido se generó el siguiente cronograma conteniendo el plan de implementación de la acción clave de éxito



Equipo consultor en la implementación de la acción clave de éxito



Cronograma de actividades											
Tareas	Inicio	Fin	Días	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Fase 1 Analisis de situacion											
Analizar el modelo del negocio	Semana 1	Semana 2	14								
Cual es la meta del proyecto	Semana 1	Semana 2									
Cuales son las vias de ingresos	Semana 1	Semana 2									
Fase 2 Planificacion											
Analisis web y competencias	Semana 3	Semana 3	7								
Crear estrategia de redes sociales	Semana 3	Semana 3									
Creacion de FODA	Semana 3	Semana 3									
Fase 3 Implementacion											
Eleccion de redes sociales	Semana 4	Semana 5	14								
Determinacion de objetivos	Semana 4	Semana 5									
Ejecucion de campaña de redes sociales	Semana 4	Semana 5									
Fase 4 Medicion											
Establecimientos de KPI	Semana 6	Semana 8	21								
Medicion de resultados obtenido	Semana 6	Semana 8									
TOTALES			56 Días								

Imagen No 22
Elaborada por el equipo consultor

Implementación y socialización de la acción clave de éxito.



Equipo consultor capacitando a encargado de responsable del manejo de las comunicaciones en redes

Sociales y Sistema ODDO

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 10 al 30 de junio en el área Mercadeo y Ventas –sub-área intervenida: Comunicaciones.



Equipo consultor analizando los resultados de la campaña de publicidad de desayunos por Facebook ADS con el empresario y sus colaboradores

Antes de la Intervención	Después de la Intervención	Evidencias
No existía un sitio web directamente relacionado con El Restaurante El Sopón Típico – Los Héroes, a Pesar de contar con un dominio propio y host se promocionaba un negocio similar que pertenece a un familiar de la propietaria del negocio.	- Se diseñó y construyó un nuevo sitio web a través de la plataforma Odoo el cual es una <i>suite</i> de aplicaciones que permite instalar diferentes módulos para la gestión del negocio incluyendo el sitio WEB. - Se dio de baja el dominio propiedad del empresario, ya que no tenía relación con Restaurante El Sopón Típico Los Héroes, esta acción ha permitido aportar un elemento de diferenciación del negocio con respecto a la competencia posicionando el nuevo sitio Web.	- Dirección del nuevo Website : Web site Dirección : http://ec2-3-15-13-188.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/elsopontipico-com  - A través de la aplicación Tiny, se acortó la dirección del sitio Web para que resulte más fácil

Antes de la Intervención	Después de la Intervención	Evidencias
	- Se generó posicionamiento del sitio web a través de Marketing en redes sociales de Facebook ADS, así como la opción de promoción –SEO de la plataforma Odoo. - El sitio web está diseñado para que en un futuro sea posible realizar comercio Electrónico.	ingresar para los visitantes: http://tiny.cc/6gzy9y INFORMACIÓN DE CONTACTO Llamar 2260 2671 m.me/ElsoponTipico elsopontipico7@gmail.com http://tiny.cc/6gzy9y Editar Otras cuentas MÁS INFORMACIÓN - Se entregó a la propietaria de Restaurante el Sopón Típico Los héroes el manual de usuario del sitio Web (ver anexo II). - Se entregó a la propietaria de Restaurante el Sopón Típico Los

Antes de la Intervención	Después de la Intervención	Evidencias
		héroes el Manual de usuario Odoo (ver Anexo I)
No existía plan comunicacional	• Se Elaboró e implementó Plan de Social Media Marketing, donde, dentro del proceso descrito paso a paso se incluye un calendario de contenidos donde se planifiquen los anuncios para el público a través de las redes sociales Facebook e Instagram. • Adicionalmente se incluyó en el sitio Web el formulario donde los visitantes pueden efectuar consultas dejando su Nombre, Teléfono y Correo electrónico, Generando	• Calendario de contenidos en redes sociales • Resultados del anuncio: Clientes potenciales (leads) en No 32, No 33, No 34 y No 35 • Formulario para generar <i>Leads</i> desde el sitio Web de El Sopón Típico: http://ec2-3-15-13-188.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/contactus • Manual de usuario de Odoo. (ver anexo I)

Antes de la Intervención	Después de la Intervención	Evidencias
	<i>Leads</i> a los cuales contactar por medio de las herramientas antes mencionadas Aprovechando las bondades de Odoo se incluyó el modulo CRM desde donde se puede efectuar gestión comercial por medio de marketing, atención al cliente y servicio post venta.	
No estaban definidas formalmente la política de promoción de los productos	- Se Elaboró e implementó Plan de Social Media Marketing, utilizando Facebook ADS para promocionar y posicionar La marca, sitio web y productos del Sopón Típico. - Se estableció una estrategia de marketing a través de las redes	- Resultados del anuncio: Visitas en el sitio, Ver imágenes No 27, No 28, No 29 - Resultados del anuncio: Clientes potenciales, Ver imágenes No 32, No 33, No 34 y No 35

Antes de la Intervención	Después de la Intervención	Evidencias
	sociales para la introducción del nuevo producto “Desayunos” que Restaurante El Sopón Típico – Los Héroes introdujo a partir del 01 de julio del 2019, La campaña tuvo un alcance de más de 92000 personas entre las edades de 18 y 65 años, residentes en el departamento de San Salvador. Como parte de la campaña se diseñó el menú de Desayunos el cual también ha sido incluido en el Sitio Web.. Dirección Web recortada: http://tiny.cc/2d969y	• Resultados del anuncio: Alcance Local, ver Imágenes No 36, No 37, No 38 y No 39 • Resultados del anuncio: Me gusta de la página, en imagen No 40, No 41, No 42 y No 43 • Resultados del anuncio: Interacciones con la publicación, en imágenes No 27, No 28, No 29 • Entrega a la empresaria de documento taller de Facebook ADS (Ver Anexo IV) • Diseño y entrega de menú de desayunos a la empresaria, , (Ver Anexo III)

Conclusiones del Equipo Consultor

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

Diagnóstico:

El sopón Típico es un restaurante cuya misión es servir platillos que conserven el sabor tradicional de El Salvador, con el objetivo de preservar una parte importante de nuestra cultura a través de la comida servida con ingredientes frescos y típicos de nuestro país.

Restaurante el Sopón Típico, cuenta con fortalezas en las siguientes áreas lo que le ha permitido lograr sostenibilidad del negocio en el tiempo:

- Gestión de la calidad – Aseguramiento de la calidad
- Innovación Tecnológica - Estrategia Tecnológica
- Mercadeo y Ventas - Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento
- Dirección Estratégica - Historia de la empresa
- Innovación Tecnológica -Tecnologías de Información

Las áreas de oportunidad a las cuales deben prestar atención a efectos de no comprometer la sostenibilidad y rentabilidad del sopón Típico son las siguientes:

- Mercadeo y Ventas – Comunicaciones
- Finanzas - Administración Financiera
- Finanzas - Análisis de costos
- Dirección Estratégica - Objetivos Estratégicos

- Dirección Estratégica - Misión y visión
- Dirección y liderazgo - Instrumentos de Gestión
- Estructura Organizacional- Poder de decisión

La acción clave de éxito sugerida está dentro del área Mercadeo y Ventas, Sub área Comunicaciones: Elaboración, diseño e implementación de la página Web, complementado con un plan de *social media marketing*

- Otras acciones a desarrollar:
- Creación de las políticas de comunicación interna
- Formalizar las políticas de incentivo y evaluación del personal
- Aprovechar el ERP adquirido para un mejor control de los inventarios.
- Designar a un responsable del manejo de las comunicaciones en redes sociales que responda las consultas de los clientes y público en general, adicionalmente que se encargue de planear los contenidos a publicar tanto en las redes sociales como en el sitio Web de Restaurante El sopón Típico – Los Héroes
- Recomendamos establecer un presupuesto para publicidad y marketing con el objetivo de incrementar el posicionamiento del Restaurante, generar fidelización en los clientes regulares y crear interés de compra en clientes potenciales.

La ventaja competitiva del Restaurante El Sopón Típico se puede establecer de acuerdo a lo siguiente:

Experiencia + Servicio al Cliente + Liderazgo = Competitividad

En general el Marketing digital, en este caso específico, a través de redes sociales es una herramienta necesaria para que los negocios generen interés en sus marcas, productos y servicios; con respecto al Sopón Típico, debe ser una herramienta clave que debe implementarse como parte de la estrategia del negocio, encaminada a lograr rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

A continuación presentamos un resumen de los resultados del posicionamiento del sitio web :

- **Sitio Web**

El sitio web rediseñado en la plataforma Oddo con un aspecto moderno, de manejo fácil e intuitivo para los visitantes:

Página Principal del sitio Web



Imagen 23
Fuente: equipo consultor

Formulario para Clientes potenciales:

The image shows a web browser window displaying the contact page for 'El Soplón Típico'. The browser's address bar shows the URL 'ec2-3-15-13-188.us-east-2.compute.amazonaws.com:9069/contactus'. The website has a navigation menu with links: Inicio, Menu, Desayunos, Eventos, Contáctenos, and Registrarse. The main heading is 'El Soplón Típico' with the tagline '¡Mucho más que sopas!'. Below this is the section 'Contáctenos' with a brief message: 'Contáctenos sobre cualquier cosa relacionada con nuestra empresa o nuestros servicios. Haremos todo lo posible por darle respuesta a la brevedad.' To the right of the form, contact information is listed: 'El Soplón típico', 'Boulevard Los Heróes, Urbanización Florida', 'Pasaje Las Palmeras, No. 130', 'San Salvador 1101', 'El Salvador', '2260-2673', and 'elsopontipico7@gmail.com'. A 'Google Maps' link is also present. The contact form itself consists of several labeled input fields: 'Su nombre *', 'Número de teléfono', 'Correo electrónico *', 'Su compañía *', 'Asunto *', and 'Su pregunta *'. A blue 'Enviar' button is located at the bottom of the form.

ec2-3-15-13-188.us-east-2.compute.amazonaws.com:9069/contactus

Inicio Menu Desayunos Eventos Contáctenos Registrarse

El Soplón Típico

¡Mucho más que sopas!

Contáctenos

Contáctenos sobre cualquier cosa relacionada con nuestra empresa o nuestros servicios. Haremos todo lo posible por darle respuesta a la brevedad.

El Soplón típico
Boulevard Los Heróes, Urbanización Florida
Pasaje Las Palmeras, No. 130
San Salvador 1101
El Salvador
2260-2673
elsopontipico7@gmail.com
[Google Maps](#)

Su nombre *

Número de teléfono

Correo electrónico *

Su compañía *

Asunto *

Su pregunta *

Enviar

Imagen 24
Fuente: equipo consultor

Diseño de la página web principal

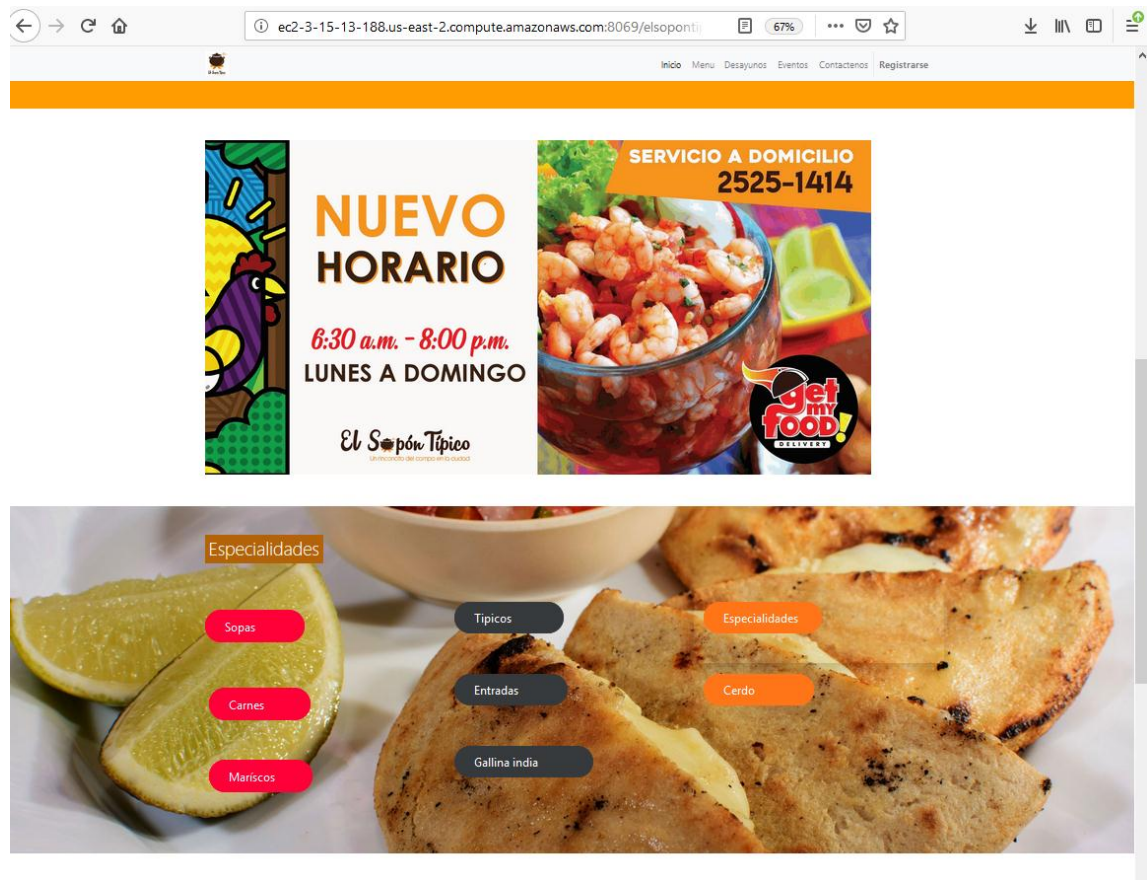


Imagen 25
Fuente: equipo consultor

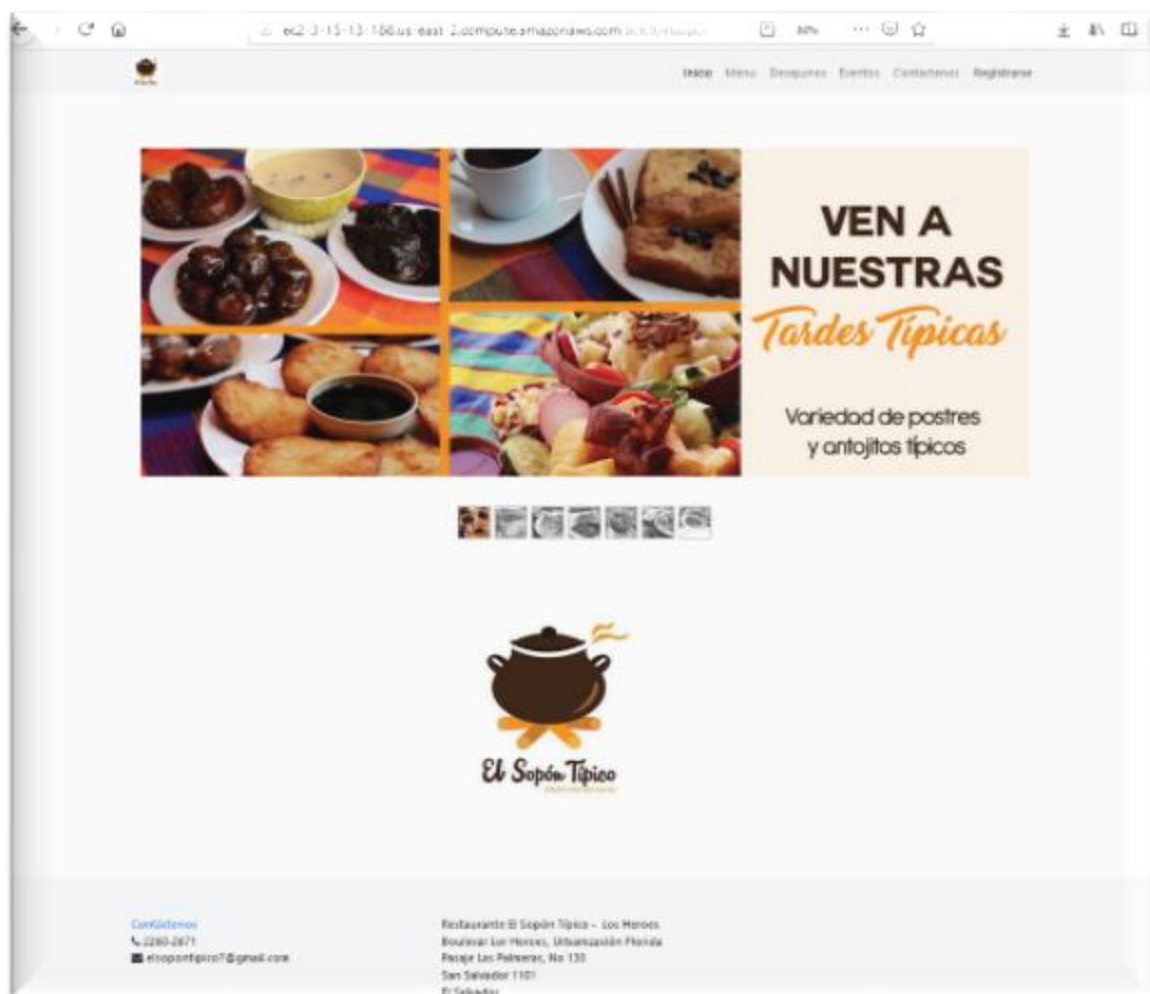


Imagen 26
Fuente: equipo consultor

➤ **Resultados de la promoción del sitio Web en Facebook ADS**

Para la promoción del sitio web se utilizó el anuncio que muestra la imagen 27.

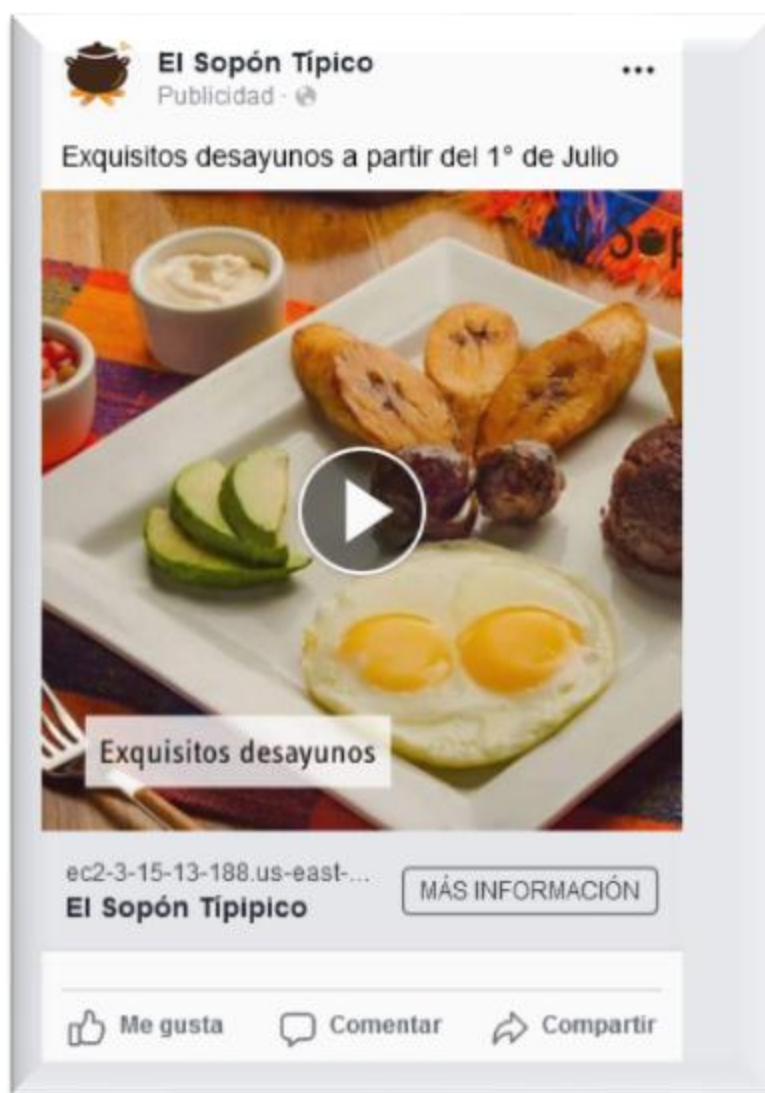


Imagen 27

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

Se decidió delimitar el alcance de la publicación a San Salvador, llegando a alcanzar 42448 personas, de las cuales 2248 hicieron *clic*

en el enlace del sitio web y 3260 reprodujeron el video del anuncio como lo muestran las imágenes 27 y 28.



Imagen 28
Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico



Imagen 29
Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

En la imagen No 29 se muestra de las 42448 personas alcanzadas con el anuncio, el 69.2% eran hombres y el 30.8% mujeres.

Se puede observar que, del total general, las edades del público donde más impacto generó el anuncio está en el segmento de 45-54 años. Y el de menor impacto en el segmento de los 18-24 años. Es posible

inferir que el mercado de clientes potenciales del Restaurante el Sopón Típico se encuentra en mujeres mayores de 25 años, lo cual concuerda con la elección del *buyer persona* que se efectuó durante la elaboración del plan.



Imagen 30

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

La Imagen No 31 refleja que el 99.1% del público fue alcanzado con el anuncio lo hizo a través de dispositivos móviles, principalmente en la sección de noticias de la red social con un 76.8%

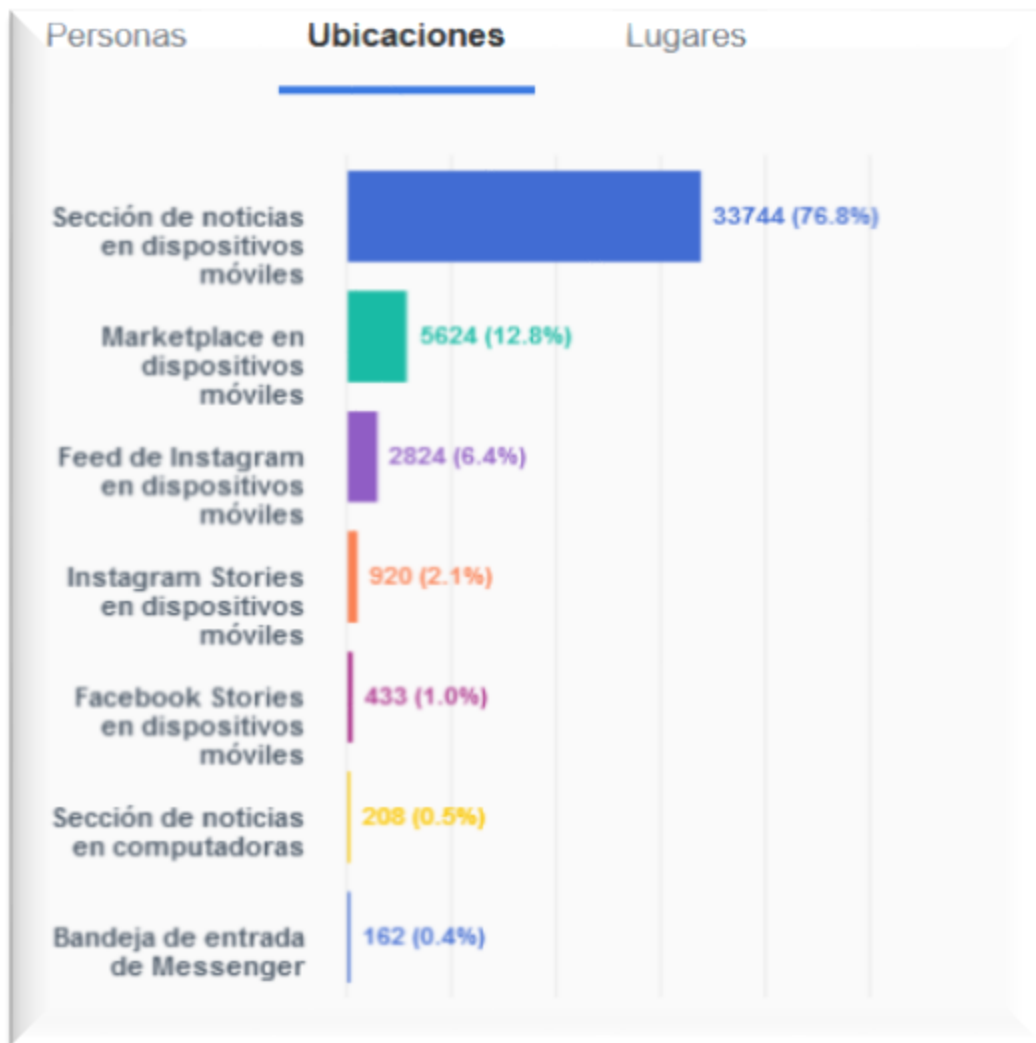


Imagen 31

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

Resultados anuncio Plan de Social Media Marketing en Facebook ADS

Anuncio para la atracción de clientes potenciales

Entre los anuncios de la campaña de publicidad para el Sopón típico se seleccionó uno orientado a la atracción de clientes potenciales.



Imagen 32

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

La imagen 33 muestra los resultados obtenidos por el anuncio, el cual llegó a 8546 personas, de las cuales 55 estuvieron interesadas en llenar el formulario con la información para contactarlos.

Rendimiento

Gastaste **\$12,42** en **8 días**.

Cientes potenciales (formulario)	Personas alcanzadas	8.546
55	Cost per Lead (Form)	\$0,23

Cientes potenciales

Actividad

Nadie envió aún el formulario.

Imagen 33

Fuente: *Anuncios recientes del Sopón típico*

Como muestra la imagen 30, este anuncio alcanzó en un mayor porcentaje a hombres con el 68.5% en relación a las mujeres que representan un 35.1%. Al igual que el anuncio de promoción del sitio web el mayor porcentaje del público interesado o buyer persona se encuentra entre las edades de 45-54 años



Imagen 34

Fuente: *Anuncios recientes del Sopón típico*

La imagen 35 muestra que el 91.5% de las personas fueron alcanzadas a través de dispositivo móvil.



Imagen 35

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico (

Dentro de los anuncios incluidos en la campaña se eligió uno dirigido a promocionar la ubicación del Sopón Típico. El anuncio alcanzó a 15932 personas, de las cuales 18 interactuaron en la publicación.

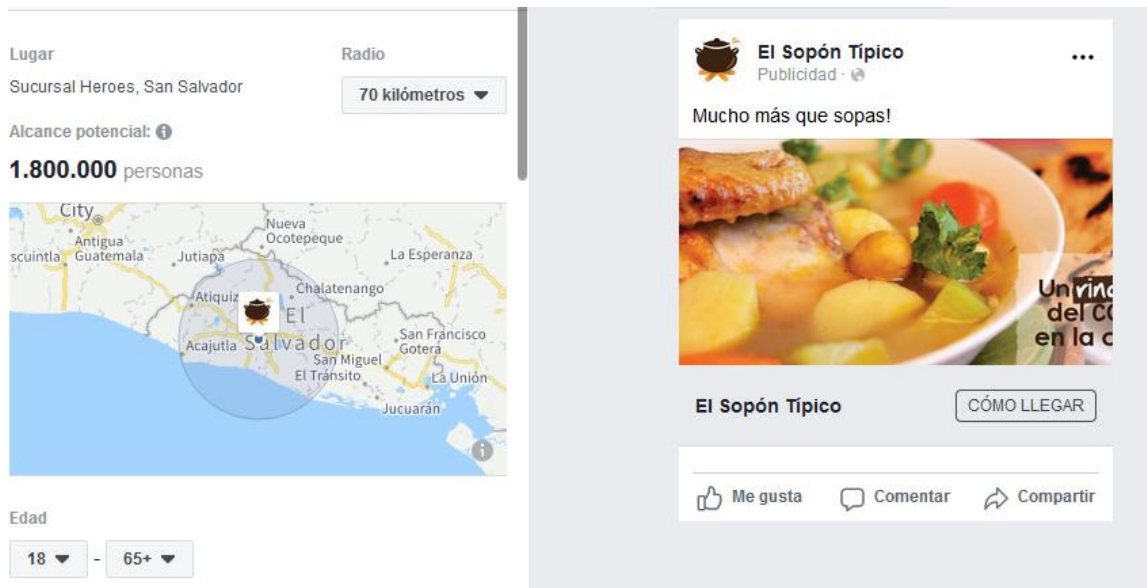


Imagen 36
Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico



Imagen 37
Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

Al contrario de los anuncios de promoción del sitio web y de atracción de clientes potenciales el segmento entre las edades de

18 a 24 años con un 43% aproximadamente, y el menos alcanzado fue el segmento de 55 años en adelante con 7% aproximadamente.



Imagen 38

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

La visualización del anuncio en un 98.1 % fue a través de dispositivos móviles en Facebook e Instagram

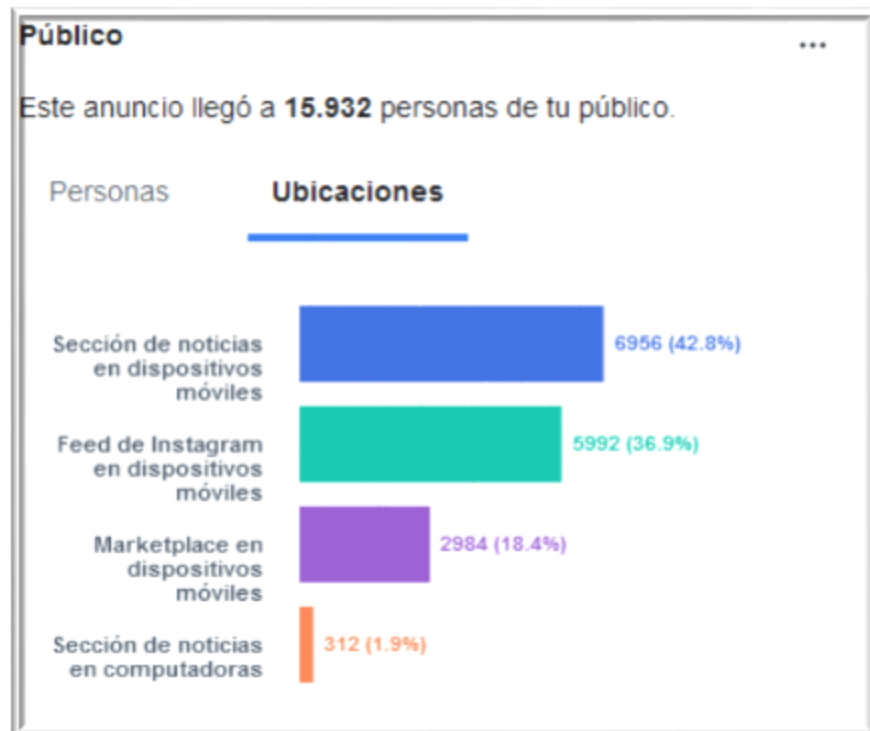


Imagen 39

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

- Anuncio para la obtención de “Me gusta” para la página de El Sopón Típico

El anuncio para obtener “Me gusta” a la fan page en Facebook de El Sopón típico Alcanzó 3031 personas, de las cuales se obtuvieron 165 me gusta como lo muestra la imagen 40



Imagen 40
Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico



Imagen 41

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

El 97.9% de las personas alcanzadas vieron el anuncio a través de dispositivos móviles.



Imagen 42

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

En este caso el segmento de mayor edad está entre los 25 y 44 años. Del total de personas alcanzadas el 70.2% son mujeres y el 29.8 % hombres.



Imagen 43

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

- Anuncio Introducción de Nuevos productos – Desayunos

Una de las partes principales de la campaña fue el anuncio dirigido a la promoción del nuevo producto ofrecido por el Sopón Típico; a partir del primero de julio 2019 se comenzaría a servir desayunos ampliando el menú de opciones y con la intención de llegar a otro tipo de segmento.



Imagen 44

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

El anuncio alcanzó a 31624 personas, de los cuales el 75.7 % fueron mujeres y el 24.3% fueron hombres. Los segmentos entre las edades de 25 a 44 años fueron los que mayor participación tuvieron en la visualización del anuncio.

Público

Este anuncio llegó a **31.624** personas de tu público.

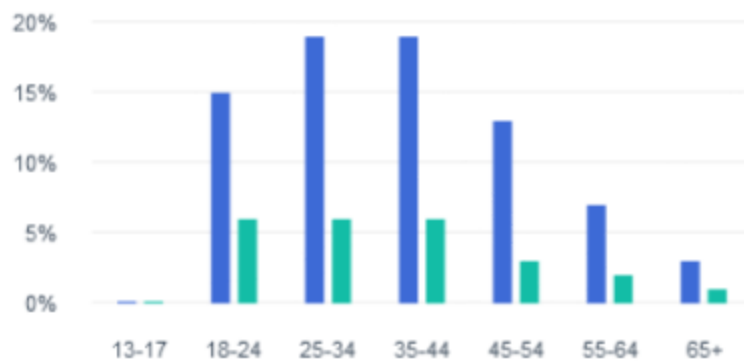
Personas

Ubicaciones

Lugares

75.7% **Mujeres**

24.3% **Hombres**



Nombre del público

El Salvador: San Salvador San Salvad ...

Lugar - Viviendo en

El Salvador: San Salvador ... [Ver más](#)

Imagen 45

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

El 98.4 % de las personas alcanzadas visualizaron el anuncio a través de dispositivos móviles.



Imagen 46

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

El anuncio generó interacción por medio de comentarios a la publicación, obtención de “Me gusta” a la fan page, clics en la foto del anuncio, etc. con 2044 personas

Rendimiento

Gastaste **\$32,79** en **3 días**.

Interacción con una publicación

2.044

Personas alcanzadas

31.624

Costo por interacción con una publicación

\$0,02

Actividad

Interacción en Facebook

Clics en la foto

821

Me gusta de la página

1

Comentarios

15

Contenidos compartidos

15

Imagen 47

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

Resumen e impacto de la aplicación de la herramienta

La imagen 45 refleja el resumen general de la campaña de Social Media Marketing que fue realizada entre el 18 y el 30 de junio del 2019 en la cual también se promocionó el sitio web rediseñado.

En total fueron alcanzados 92816 personas, con lo cual Restaurante El Sopón Típico genero presencia tanto en redes sociales como en la Web. Adicionalmente 8215 interacciones fueron experimentadas durante la campaña,



Imagen 48

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

Anuncios recientes en El Sopón Típico				+ Crear anuncio
La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.				
	Interacciones con la publicación Exquisitos desayunos a partir del primero de Julio! Promocionada por Marko Antonio el Jun 29, 2019 Finalizado	31.624 Personas alcanzadas	2.044 Interacción con una publicación	\$32,79 Gasto total: \$34,00 Ver resultados
	Me gusta de la página Somos un restaurante que sirve comida 100% ... Promocionada por Marko Antonio el Jun 27, 2019 Inactivo	3.031 Personas alcanzadas	165 Me gusta de la página	\$3,44 \$2,00 gastados por... Ver resultados
	Alcance local Cómo llegar Promocionada por Marko Antonio el Jun 25, 2019 Finalizado	15.932 Personas alcanzadas	15.932 Personas alcanzadas	\$3,07 \$1,00 gastados por... Ver resultados
	Clientes potenciales Servimos comida 100% salvadoreña. Mucho m... Promocionada por Marko Antonio el Jun 24, 2019 Finalizado	8.546 Personas alcanzadas	55 Clientes potenciales	\$12,42 Gasto total: \$15,00 Ver resultados
	Visitas en el sitio web http://ec2-3-15-13-188.us-east-2.compute.ama... Promocionada por Marko Antonio el Jun 24, 2019 Inactivo	42.448 Personas alcanzadas	2.248 Clicks en el enlace	\$49,07 \$10,00 gastados por... Ver resultados

Imagen 49

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

En la imagen 48 refleja el impacto positivo de la campaña de Social Media Marketing, se observa un resumen de las métricas de Facebook ADS durante la semana en que se implementó la ejecución del plan:

- Se experimentó un aumento del 417% de acciones en la página con respecto a los 7 días anteriores.
- Se incrementó el número de seguidores de la Fanpage en Facebook en un 891% con respecto a la cantidad de seguidores que se sumaron la semana anterior semana anterior.

- Sin embargo, lo que más impacto generó fue la interacción con las publicaciones de parte del público, la cual aumento un 6715% con 10154 interacciones.
- La reproducción de los videos de la fan page incrementó en un 9858% con respecto a la semana anterior.

En resumen, es notorio el impacto positivo que genera una campaña de social media marketing para la generar presencia y posicionamiento en el mercado, aumentando las posibilidades de llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales y fidelizar los clientes habituales a efectos de generar rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo del negocio.,

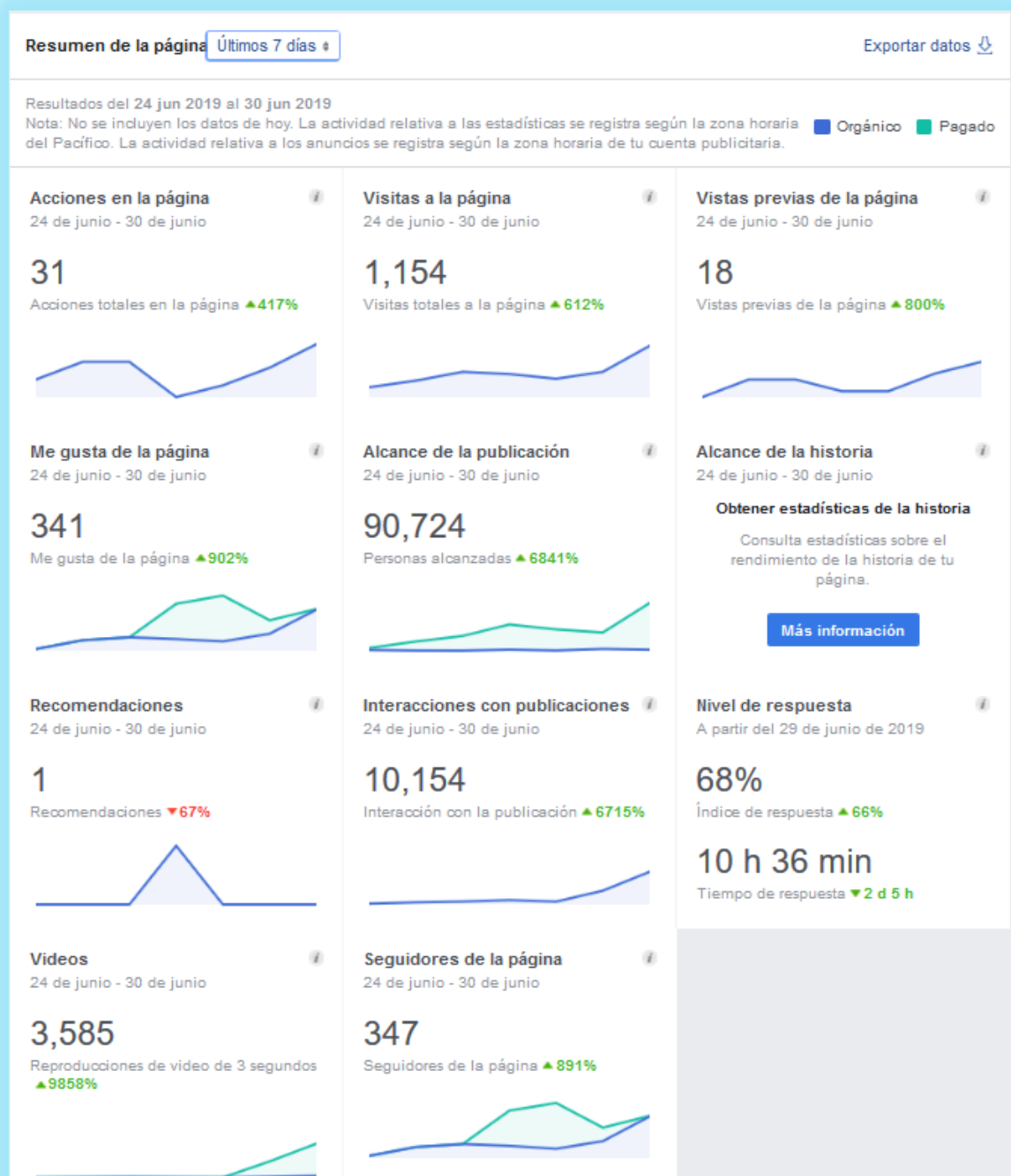


Imagen 50

Fuente: Anuncios recientes del Sopón típico

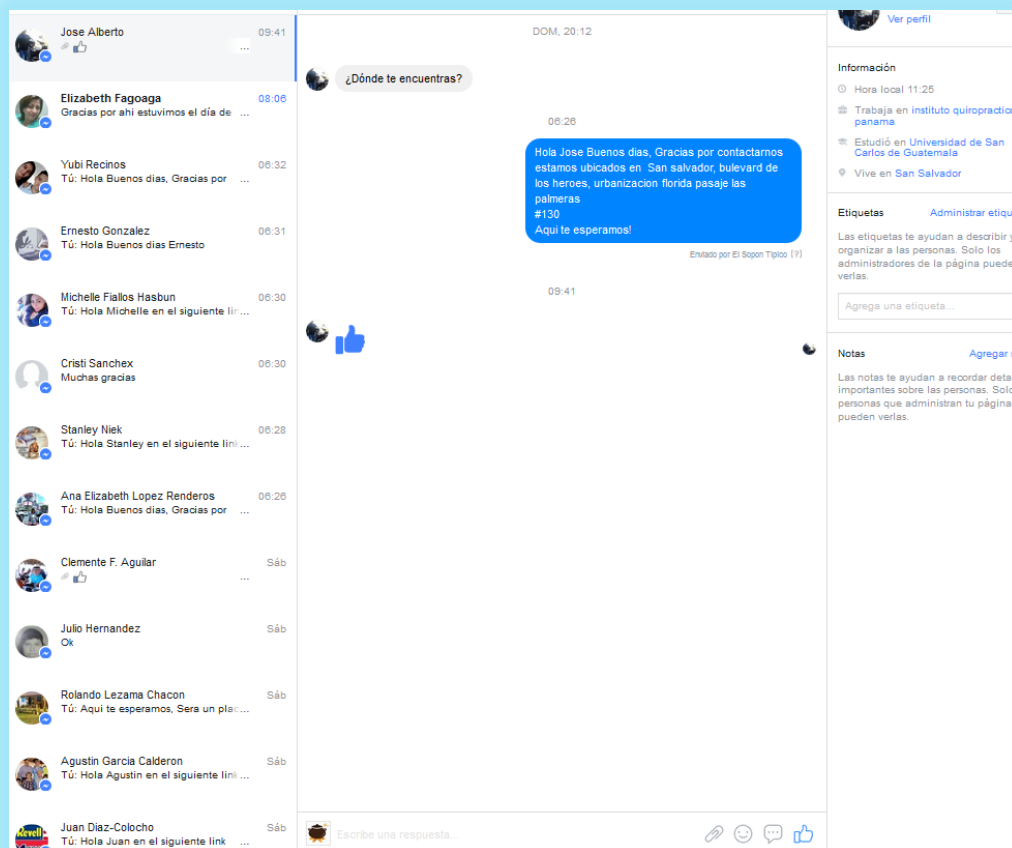


Imagen 51



Imagen 48

Referencias

Banco Popular Dominicano. (2015). *La importancia de contar con una página web de tu empresa*. Recuperado de <https://www.impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-de-tu-empresa/>

Capitán Quimera. (09 de noviembre del 2017). La importancia de tener una página web para tu empresa [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.capitanquimera.com/blog/la-importancia-de-tener-una-pagina-web-para-empresa/>

Galán, J. (28 de junio del 2017). Tipos de páginas web que existen [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.josegalan.es/tipos-de-paginas-web/>

HDCO. (17 de febrero del 2015). Importancia de tener un sitio web para una empresa [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://blog.hostdime.com.co/importancia-de-tener-un-sitio-web-para-una-empresa/>

Mañéz, R. (2019). Cómo hacer un plan de social media marketing efectivo [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>

Mayans, G. (s. f.). ¿Qué es una página web? definición exacta. Recuperado de <https://gerardmayans.com/que-es-una-pagina-web/>

Montilla Pujols, W. (s. f.). *Conceptos básicos para la creación de una página web*. Recuperado de <https://clasew.jimdo.com/conceptos-b%C3%A1sicos-de-una-pagina-web/>

Real Academia Española. (2019). *Página*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=RRvUbbP>

Romeo, S. (07 de marzo del 2014). Social media marketing: Qué es y cómo implementarlo [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>

Anexos

Anexo I



El Sopón Típico

Manual Odoó

Índice

Índice	2
Introducción	4
Conversaciones.....	5
Configuración general	5
Editar o crear canales	6
Crear general guardar/descartar	8
Mensajes directos.....	9
Odoobot.....	9
Configuración odoobot	9
Editar odoobot guardar/descartar	10
Crear odoobot guardar/descartar	11
Calendario	12
Agregar reunión	12
lista de reuniones.....	13
Crear reunión.....	13
Importar calendario	14
Contactos	15
Crear contacto.....	15
Importa contacto	16
CRM.....	17
Crear flujo	17
Importar flujo.....	18
Mis presupuestos	19
Crear presupuesto.....	20
Importar presupuesto	20
Flujo de los equipos	21
Flujo	22
Clientes.....	23
Análisis de flujo	24
Ventas	25
Pedidos.....	25
Presupuesto	26

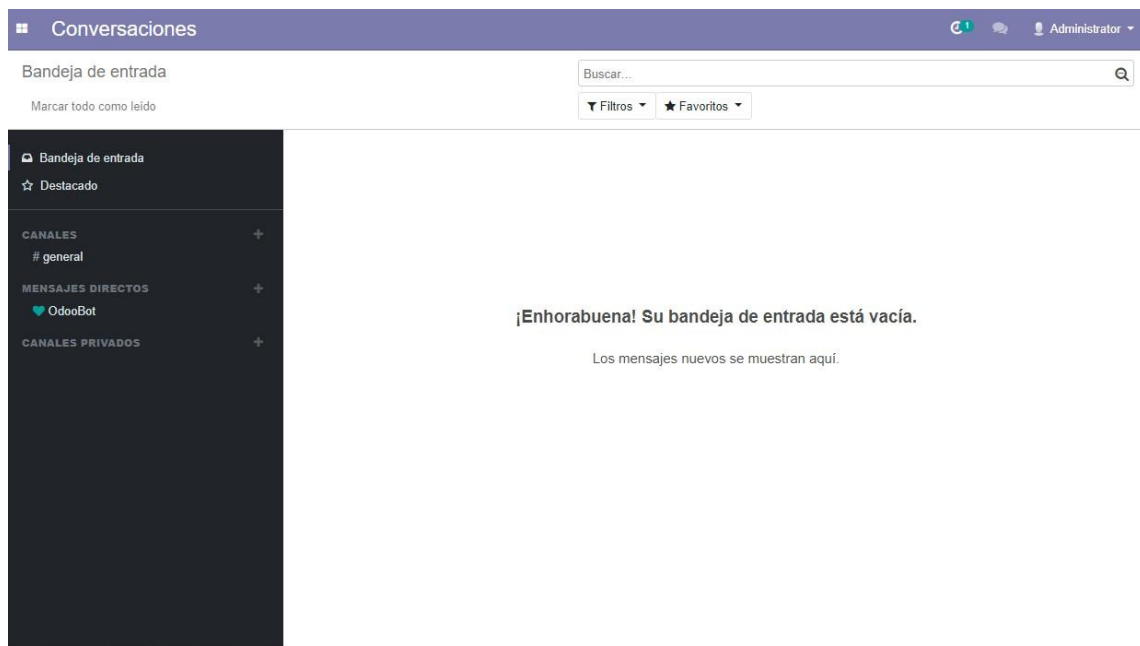
Pedidos.....	26
Equipos de ventas	27
Clientes.....	27
A facturar	28
Pedidos a facturar.....	28
Pedidos para aumentar ventas.....	28
Productos	29
Informes ventas	29
Inventario	30
Información general.....	30
Operaciones	30
Transferencias.....	30
Ajustes de inventario	31
Desechar	31
Datos principales	32
Reglas de abastecimiento	32
Informes.....	32
Reporte de inventario	32
Valoración del inventario	33
Movimiento productos	33
Contabilidad	34
Clientes.....	34
Facturas.....	34
Notas de crédito.....	35
Pagos	35
Menú proveedores.....	36
Menú informes.....	36
Sitio Web	37
Aplicaciones	38

Introducción

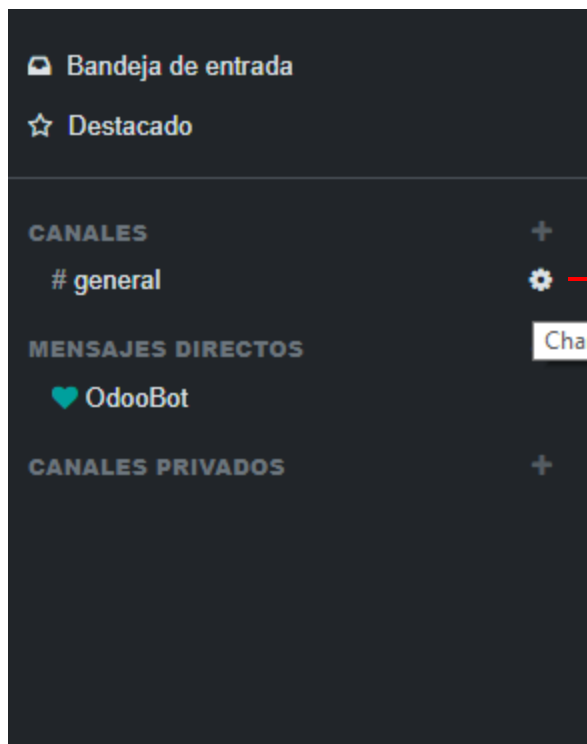
Odoo es un completo sistema de gestión empresarial (ERP) de código abierto y sin ningún costo de licencias el cuál es capaz de cubrir las necesidades de las empresas en las áreas de: Contabilidad, Finanzas, Ventas, RRHH, Compras, Proyectos, Almacenes (SGA), CRM y Fabricación entre otras.

Conversaciones

El primer módulo que nos presenta Odoo es el de conversaciones en el cual se almacenarán.



Configuración general



Acá podemos seleccionar la configuración de los canales ya insertados.

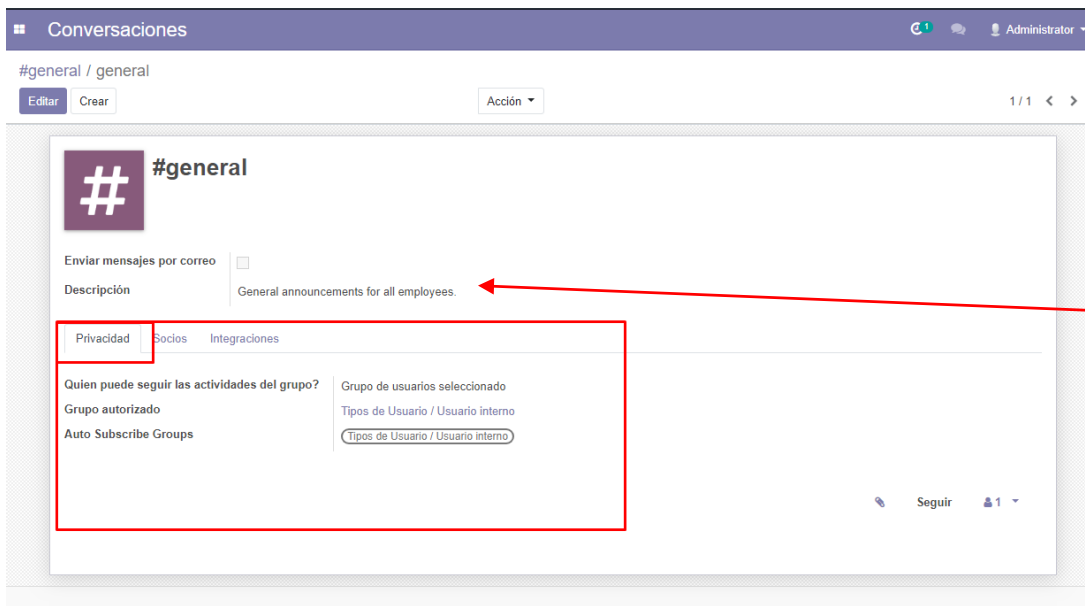
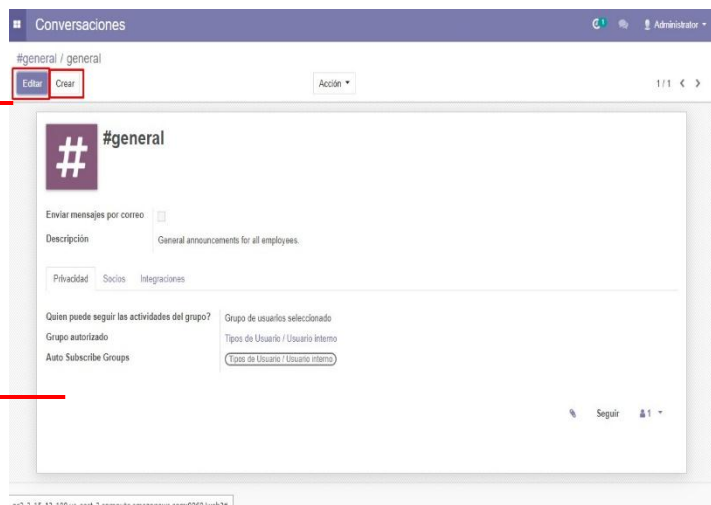
Channel settings

Editar o crear canales

Dentro de la configuración de los canales se nos da la opción de editar el canal seleccionado o agregar uno nuevo.

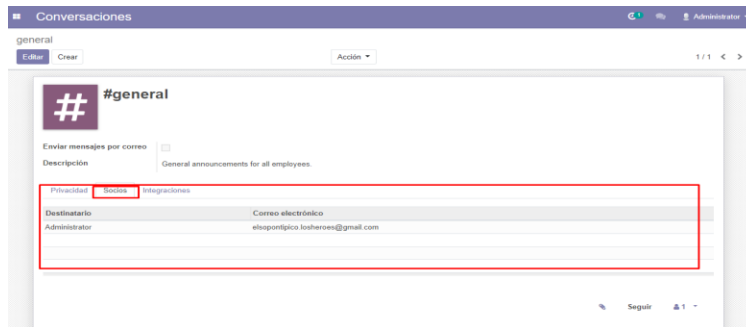
Daremos clic en editar para agregar nuevas funcionalidades al canal o editarlas.

Si lo que queremos hacer es agregar un nuevo canal daremos clic en Crear.

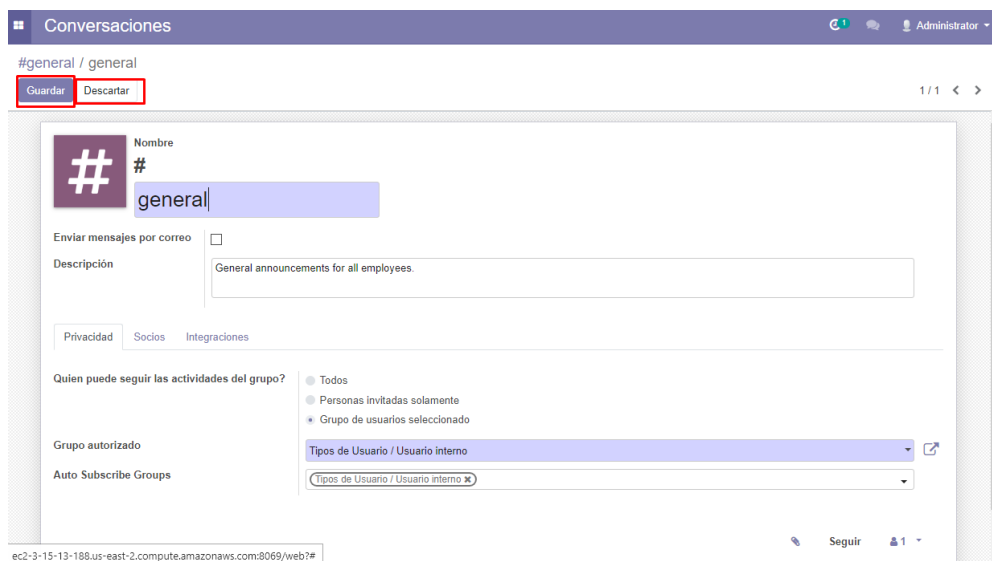


Tenemos que agregar una descripción que nos informe la utilidad del canal.

En la parte de edición tenemos la posibilidad de asignar los grupos de usuarios los cuales tendrán acceso al canal de comunicación, esto en pestaña de privacidad.



En la pestaña de socios veremos los usuarios que han sido agregados al canal, estos usuarios son los mismos que se definen en los grupos de publicidad.



Al estar dentro del modo de edición se nos da la posibilidad de guardar los cambios o descartarlos

Crear general guardar/descartar

Conversaciones 🔍 🗨️ 👤 Administrator ▾

#general / Nuevo

Guardar **Descartar**



Nombre

#

Enviar mensajes por correo ☐

Descripción

Privacidad **Socios** Integraciones

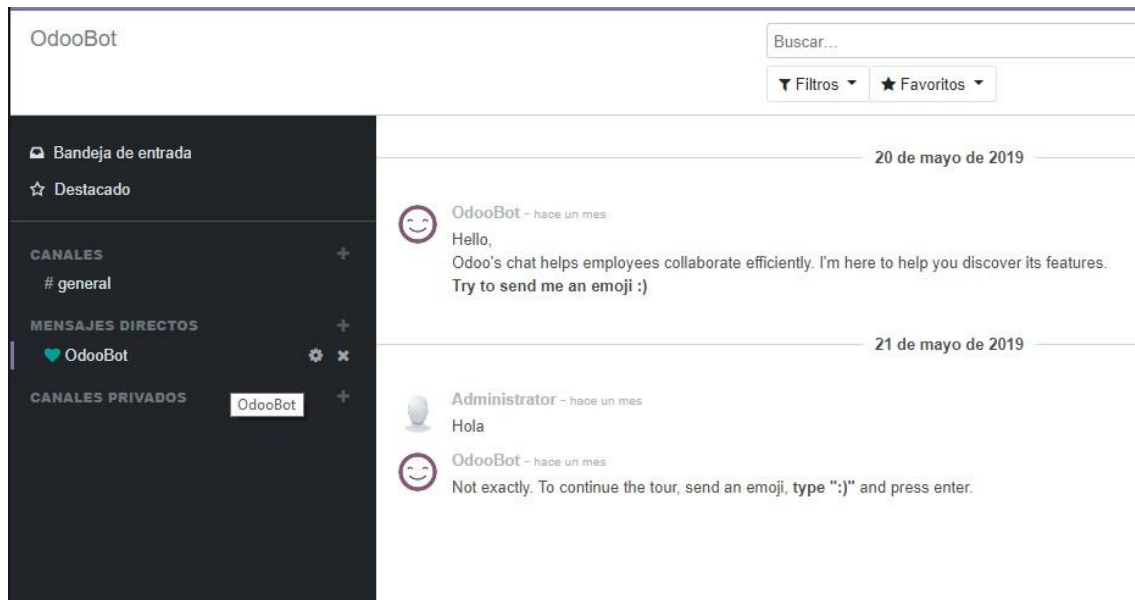
Destinatario	Correo electrónico
Agregar registro	

 Seguir  0 ▾

Al estar dentro del modo de creación de canales se nos da la posibilidad de guardar los cambios o descartarlos

Mensajes directos

Odoobot

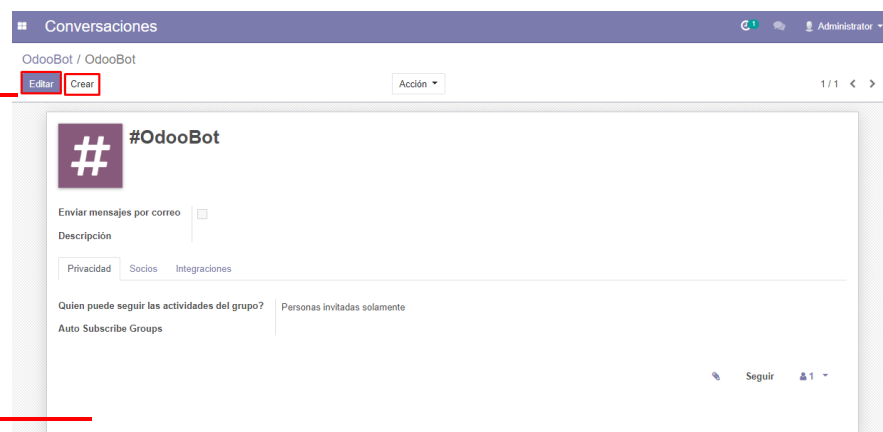


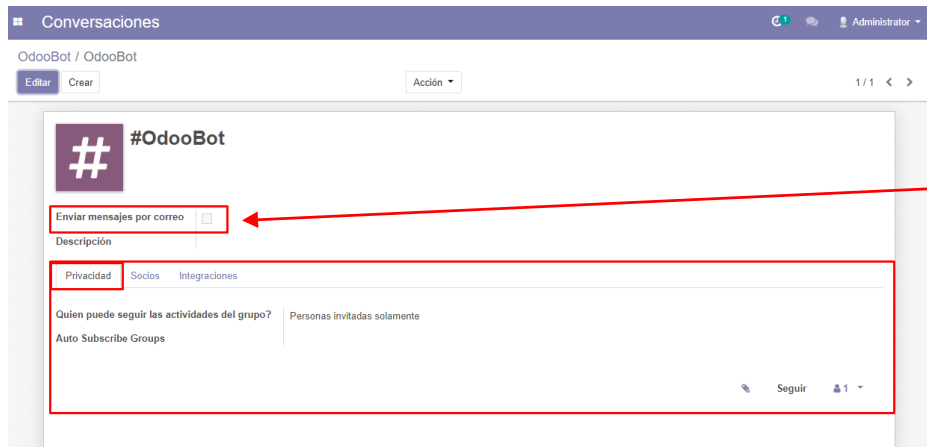
En este apartado tenemos la opción de crear mensajes directos o editar los ya creados

Configuración Odoobot

Daremos clic en editar para agregar nuevas funcionalidades al mensaje o editarlas.

Si lo que queremos hacer es agregar un nuevo mensaje daremos clic en Crear.

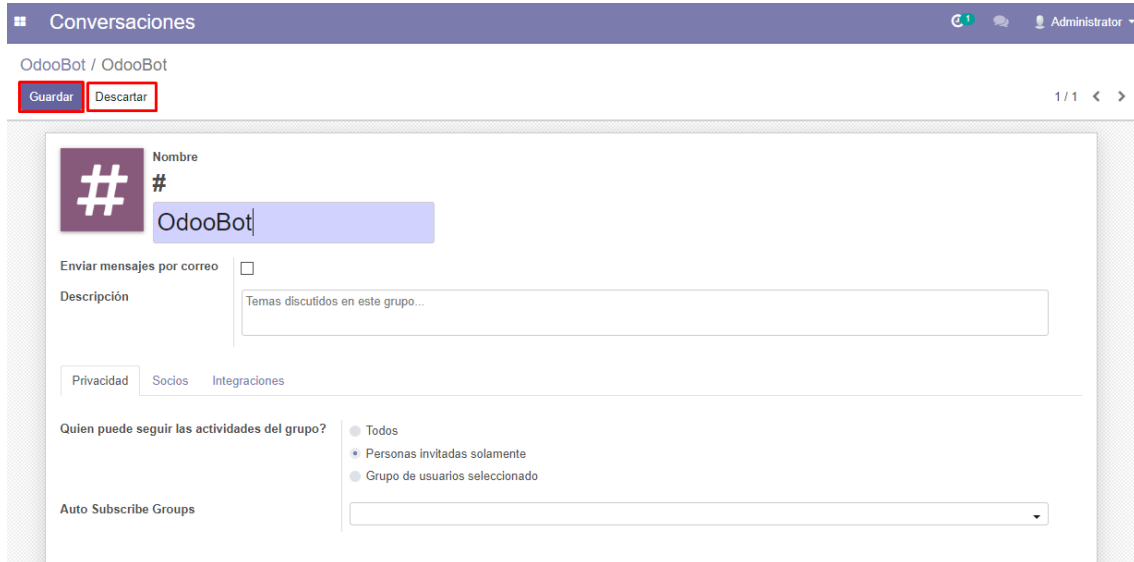




Se activa o desactiva la casilla de enviar correo además tenemos que agregar una descripción que nos informe la utilidad del mensaje.

En la parte de edición tenemos la posibilidad de asignar los grupos de usuarios los cuales tendrán acceso al canal de comunicación, esto en pestaña de privacidad.

Editar odoobot guardar/descartar



Al estar dentro del modo de edición se nos da la posibilidad de guardar los cambios o descartarlos

Crear odoobot guardar/descartar

Conversaciones

OdooBot / Nuevo

GuardarDescartar

#

Nombre

#

Nombre

Enviar mensajes por correo

Descripción

Temas discutidos en este grupo...

Privacidad

Socios

Integraciones

Quien puede seguir las actividades del grupo?

Todos

Personas invitadas solamente

Grupo de usuarios seleccionado

Grupo autorizado

Tipos de Usuario / Usuario interno

Auto Subscribe Groups

Al estar dentro del modo de creación de canales se nos da la posibilidad de guardar los cambios o descartarlos.

Calendario

En el módulo de calendario tenemos la opción de agendar reuniones.

Calendario

Reuniones (23 – 29 de jun. de 2019)

Buscar...

Hoy

Día

Semana

Mes

Filtros

Favoritos

W26	dom. 23/6	lun. 24/6	mar. 25/6	mié. 26/6	jue. 27/6	vie. 28/6	sáb. 29/6
Todo el día							
0:00							
1:00							
2:00							
3:00							
4:00							
5:00							
6:00							
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							

jun. 2019

dom.

lun.

mar.

mié.

jue.

vie.

sáb.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

Asistentes

☒

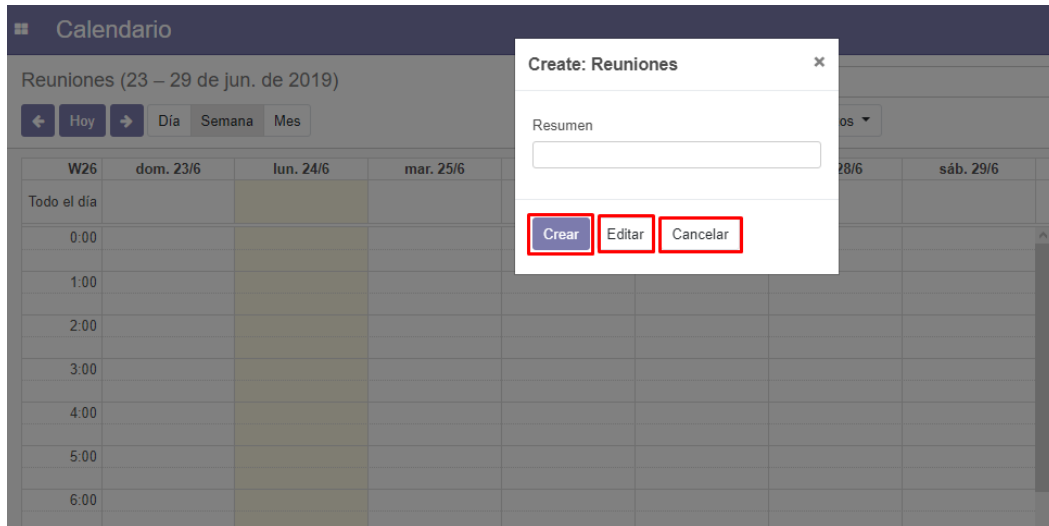
Administrator [Yo]

☐

Calendarios de todos

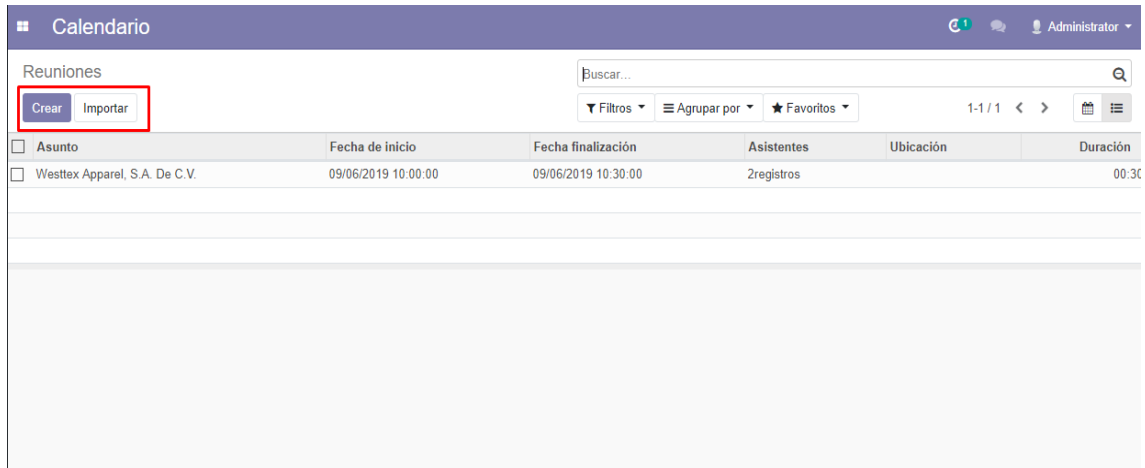
Añadir Asistentes

Agregar reunión



Para crear una reunión damos clic en la fecha a la que queremos asignar la reunión y luego agregamos un encabezado.

Lista de reuniones



Calendario

Reuniones

Buscar...

Crear Importar

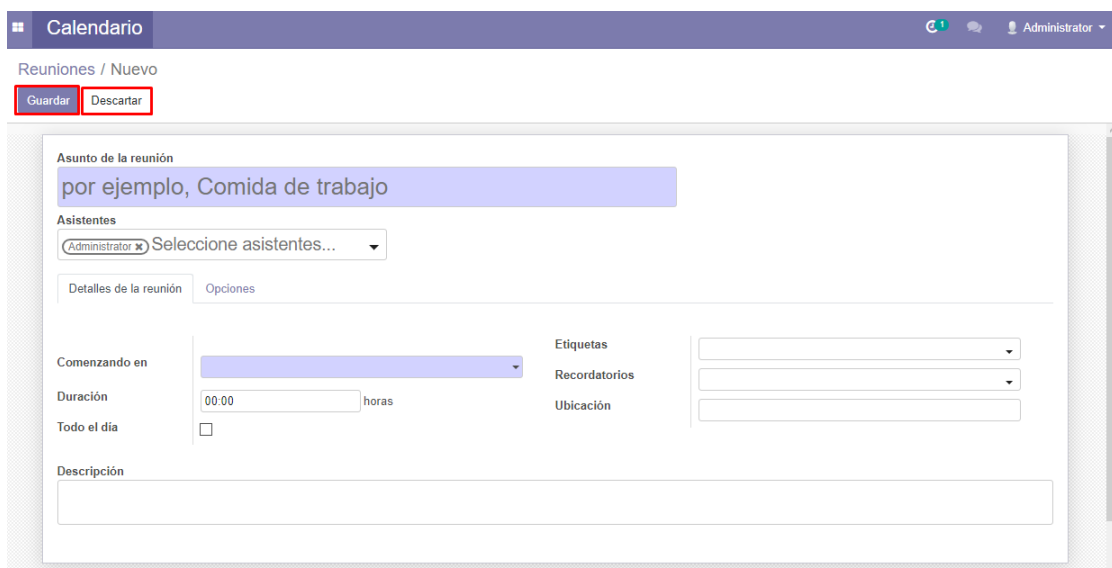
Filtros Agrupar por Favoritos

1-1 / 1

Asunto	Fecha de inicio	Fecha finalización	Asistentes	Ubicación	Duración
Westtex Apparel, S.A. De C.V.	09/06/2019 10:00:00	09/06/2019 10:30:00	2 registros		00:30

Crear reunión

Al dar clic en el botón de crear una reunión se nos muestra este formulario donde tenemos que detallar los datos de la reunión, además se incluyen los botones guardar y descartar.



Calendario

Reuniones / Nuevo

Guardar Descartar

Asunto de la reunión

por ejemplo, Comida de trabajo

Asistentes

Administrador Seleccione asistentes...

Detalles de la reunión Opciones

Comenzando en

Duración

00:00 horas

Todo el día

Etiquetas

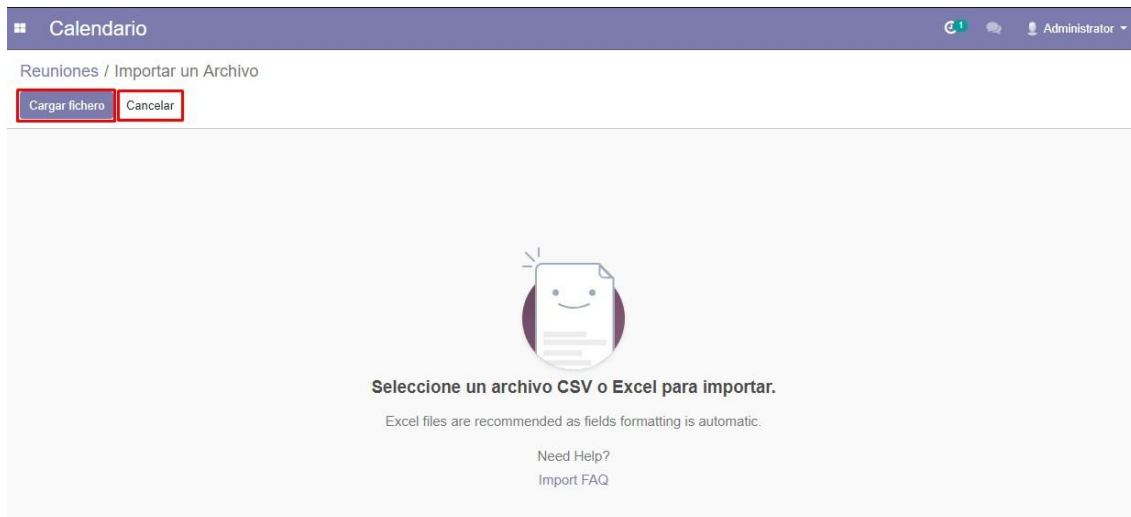
Recordatorios

Ubicación

Descripción

Importar calendario

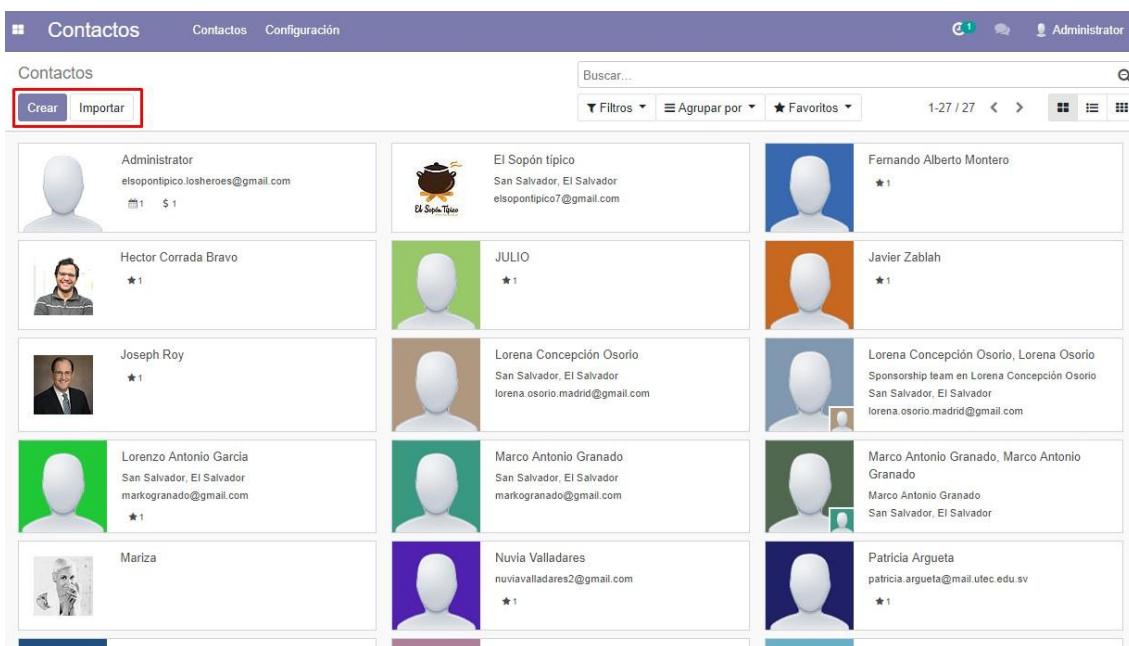
Al dar clic en importar se nos abre esta página donde nos permite subir un archivo de extensión CSV o Excel que contenga datos de reuniones.



Dar clic en cargar ~~file~~ fichero para buscar el archivo a importar o dar clic en cancelar para anular el proceso.

Contactos

Al ingresar al módulo de contactos se nos muestran los contactos previamente agregados.



Se nos da la opción de crear un nuevo contacto o de importarlo.

Crear contacto

Al dar clic en el botón de crear un contacto se nos muestra este formulario donde tenemos que detallar los datos del contacto, además se incluyen los botones guardar y descartar.

Contactos

Contactos Configuración

1

Administrator

Contactos / Nuevo

Guardar

Descartar

Individual

Compañía

Nombre

Compañía

0 Oportunidades

0.00 Facturado

0 Reuniones

0 Cuentas anal...

0 Ventas

0 Credit card(s)

No publicado

En el sitio web

Activo

Dirección

Calle...

Calle 2...

Ciudad

Estado

C.P.

Pais

NIF

Por ejemplo, ESA00000000

Puesto de trabajo

Por ejemplo, Director de Ventas

Teléfono

Móvil

Correo electrónico

Sitio web

Por ejemplo, www.odoo.com

Título

Idioma

Spanish (MX) / Español (MX)

Etiquetas

Etiquetas...

Contactos y direcciones

Notas internas

Ventas y Compras

Contabilidad

Asignación empresa

160

Importa contacto

Contactos

ContactosConfiguración

1

Administrator

Contactos / Importar un Archivo

Cargar fichero

Cancelar



Seleccione un archivo CSV o Excel para importar.

Excel files are recommended as fields formatting is automatic.

Need Help?

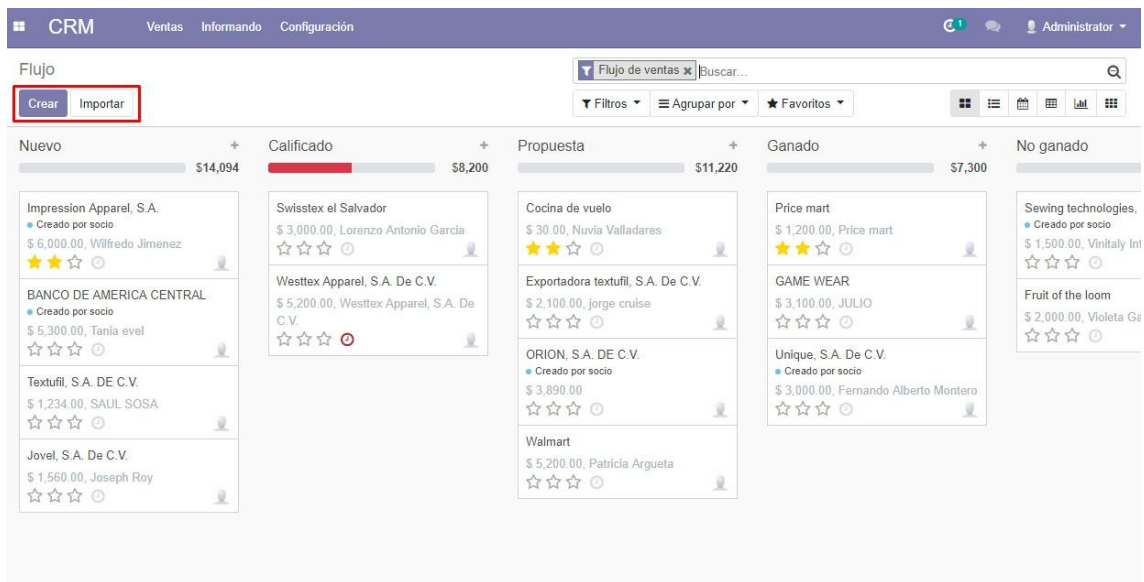
 Importar plantillas para clientes

[Import FAQ](#)

Dar clic en cargar fichero para buscar el archivo a importar o dar clic en cancelar para anular el proceso.

CRM

Al ingresar al módulo de CRM se nos muestra una página que nos representa el flujo principal de datos de ventas.



Al dar clic en crear se nos dan las opciones para crear un nuevo flujo, además de la opción de importarlo.

Crear flujo

Al dar clic en crear se nos muestra este pequeño formulario donde se añaden los datos básicos del nuevo flujo de datos.

Oportunidad

Cliente

Ingreso estimado

\$0.00

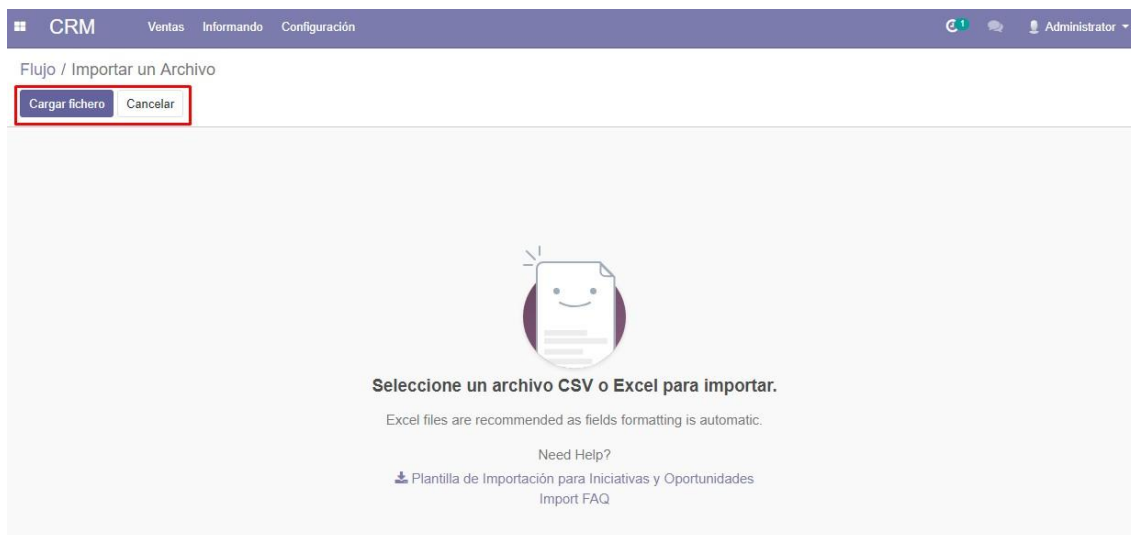
☆☆☆

Añadir

Editar

Descartar

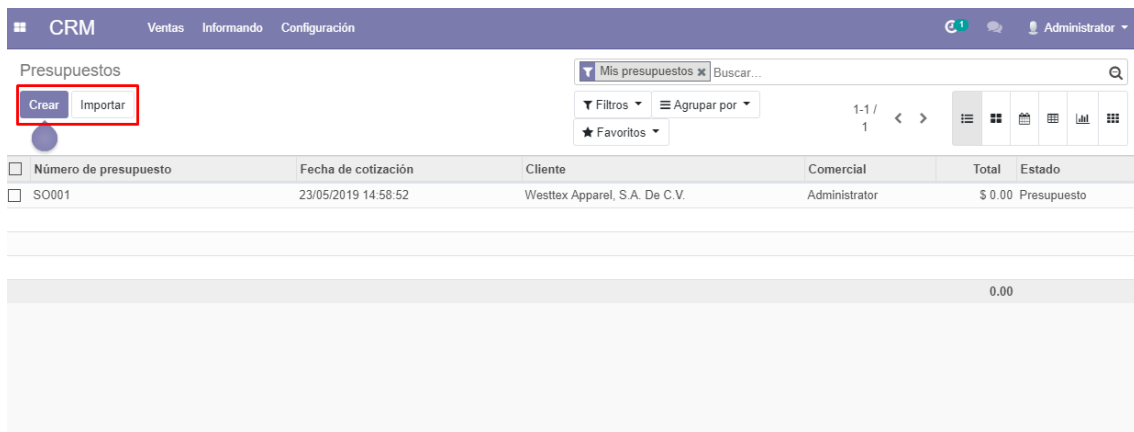
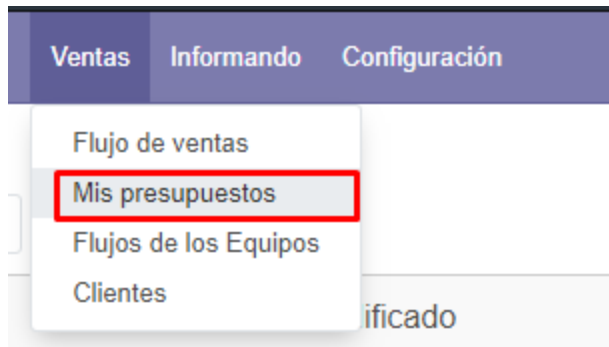
Importar flujo



Dar clic en cargar fichero para buscar el archivo a importar o dar clic en cancelar para anular el proceso.

Mis presupuestos

Al dar clic en el menú en ventas se nos despliega un pequeño menú donde seleccionaremos mis presupuestos.



Dar clic en crear, se nos habilita un nuevo formulario para digitar los datos del presupuesto, además cuenta con la opción de importar presupuesto.

Crear presupuesto

Se nos muestra el formulario para crear el presupuesto.

CRM Ventas Informando Configuración 1 Administrator

Presupuestos / Nuevo

Guardar Descartar

Nuevo

Cliente Validez

Dirección de factura Plazos de pago

Dirección de entrega

Líneas del pedido Productos opcionales Otra información

Producto	Descripción	Ctidad pedida	Precio unitario	Impuestos	Subtotal
Agregar un producto Agregar una sección Agregar nota					

Terms and conditions... (note: you can setup default ones in the Configuration menu)

Base Imponible: 0.00
Impuestos: 0.00
Total: 0.00

Al dar clic en guardar se validan los datos ingresados y se almacena como un nuevo flujo de datos, además se incluye el botón descartar para cancelar el proceso de creación.

Importar presupuesto

Presupuestos / Importar un Archivo

Cargar fichero Cancelar



Seleccione un archivo CSV o Excel para importar.

Excel files are recommended as fields formatting is automatic.

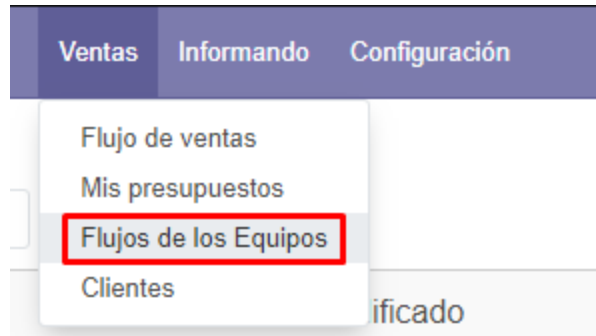
[Need Help?](#)

[Import FAQ](#)

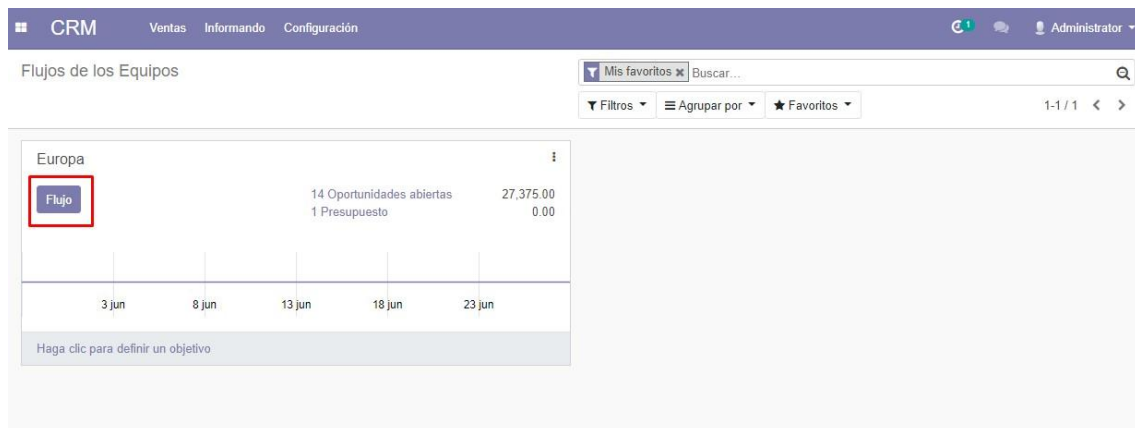
Dar clic en cargar fichero para buscar el archivo a importar o dar clic en cancelar para anular el proceso.

Flujo de los equipos

Al dar clic en el menú en ventas se nos despliega un pequeño menú donde seleccionaremos Flujos de los Equipos.



Al ingresar a Flujos de los Equipos se nos muestra la siguiente página.



Si damos clic en el botón flujo se nos muestra el flujo de los equipos.

Flujo

Se nos muestra el flujo de datos de los equipos, además de contar con los botones Crear e Importar.

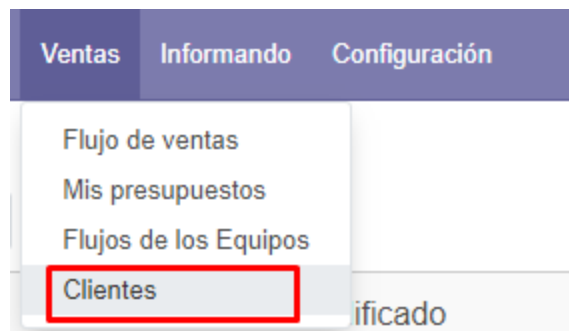
The screenshot displays the 'Flujos de los Equipos / Oportunidades' (Sales Funnel / Opportunities) interface in a CRM system. The interface is organized into five columns representing different stages of the sales process, each with a total value and a plus icon for expansion.

- Nuevo (New):** Total \$14,094. Contains four opportunities: 'Impression Apparel, S.A.' (\$6,000.00), 'BANCO DE AMERICA CENTRAL' (\$5,300.00), 'Textufil, S.A. DE C.V.' (\$1,234.00), and 'Jovel, S.A. De C.V.' (\$1,560.00).
- Calificado (Qualified):** Total \$8,200. Contains two opportunities: 'Swisstex el Salvador' (\$3,000.00) and 'Westtex Apparel, S.A. De C.V.' (\$5,200.00).
- Propuesta (Proposal):** Total \$11,220. Contains four opportunities: 'Cocina de vuelo' (\$30.00), 'Exportadora textufil, S.A. De C.V.' (\$2,100.00), 'ORION, S.A. DE C.V.' (\$3,890.00), and 'Walmart' (\$5,200.00).
- Ganado (Won):** Total \$7,300. Contains three opportunities: 'Price mart' (\$1,200.00), 'GAME WEAR' (\$3,100.00), and 'Unique, S.A. De C.V.' (\$3,000.00).
- No ganado (Lost):** No total shown. Contains two opportunities: 'Sewing technologies' (\$1,500.00) and 'Fruit of the loom' (\$2,000.00).

At the top, there is a navigation bar with 'CRM', 'Ventas', 'Informando', and 'Configuración'. Below it, a search bar is set to 'Europa'. A toolbar includes 'Filtros', 'Agrupar por', 'Favoritos', and view icons. On the left, 'Crear' and 'Importar' buttons are highlighted with a red box.

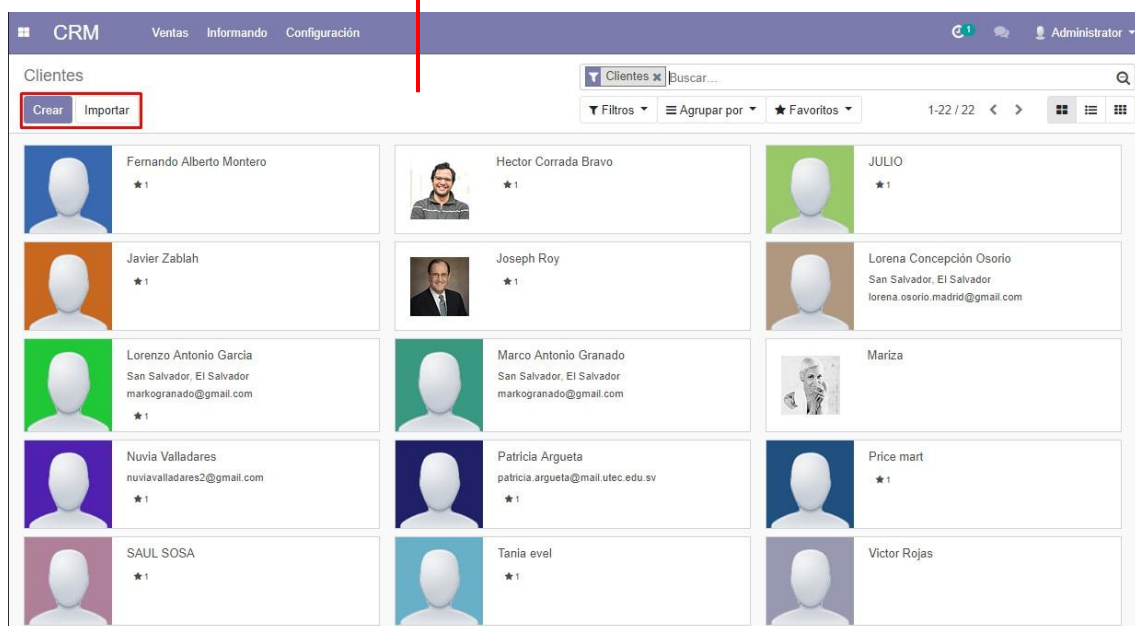
Cientes

Al dar clic en el menú en ventas se nos despliega un pequeño menú donde seleccionaremos Clientes.



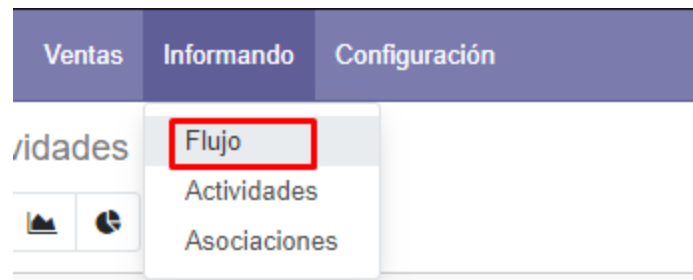
Se nos muestra la página con un listado de clientes previamente registrados.

Además, incorpora los botones
crear e importar contactos.

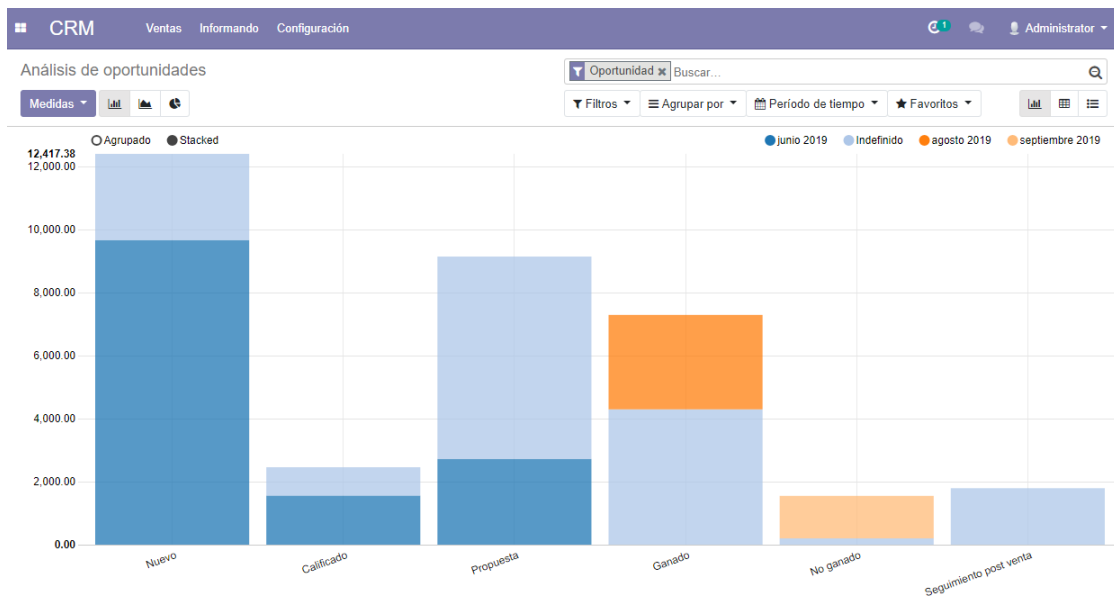


Análisis de flujo

Al dar clic en el menú en Informando se nos despliega un pequeño menú donde seleccionaremos Flujo.



Se nos muestra unas graficas la cual nos ayuda a entender de manera más sencilla el flujo de datos.



Ventas

Se nos muestra una vista previa de los datos más importantes del módulo de ventas, además nos da la opción de crear o importar presupuestos.

The screenshot shows the 'Ventas' module interface. At the top, there's a navigation bar with 'Ventas' and submenus: 'Pedidos', 'A facturar', 'Productos', 'Informes', and 'Configuración'. The user is logged in as 'Administrator'. Below the navigation bar, the 'Presupuestos' section is active, showing 'Crear' and 'Importar' buttons. A search bar 'Mis presupuestos' and a filter dropdown are also present. The main content area features a four-step process: 'Información de compañía' (with '¡Empecemos!' button), 'Diseño de Presupuesto' (with 'Personalizar' button), 'Confirmación & Pago' (with 'Establecer pagos' button), and 'Ejemplo de Presupuesto' (with 'Enviar prueba' button). Below this, a table displays a list of budgets with columns: 'Número de presupuesto', 'Fecha de cotización', 'Cliente', 'Comercial', 'Total', and 'Estado'. The first row shows 'SO001', '23/05/2019 14:58:52', 'Westtex Apparel, S.A. De C.V.', 'Administrator', '\$ 0.00', and 'Presupuesto'. A summary row at the bottom shows a total of '0.00'.

Número de presupuesto	Fecha de cotización	Cliente	Comercial	Total	Estado
SO001	23/05/2019 14:58:52	Westtex Apparel, S.A. De C.V.	Administrator	\$ 0.00	Presupuesto
				0.00	

Pedidos

En el menú de ventas buscamos el submenú pedidos en el apartado de presupuesto.

The screenshot shows the 'Pedidos' dropdown menu. The menu is open, displaying a list of options: 'Presupuestos', 'Pedidos', 'Equipos de ventas', and 'Clientes'. The 'Pedidos' option is highlighted, indicating it is the selected item.

Presupuesto

Ventas

PedidosA facturarProductosInformesConfiguración

C1

Administrator

Presupuestos

CrearImportar

Mis presupuestos xBuscar...

FiltrosAgrupar por

1-1 / 1

Favorites

Información de compañía

Set your company's data for documents header/footer.

¡Empecemos!

Diseño de Presupuesto

Personaliza la vista de tus presupuestos.

Personalizar

Confirmación & Pago

Elija como confirmar los presupuestos y recibir el pago.

Establecer pagos

Ejemplo de Presupuesto

Enviar un presupuesto para probar el portal del cliente.

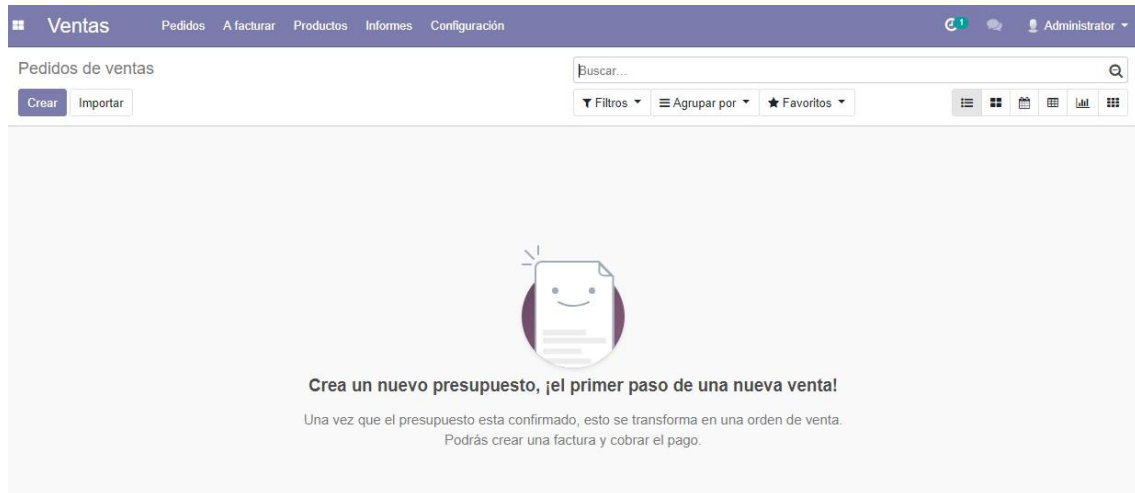
Enviar prueba.

Número de presupuesto	Fecha de cotización	Cliente	Comercial	Total	Estado
☐ SO001	23/05/2019 14:58:52	Westtex Apparel, S.A. De C.V.	Administrator	\$ 0.00	Presupuesto

0.00

Dar clic en crear, se nos habilita un nuevo formulario para digitar los datos del presupuesto, además cuenta con la opción de importar presupuesto.

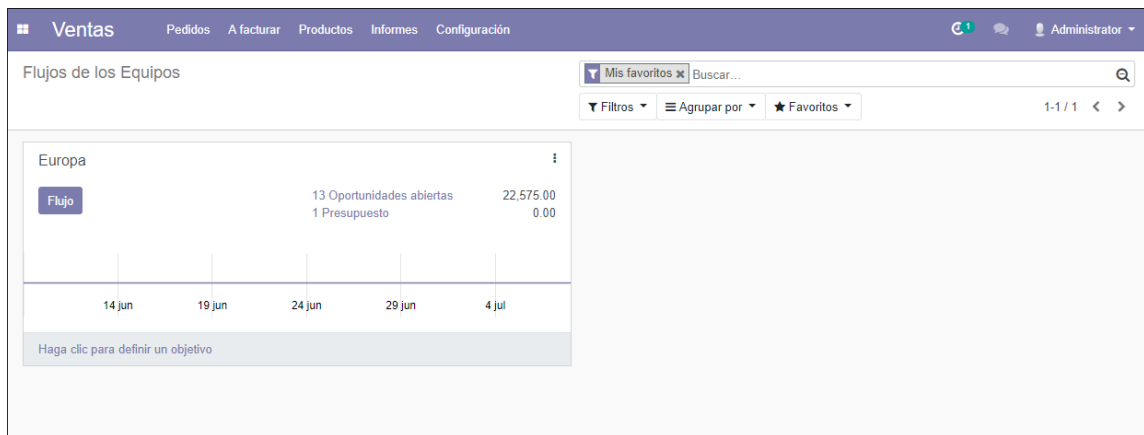
Pedidos



Dar clic en crear, se nos habilita un nuevo formulario para digitar los datos del pedido, además cuenta con la opción de importar pedido.

Equipos de ventas

En el apartado de equipo de ventas se nos muestra un flujo de datos que nos indica en graficas los movimientos hechos recientemente.



Clientes

En el apartado de clientes se nos muestra una lista de los clientes registrados y se nos da la opción de crear un nuevo cliente o importarlo desde un archivo externo.

Clientes

Crear Importar

Filtros Agrupar por Favoritos 1-22 / 22

 Fernando Alberto Montero ★ 1	 Hector Corrada Bravo ★ 1	 JULIO ★ 1
 Javier Zablah ★ 1	 Joseph Roy ★ 1	 Lorena Concepción Osorio San Salvador, El Salvador lorena.osorio.madrid@gmail.com
 Lorenzo Antonio Garcia San Salvador, El Salvador markogranado@gmail.com ★ 1	 Marco Antonio Granado San Salvador, El Salvador markogranado@gmail.com	 Mariza
 Nuvia Valladares nuviavalladares2@gmail.com ★ 1	 Patricia Argueta patricia.argueta@mail.utec.edu.sv ★ 1	 Price mart ★ 1

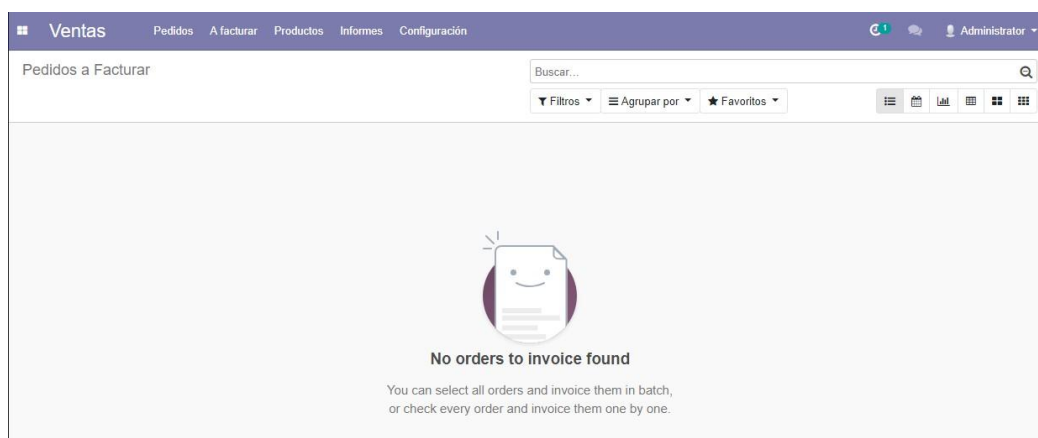
A facturar

En este submenú encontraremos los apartados de facturación con respecto a los pedidos.



Pedidos a facturar

Debido que hasta el momento no se encuentra ningún pedido en proceso este panel se nos muestra vacío.



Pedidos para aumentar ventas

Debido que hasta el momento no se encuentra ningún pedido en proceso este panel se nos muestra vacío.

Ventas

PedidosA facturarProductosInformesConfiguración

Administrator

Pedidos para aumentar las ventas

Buscar...

FiltrosAgrupar porFavoritos



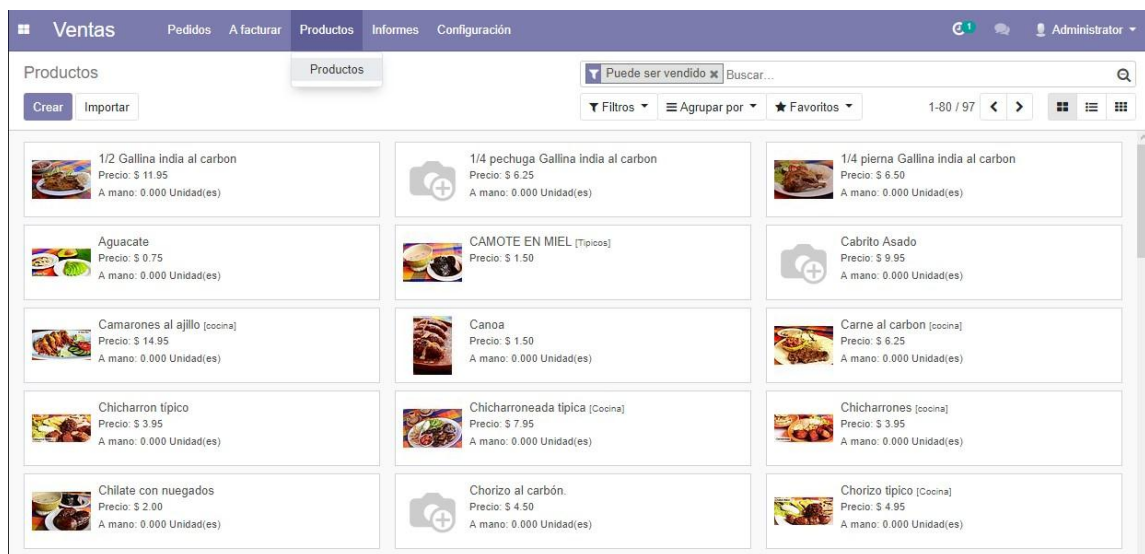
No orders to upsell found

These are orders with products invoiced based on ordered quantities, in the case you have delivered more than what was ordered.

A typical example is the pre-paid hours of service, where you want to sell extra hours to the customer because the initial hours have already been used.

Productos

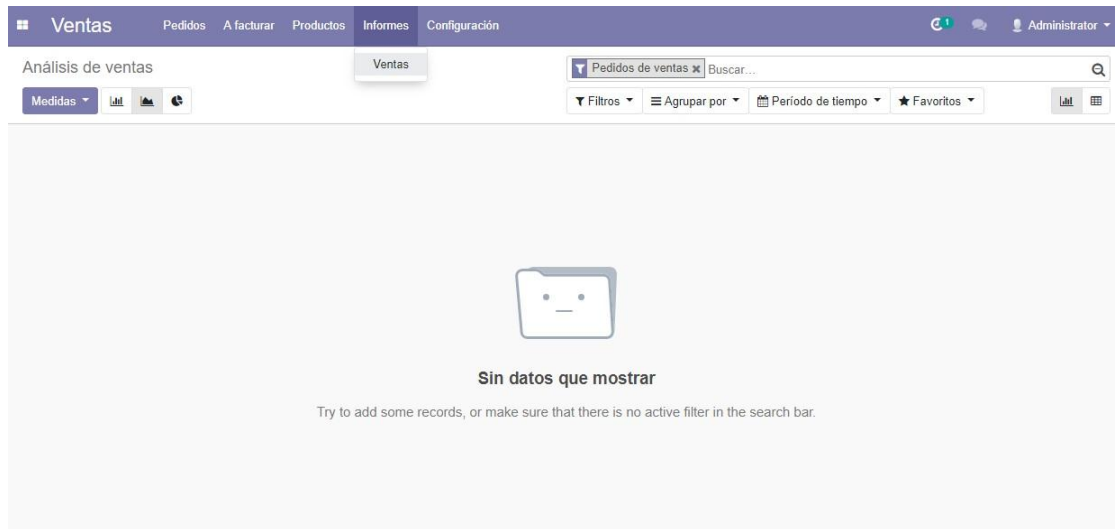
En el submenú de productos se nos muestra un listado de los productos ya previamente registrados, además se nos da la opción de crear productos nuevos o de importarlos desde un archivo externo.



The screenshot displays the 'Productos' (Products) section of a software application. The interface includes a top navigation bar with tabs for 'Ventas', 'Pedidos', 'A facturar', 'Productos', 'Informes', and 'Configuración'. The 'Productos' tab is currently selected. Below the navigation bar, there is a search bar with the placeholder text 'Puede ser vendido x' and a search icon. To the left of the search bar are buttons for 'Crear' (Create) and 'Importar' (Import). Below the search bar are filters and sorting options: 'Filtros', 'Agrupar por', and 'Favoritos'. The main area shows a list of products in a grid format. Each product entry includes a small image, the product name, the price, and the stock status (A mano: 0.000 Unidad(es)).

Producto	Precio	A mano
1/2 Gallina india al carbon	\$ 11.95	0.000 Unidad(es)
1/4 pechuga Gallina india al carbon	\$ 6.25	0.000 Unidad(es)
1/4 pierna Gallina india al carbon	\$ 6.50	0.000 Unidad(es)
Aguacate	\$ 0.75	0.000 Unidad(es)
CAMOTE EN MIEL [Tipicos]	\$ 1.50	
Cabrito Asado	\$ 9.95	0.000 Unidad(es)
Camarones al ajillo [cocina]	\$ 14.95	0.000 Unidad(es)
Canoa	\$ 1.50	0.000 Unidad(es)
Carne al carbon [cocina]	\$ 6.25	0.000 Unidad(es)
Chicharron tipico	\$ 3.95	0.000 Unidad(es)
Chicharroneada tipica [Cocina]	\$ 7.95	0.000 Unidad(es)
Chicharrones [cocina]	\$ 3.95	0.000 Unidad(es)
Chilate con nuegados	\$ 2.00	0.000 Unidad(es)
Chorizo al carbón.	\$ 4.50	0.000 Unidad(es)
Chorizo tipico [Cocina]	\$ 4.95	0.000 Unidad(es)

Informes ventas



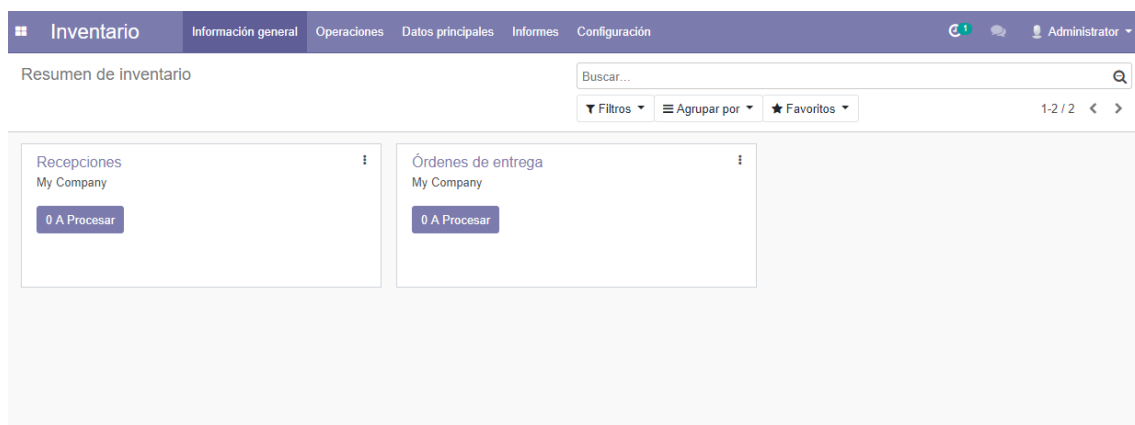
En este apartado se muestran los informes de ventas, debido a que aún no se realizan ventas este apartado se encuentra vacío.

Inventario

En el inventario se nos muestra datos del flujo de nuestros productos registrados.

Información general

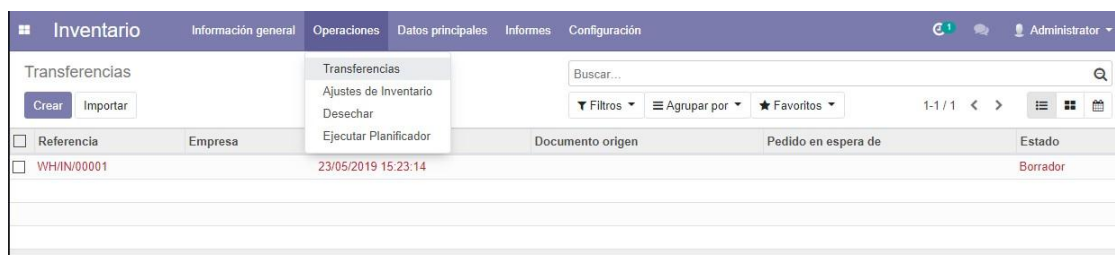
En este apartado se nos muestra la información principal del módulo, recepción y entrega de productos.



Operaciones

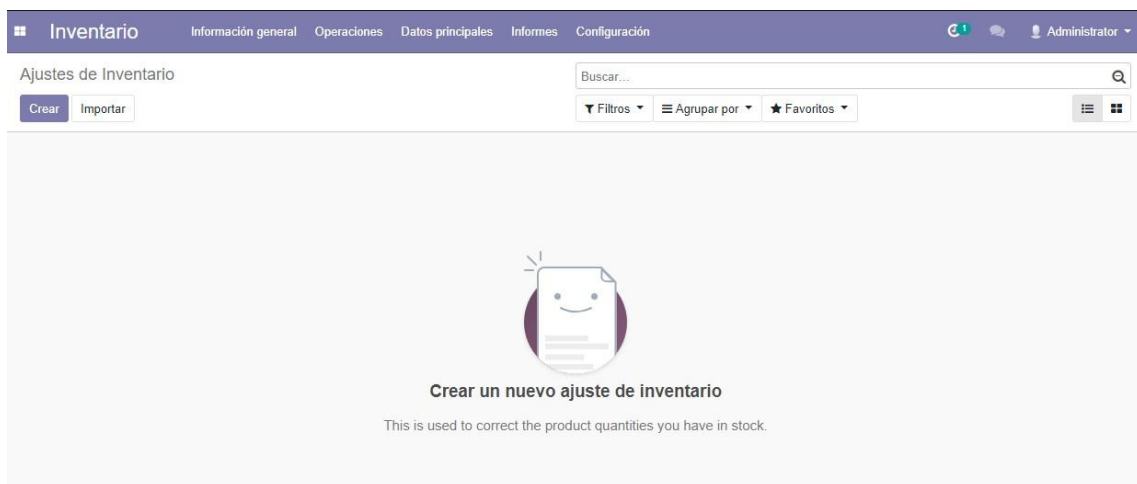
Transferencias

En este apartado se nos muestra una tabla en la que se registran las transferencias que se hayan hecho, además se nos da la opción de crear transferencias e importarla.



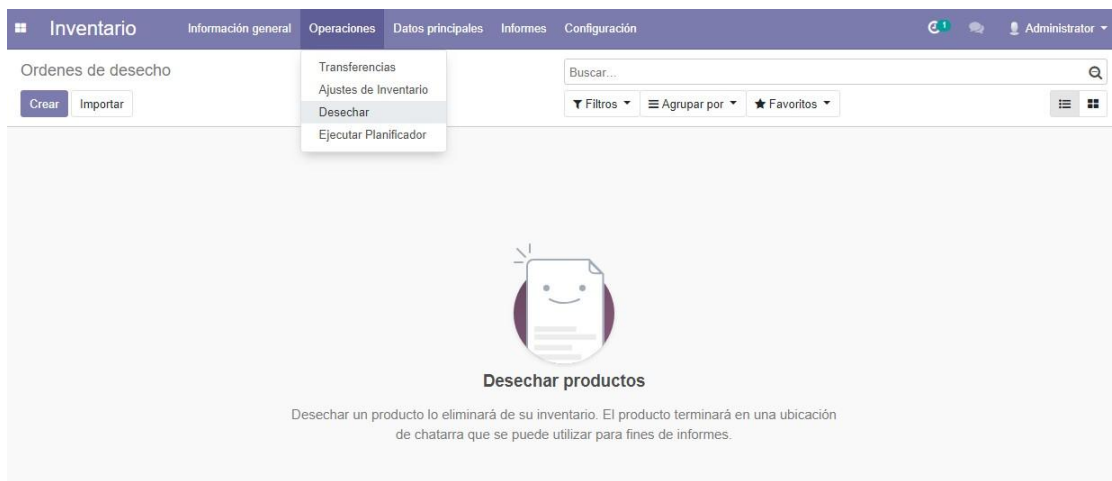
Ajustes de inventario

En este apartado se nos muestran los ajustes de inventario que los usuarios previamente configuren, en este caso no se han creado ajustes de inventario hasta el momento, además contamos con el botón crear, que nos sirve para crear un ajuste de inventario y contamos con el botón de importar.



Desechar

En este apartado podemos observar las ordenes de desechos, en este momento aún no hay datos registrados para este apartado, además contamos con el botón crear, que nos sirve para crear una orden de desecho y contamos con el botón de importar.



Datos principales

Reglas de abastecimiento

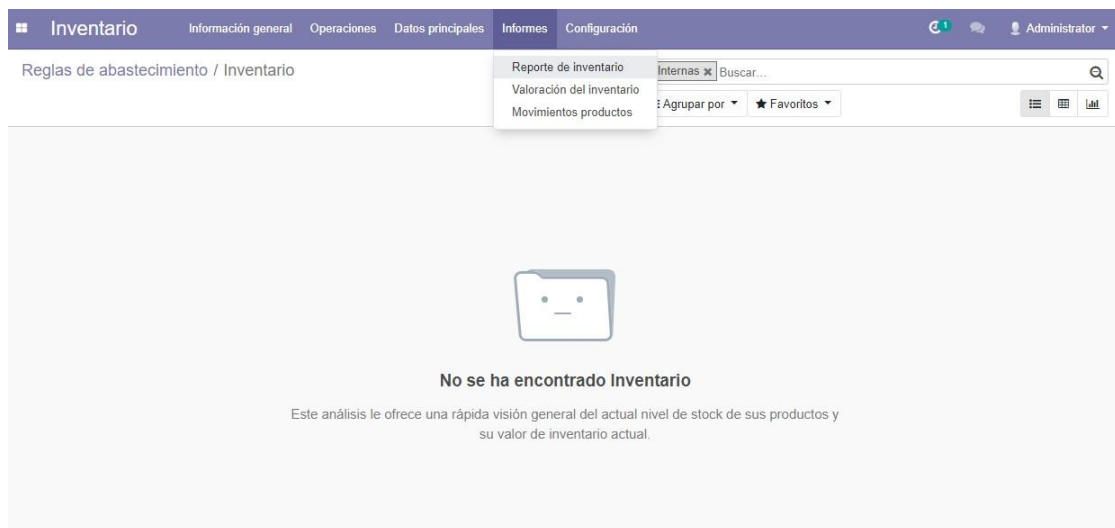
En este apartado encontraremos las reglas de abastecimiento las cuales nos servirán para definir reglas de stock mínimo, en este momento aún no hay datos registrados para este apartado, además contamos con el botón crear, que nos sirve para crear una regla de abastecimiento y contamos con el botón de importar.



Informes

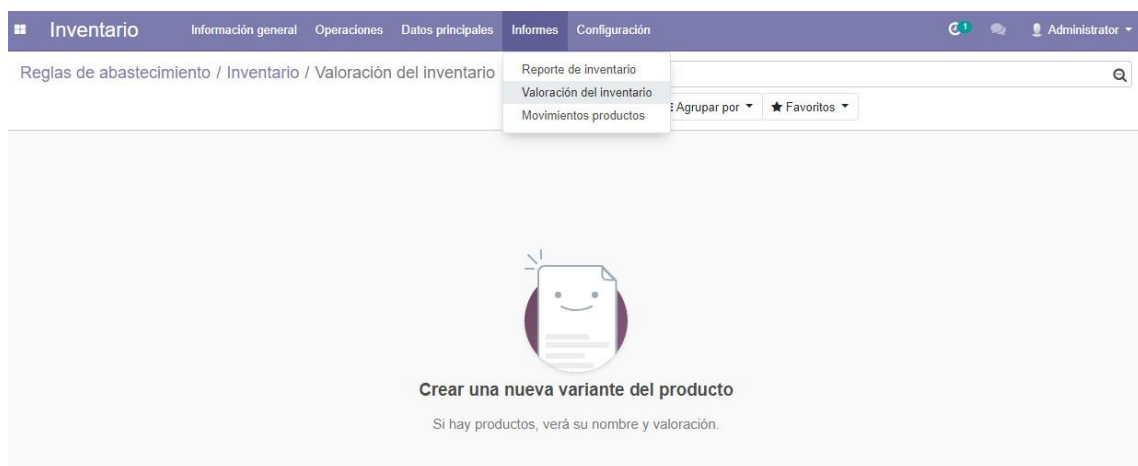
Reporte de inventario

En este apartado se nos muestran reportes con respecto al inventario, en este momento aún no se encuentra un inventario establecido.



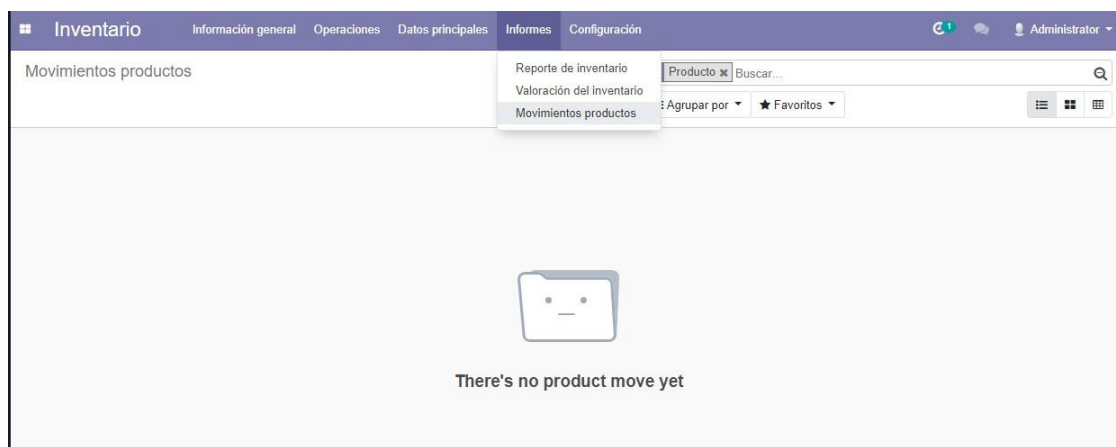
Valoración del inventario

En este apartado aún no se muestran datos debido a que aún no se ha definido el inventario y no se han creado variantes de los productos.



Movimiento productos

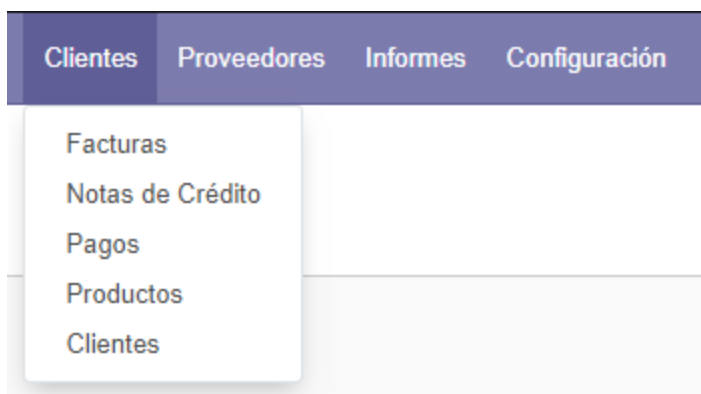
En este apartado se nos muestran los movimientos que se hayan hecho con los productos, ya se ha venta, o cambios en el producto.



Contabilidad

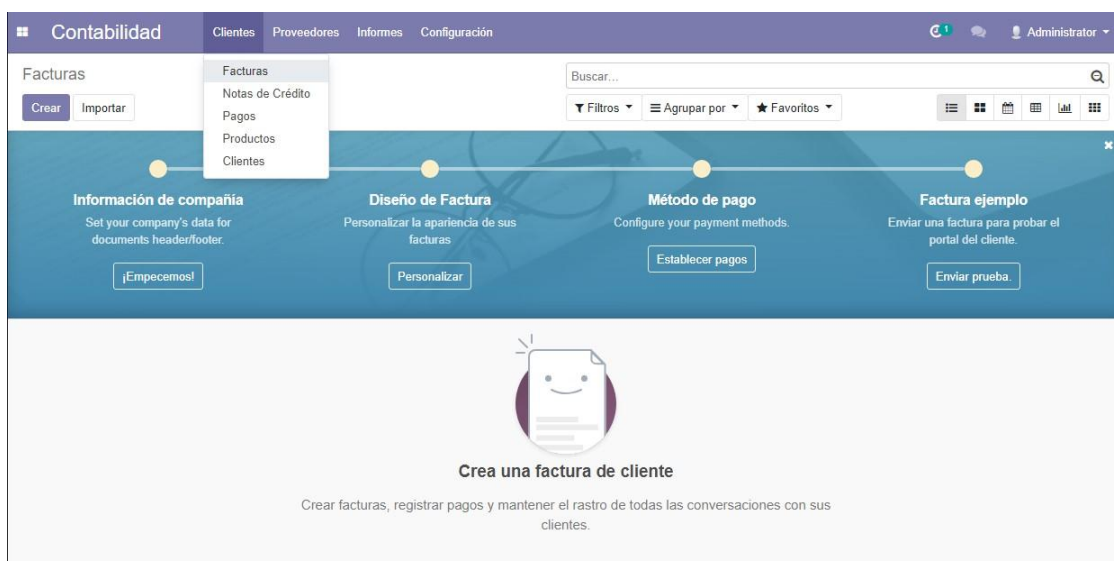
Cientes

En este módulo encontraremos las interacciones que se pueden hacer con los clientes.



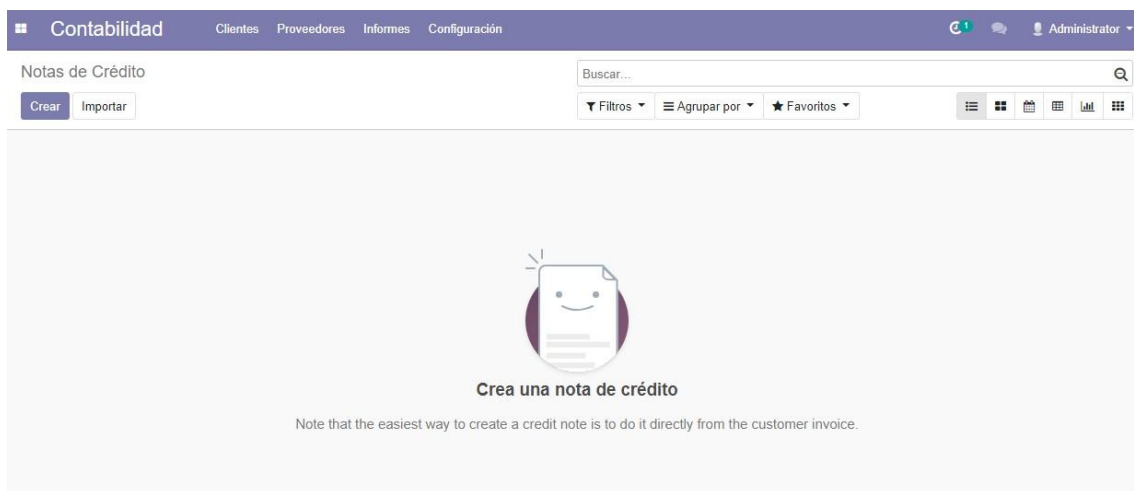
Facturas

En el apartado de facturas nos encontraremos con las facturas creadas, además encontraremos también los botones de crear e importar facturas.



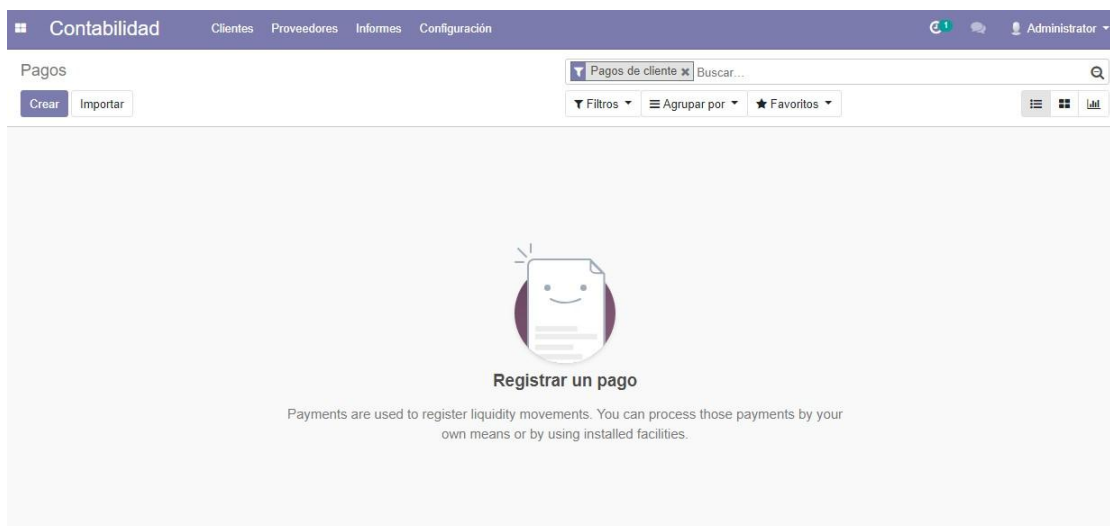
Notas de crédito

Aun no se han ingresado notas de crédito



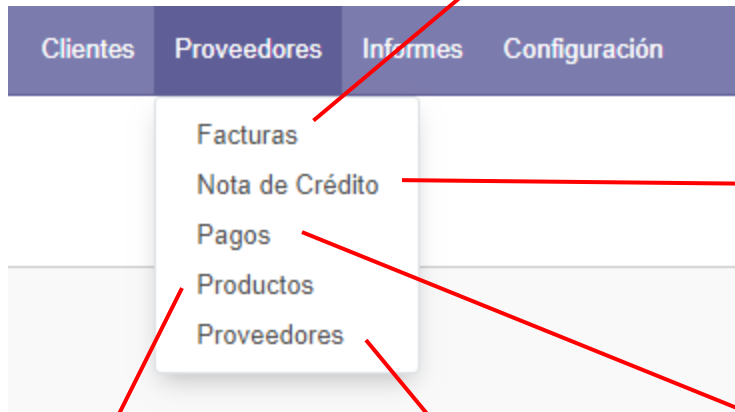
Pagos

Aun no se tiene registro de pagos.



Menú proveedores

En este apartado encontraremos las facturas ya registradas además tendremos la posibilidad de crear o importar facturas.



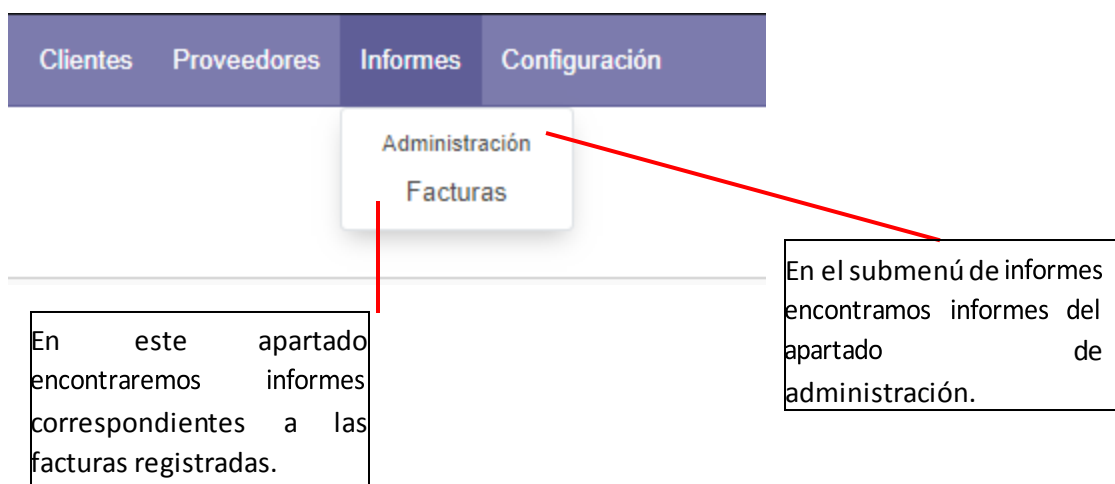
Se nos muestran las notas de crédito ya registradas.

En este apartado se encuentran los registros de pagos realizados.

En esta parte nos encontramos con un registro de productos de los proveedores.

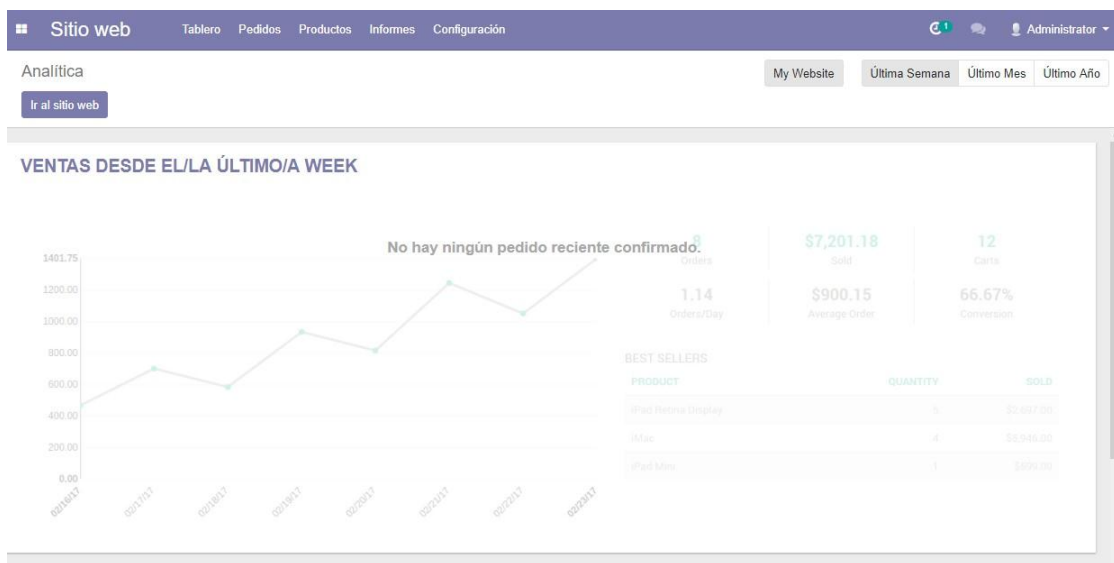
Se nos muestra un listado de nuestros proveedores.

Menú informes



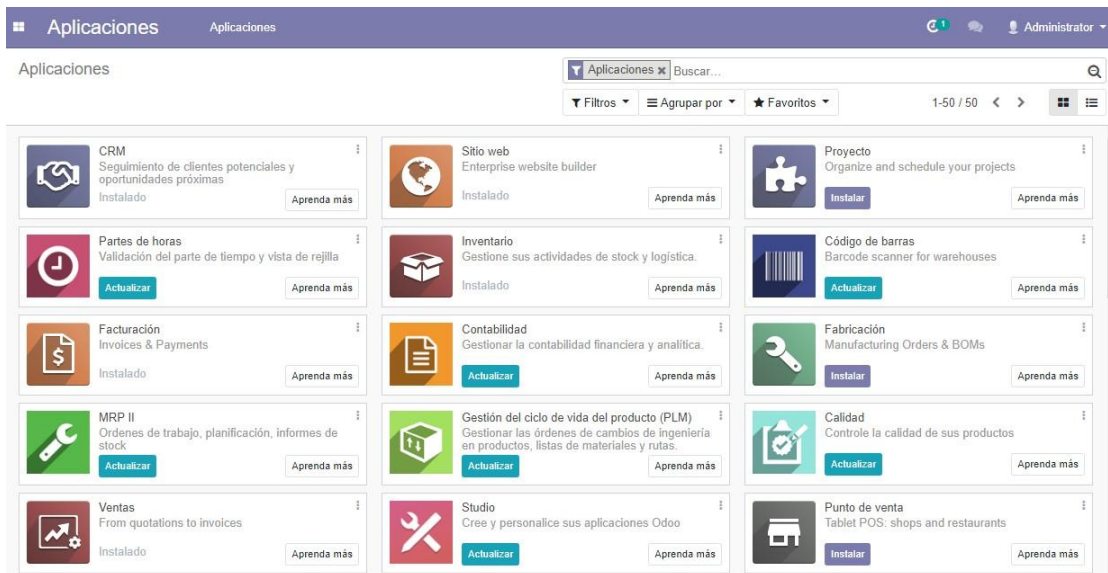
Sitio Web

El módulo de página web integra la funcionalidad de Google Analytics la cual nos permite analizar en tiempo real el tráfico que está generando nuestra página web, además de modelarnos los datos en gráficas.



Aplicaciones

En el módulo de aplicaciones podemos seleccionar las aplicaciones que deseamos instalar las cuales nos ayudaran a tener una mejor gestión de nuestra empresa además de darnos más información de las aplicaciones instaladas.



Anexo II



Manual de Sitio Web

Índice

Índice	193
Introducción	194
Vista General de la página	195
Inicio	195
Menú	196
Desayunos	197
Eventos	198
Contáctanos	198
Registrarse	199
Forma de compra	200
Edición de página web	205
Publicación	206
Agregar	207
Editar	209
Interacción general	210

Introducción

Odoo Integra una aplicación la cual está destinada a la creación y edición de páginas web de forma sencilla mediante una aplicación online. El producto incluye todo lo necesario para contar con una completa presencia en Internet:

- La herramienta online de creación y edición web (cuyo funcionamiento se explica detalladamente en este manual)
- El alojamiento (hosting) de la página web

La aplicación es intuitiva y fácil de usar: no necesita tener conocimientos de programación, ni nociones de diseño, ni subir contenido mediante FTP, etc. Tan sólo tiene que elegir un Diseño de página, rellenarla con los contenidos que desees mostrar y publicarla. Las páginas creadas con esta aplicación se adaptan a cualquier dispositivo (PCs, Tablets y Smartphones) sin necesidad de ningún paso extra.

Vista General de la página

La página web está conformada por 5 páginas, en las cuales se reparte la información de esta de esta manera se mantiene el orden dentro de la misma.

Inicio



La pantalla de inicio contiene un poco de la historia de restaurante, así como también enlaces hacia las especialidades que ofrece el restaurante.





Historia

Restaurante El Sopón Típico nació a finales de los años 90, como resultado de la necesidad de acercar a la población urbana de San Salvador el auténtico sabor del campo, a través de la venta de comida típica tradicional.

Gracias a la calidad y sabor de nuestros platillos, los cuales son elaborados con ingredientes que preservan el legado culinario de nuestra cultura, hemos servido por más de veinte años nuestros platillos con el auténtico toque y sazón Salvadoreño. Nos hemos adaptado a los cambios conservando nuestras tradiciones culinarias con el objetivo de que este alcance para las presentes y futuras generaciones.

En la página del menú encontramos el del restaurante.



[Inicio](#)
[Menu](#)
[Desayunos](#)
[Eventos](#)
[Contactenos](#)
[Registrar](#)

El Sopón Típico

¡Mucho más que sopas!

ENTRADAS

- Chicharrones \$3.95
- Ensalada \$1.75
- Quesadilla \$0.75
- Agavecate \$0.75
- Quesadilla con crema \$1.50
- Papas fritas \$1.50
- Plato Infantil \$4.95

Para los niños, servido con 2 platos, ensalada de papa y miel o azúcar.

COCTELES

	Pequeño	Mediano	Doble
Cóctel de conchas	\$4.95	\$5.95	\$7.95
Cóctel de camarones	\$4.95	\$5.95	\$7.95
Cóctel de caracolas	\$4.95	\$5.95	\$7.95
Cóctel mixto (camarones, conchas)	\$4.95	\$5.95	\$7.95
Cóctel viagra (conchas y caracolas)	\$4.95	\$5.95	\$7.95

PLATO INFANTIL

Para los niños, servido con 2 platos, ensalada de papa y miel o azúcar.

- Comida carne al carbón \$8.95
- Comida churrasco \$9.25

GALLINA INDIA AL CARBÓN

Entero \$23.95

1/2 Gallina \$11.95

1/4 Perna \$6.50

1/4 Pechuga \$6.25

(Todos los platos son servidos con arroz, ensalada fresca, una tortilla y chutney.)

COMIDAS

- De perno \$9.25
- De pochuga \$8.95

Servida con una sopa pequeña, arroz, ensalada fresca, queso y una tortilla.

COMIDA DE GALLINA ENTERA

Una gallina entera al carbón servida con 4 sopas de gallina frita, 4 cuajadas, 4 porciones de arroz, 4 porciones de ensalada fresca, 4 tortillas.

\$32.95

GALLO EN CHILICHA

(Servido con arroz y tortilla)

\$6.75

CARNES

RES

PLATO INFANTIL

Para los niños, servido con 2 platos, ensalada de papa y miel o azúcar.

- Comida carne al carbón \$8.95
- Comida churrasco \$9.25

ESPECIALIDADES

- Conejo (mito, asado o encebollado) \$9.95
- Cabrito frito (asado o encebollado) \$9.95
- Cabrito asado \$9.95
- Criollitas al carbón \$9.95

SOPAS Y CONSOMÉS

	Pequeña	Mediana	Grande	Súper Sopón
Sopa de papas	\$2.95	\$3.95	\$4.95	\$5.95
Sopa de gallina	\$2.95	\$3.95	\$4.95	\$5.95
Sopa de res (morita)	\$2.95	\$3.95	\$4.95	\$5.95
Sopa de Huesos blancos (milicocles)	\$2.95	\$3.95	\$4.95	\$5.95
Sopa de Triles rojos (beves)	\$7.95	\$3.95	\$4.95	\$5.95
Sopa de chofito				\$5.95

En crema Natural

CHURRASCO

Churrasco Italiano

- Cerdo \$8.50
- Chicharrón \$5.50
- Chicharrón de papa \$7.95

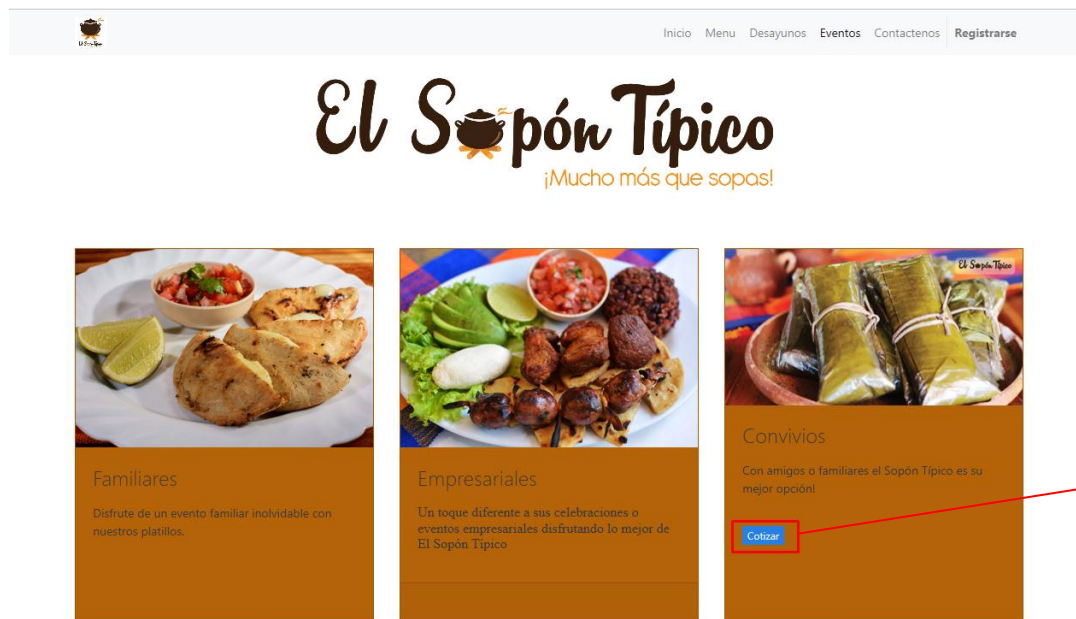
Desayunos

En la página de Desayunos nos encontramos con el menú que corresponde a éstos.



Eventos

En la página de eventos nos encontraremos con los tipos de eventos los cuales el restaurante puede llevar acabo.



Además, se cuenta con un botón de cotización el cual redirige a la página de contáctanos.

Contáctanos

En la página de contáctanos se encuentra un formulario el cual permitirá que el usuario tenga comunicación con el gerente del restaurante.



Contáctenos

Contáctenos sobre cualquier cosa relacionada con nuestra empresa o nuestros servicios. Haremos todo lo posible por darle respuesta a la brevedad.

Su nombre *

Número de teléfono

Correo electrónico *

Su compañía *

Asunto *

Su pregunta *

Enviar

El Sopón típico
📍 Boulevard Los Heroes, Urbanización Florida
Pasaje Las Palmeras, No 130
San Salvador 1101
El Salvador
☎ 2260-2671
✉ elsopontipico7@gmail.com
📍 [Google Maps](#)

Registrarse



[Inicio](#) [Menu](#) [Desayunos](#) [Eventos](#) [Contactenos](#) [🛒 Mi Carrito](#) [👤 Registrarse](#)

Correo electrónico

Contraseña

Iniciar Sesión

[Contáctenos](#)
☎ 2260-2671
✉ elsopontipico7@gmail.com

[Síguenos](#)



Restaurante El Sopón Típico - Los Heroes
Boulevard Los Heroes, Urbanización Florida
Pasaje Las Palmeras, No 130
San Salvador 1101
El Salvador

Forma de compra

Para realizar una compra el cliente tiene que seguir una serie de sencillos pasos:

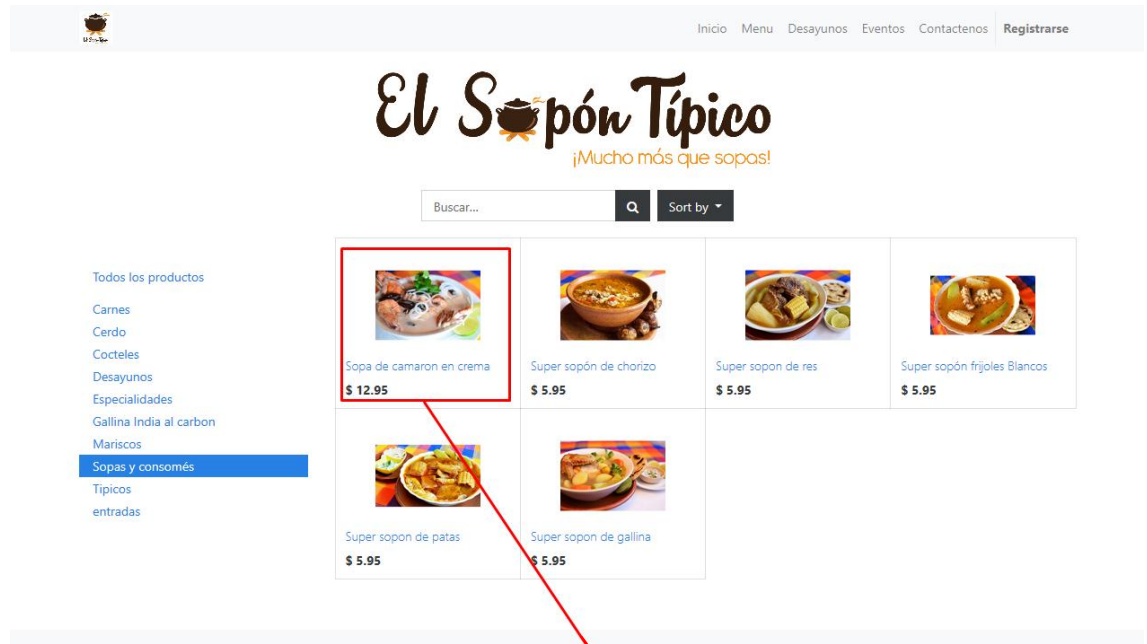
1. Hay que dirigirse a la página de inicio y buscar el apartado de especialidades.



2. Luego hay que seleccionar el tipo de comida para este ejemplo seleccionaremos la sopas.

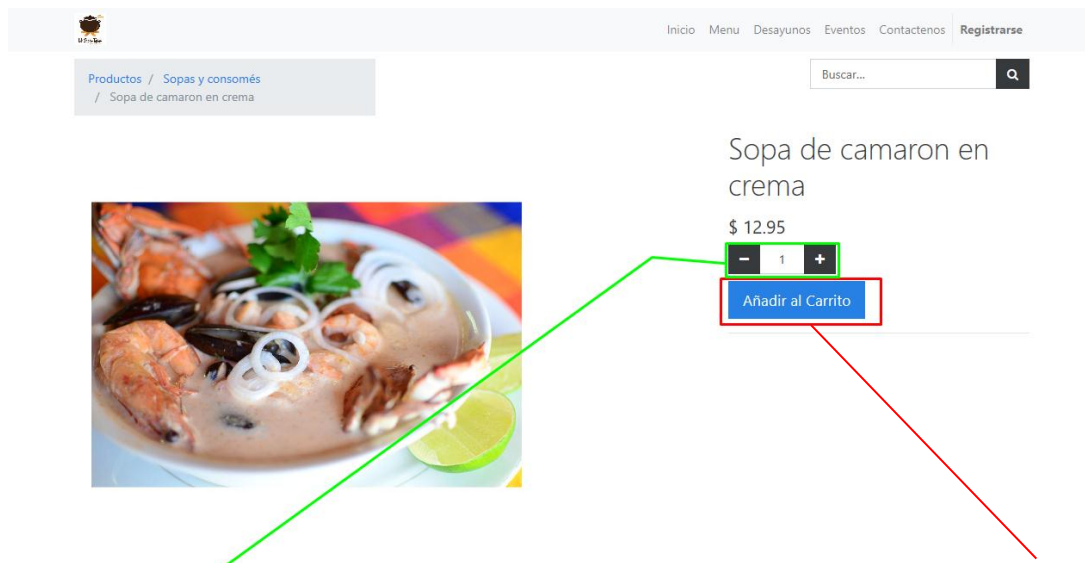


3. se nos redirige a una página de productos la cual contiene los platillos disponibles con respecto al tipo de comida anteriormente seleccionado.



Para este ejemplo seleccionaremos el plato de comida sopa de camarón con crema, al seleccionarlo este nos redirigirá hacia la página de compra

4. En esta página es en la cual se lleva a cabo la compra del producto seleccionado.



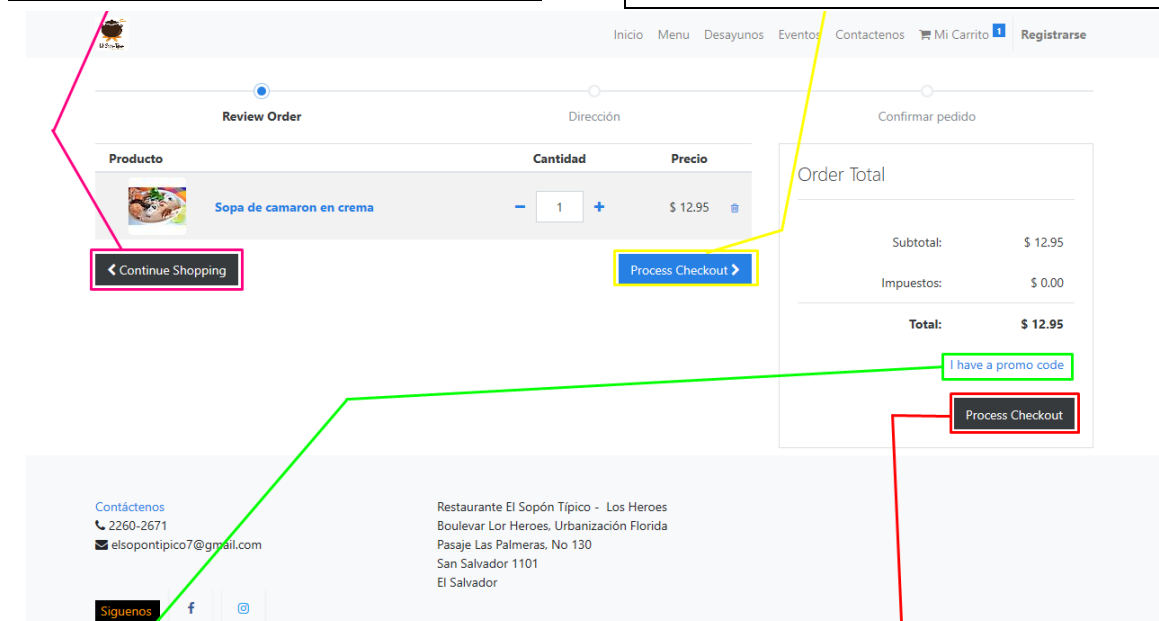
Con estos botones se puede incrementar o decremento la cantidad de platillos que serán comprados.

El botón Anadir al Carrito nos redirige a nuestro carro de compra donde se encuentran todos los platillos que serán comprados.

5. Esta página es el carrito de compras del usuario, en este se almacenan todos los productos seleccionados por el cliente para comprar.

Al dar clic a este botón nos redirige a la página de productos, de esta manera podremos agregar otro tipo de platillo a la compra.

Al dar clic a este botón nos redirige a la página de compra, si ya estamos registrados se realizará la compra si no se nos mostrara un formulario de compra.



Si tenemos un código promocional podremos utilizarlo dando clic en este botón, el cual nos desplegara un cuadro de texto donde podremos digitarlo.

Al dar clic a este botón nos redirige a la página de compra, si ya estamos registrados se realizará la compra si no se nos mostrara un formulario de compra.

6. Ya en el formulario de compra podemos iniciar sesión si aún no lo hemos hecho.

Su dirección o [Iniciar sesión](#)

Nombre

Correo electrónico

Teléfono

Nombre de la compañía

TIN / IVA

Street and Number

Calle 2

Ciudad

Código postal

País

País...

☒ Ship to the same address

← Back

Next →

Producto	Cantidad	Precio
 Sopa de camaron en crema	1.0	\$ 12.95
Subtotal:		\$ 12.95
Impuestos:		\$ 0.00
Total:		\$ 12.95
I have a promo code		

Al dar clic a este botón nos redirige al carrito de compra.

Al dar clic a este botón se termina la transacción y el cliente tendrá que esperar por su entrega.

204

Edición de página web

Para editar el estilo y contenido de la página web primero es necesario iniciar sesión con las credenciales de administrador, para ello nos dirigimos a la página de Registrarse he introducimos los datos de administrador.

En el cuadro de texto de correo electrónico digitaremos el correo electrónico con el que se registró el administrador.

The image shows a web page with a header and a login form. The header includes a logo on the left and navigation links on the right: Inicio, Menu, Desayunos, Eventos, Contactenos, Mi Carrito, and Registrarse. The login form consists of three vertically stacked elements: a text input field labeled 'Correo electrónico' containing 'elsopontipico.losheroes@gmail.com', a text input field labeled 'Contraseña' with masked characters, and a blue button labeled 'Iniciar Sesión'. Three red lines with text boxes provide instructions: one points to the email field, another to the password field, and a third to the login button.

Inicio Menu Desayunos Eventos Contactenos Mi Carrito Registrarse

Correo electrónico
elsopontipico.losheroes@gmail.com

Contraseña
.....

Iniciar Sesión

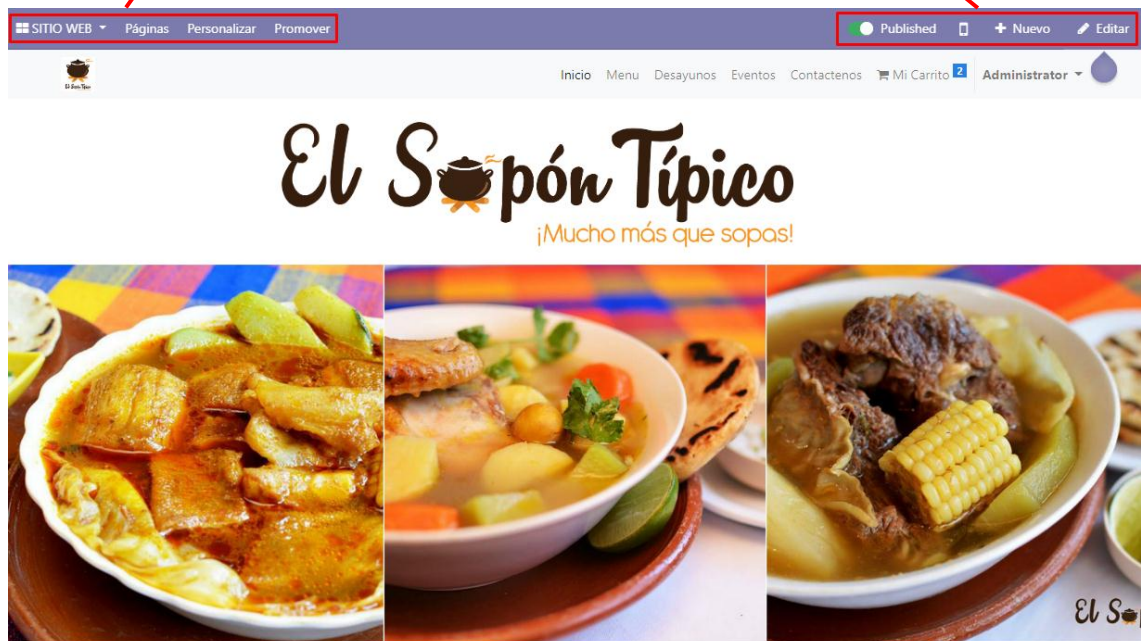
En este cuadro de texto digitaremos la contraseña

Luego de digitar los datos correctos daremos clic a el botón de iniciar sesión.

Al iniciar sesión nos debe redirigir hacia esta página, en la cual se nos habilita un nuevo apartado el cual nos ofrece opciones de administración del sitio.

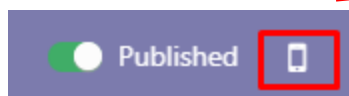
Estos botones nos permiten tener una interacción más general con el sitio.

Estos botones nos permiten tener una interacción más específica con el sitio con el sitio.



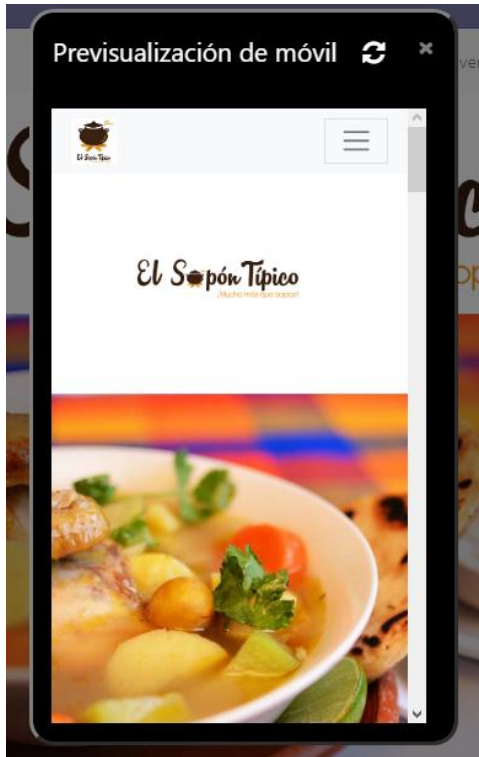
Publicación

Al seleccionar este botón obtenemos una vista previa del sitio en

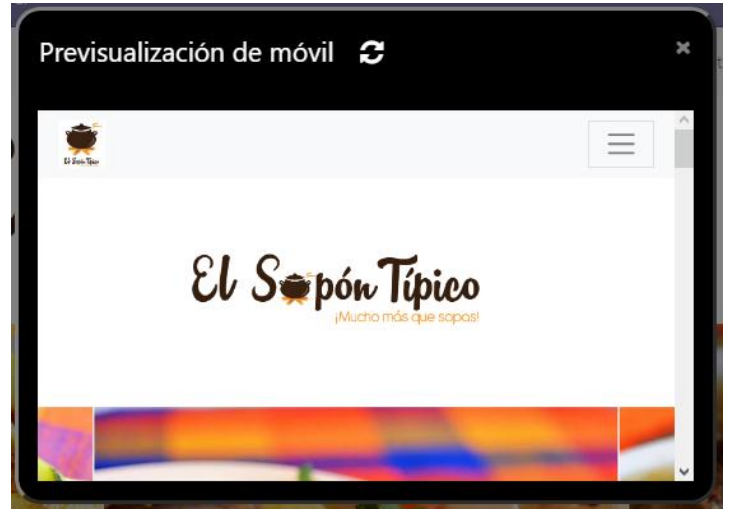


Este botón sirve para tener publicado el sitio o para

Previsualización móvil vertical.



Previsualización móvil horizontal

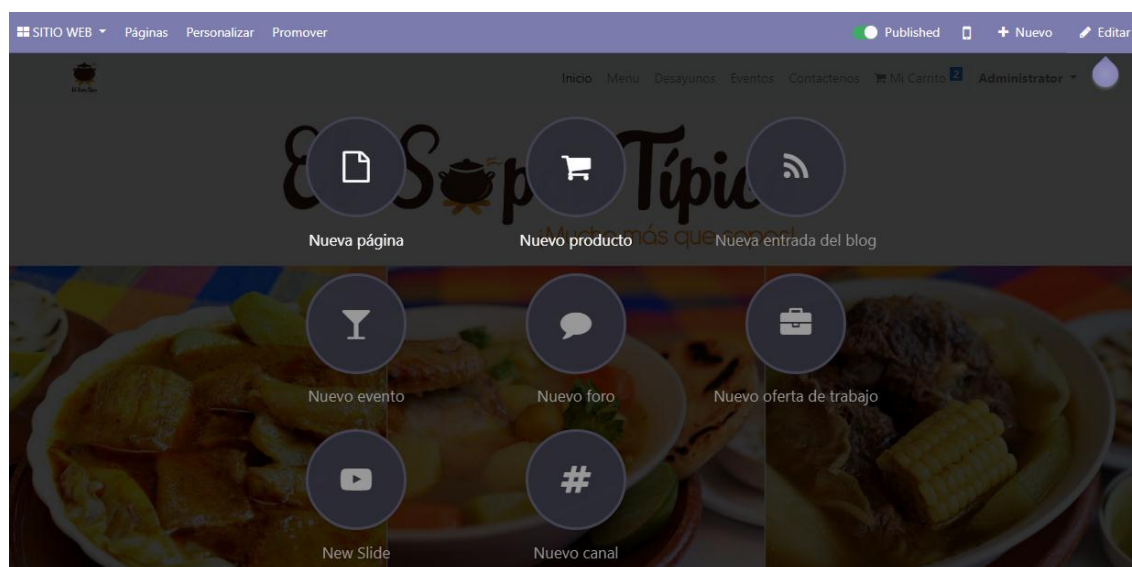


Agregar

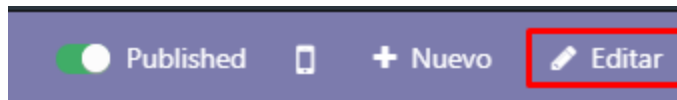


Al seleccionar este
botón se nos muestran
algunas características que

Algunas no están habilitadas debido a que aún no han sido instaladas las aplicaciones.



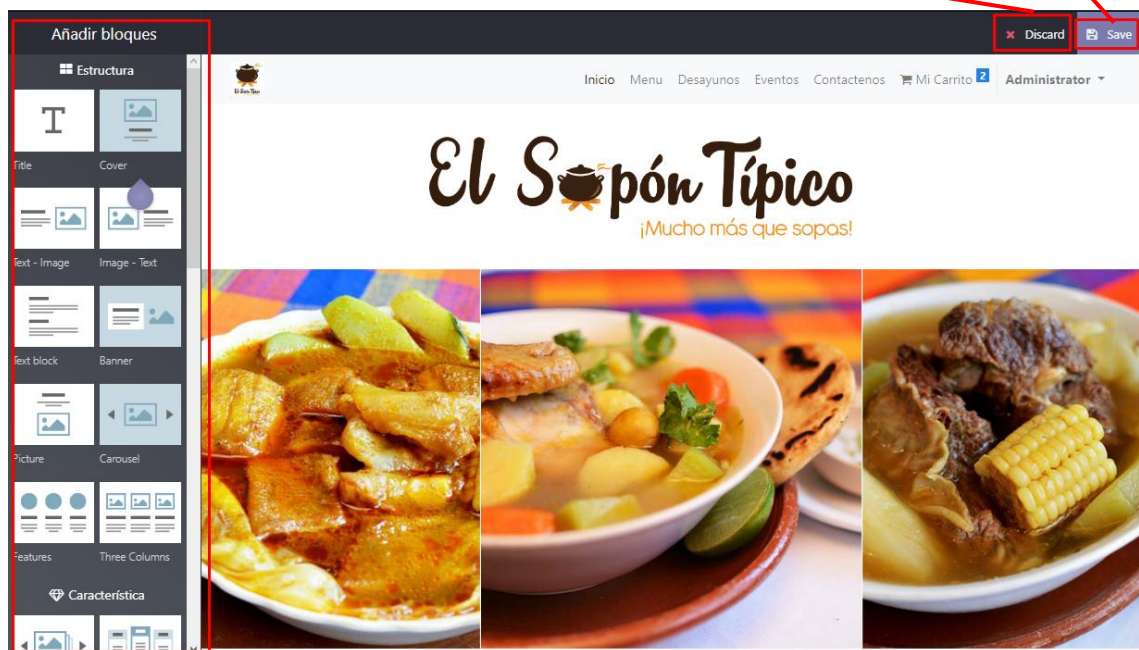
Editar



Al seleccionar este botón nos redirigirá a la página de edición del sitio.

Con este botón descartamos los cambios realizados.

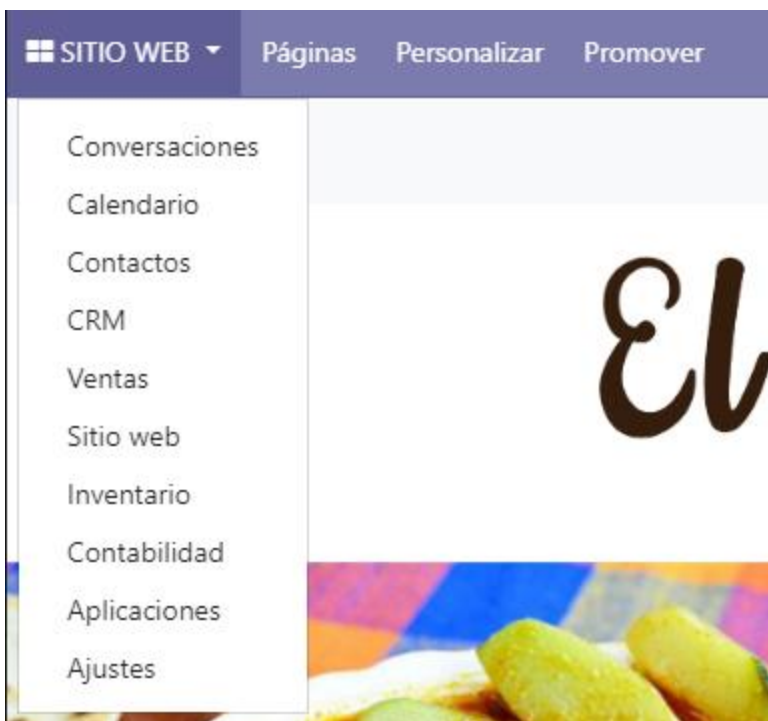
Con este botón guardamos los cambios realizados.



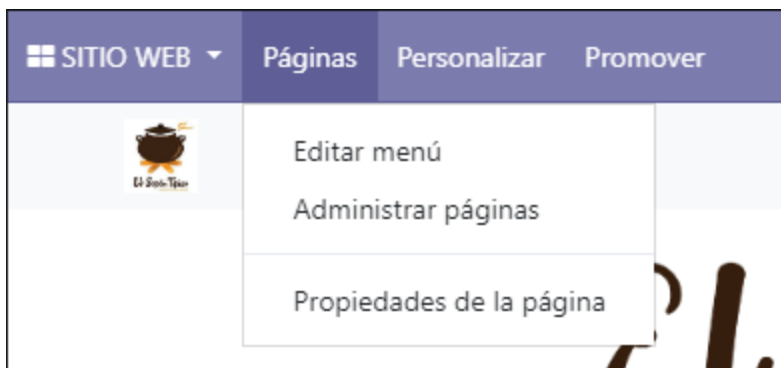
En este menú lateral se almacenan distintas características las cuales ayudan a darle forma y estilo a la página, desde aquí podemos agregar cuadros de textos imágenes y más características.

Interacción general

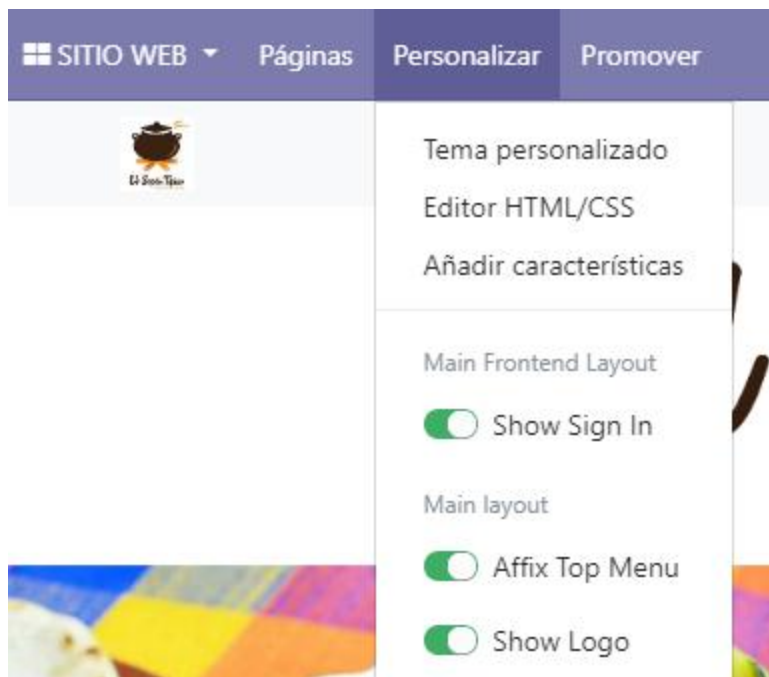
En este botón se encuentra el acceso a las funcionalidades principales de Odoo de las cuales hablaremos más adelante.



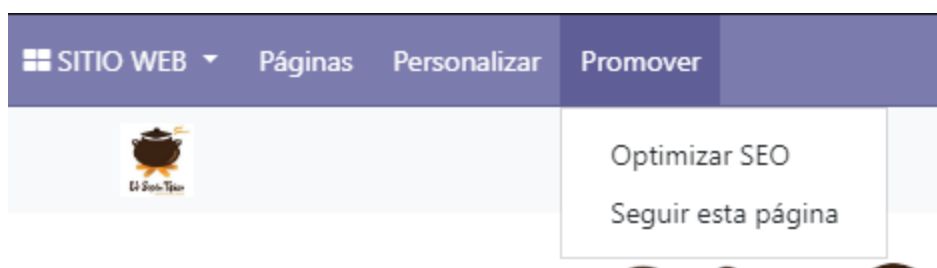
En el apartado de páginas encontraremos funcionalidades básicas con respecto al conjunto de páginas que conforman el sitio web.



En el área de personalizar se encuentran un conjunto de funcionalidades las cuales están destinadas a darle diseño al sitio web.



En el apartado de promover nos encontramos con funcionalidades las cuales nos permiten optimizar nuestra página web para que esta sea encontrada de manera más fácil en la web.



Anexo III

MENÚ

El Sopón Típico

Un rinconcito del campo en la ciudad

DESAYUNOS

DESAYUNOS



Desayuno Típico **\$6.95**

2 huevos estrellados o revueltos, acompañados de chorizos, plátanos fritos, frijoles molidos, queso o crema y aguacate.

Desayuno Salvadoreño **\$5.95**

1 tamal de gallina, acompañado con 2 huevos revueltos o estrellados, frijoles molidos, plátanos fritos y queso.

Huevos con loroco **\$4.95**

2 huevos revueltos mezclados con loroco fresco, acompañados de plátanos fritos, frijoles molidos y queso o crema y aguacate.

Desayuno infantil **\$3.95**

• Opción 1: 2 huevo estrellado o revuelto, acompañado de frijoles molidos, queso o crema.

• Opción 2: 2 pancakes acompañados de 1 huevo revuelto y fruta.

El Chele de la casa **\$5.95**

Frijoles blancos molidos, acompañados de chorizos, plátanos fritos, huevos estrellados o revueltos queso o crema

Desayuno cuscatleco **\$4.95**

1 tamal de gallina acompañado de 2 pupusas, plátano frito, queso o crema.



Chorizos de la casa **\$5.95**

Chorizos entomatados acompañados de frijoles molidos, plátanos fritos, queso o crema y aguacate

Huevos con vegetales **\$4.95**

2 huevos revueltos con vegetales acompañados de entomatada de la casa, plátanos fritos, frijoles molidos, queso o crema y aguacate.

DESAYUNOS



Montado tipico

\$4.95

2 huevos estrellados montados en 2 tortillas de maiz rellenas de frijoles molidos y queso acompañados de salsa de tomate y aguacate.

Huevos churrasqueados

\$8.95

Carne a la plancha acompañada de 2 huevos estrellados, chorizos, plátanos fritos, frijoles molidos, queso o crema y aguacate.

Huevos entomatados

\$5.95

2 huevos estrellados acompañados de entomatada de la casa, plátanos fritos, frijoles molidos, queso o crema y aguacate.



Huevos de la casa

\$5.95

2 huevos revueltos mezclados con chorizo acompañado de frijoles molidos, plátanos fritos, queso o crema y aguacate.

Coctel de frutas

\$3.95

Frutas de temporada acompañados de granola y yogurt natural.



DESAYUNA A TU GUSTO

• AGUACATE	\$0.75
• CHORIZOS	\$3.50
• HUEVOS AL GUSTO	\$1.95
• QUESO O CREMA	\$0.75
• FRIJOLES O CASAMIENTO	\$0.75
• FRUTA DE TEMPORADA	\$2.25
• 2 PANCAKES	\$2.25
• PLÁTANOS FRITOS	\$0.95
• PUPUSA	\$0.95
• PUPUSAS GRANDES	\$1.50
• PAN TOSTADO	\$0.50
• TAMAL DE GALLINA	\$0.90
• TORTILLA FRITA	\$0.50

POSTRES



ARROZ EN LECHE \$1.50



DULCE DE PLÁTANO
MONTADO
\$2.95



CHILAVANILLA \$2.95



POSTRE DE LA CASA \$2.95

Anexo IV

Estimación de costos de la Consultoría a Restaurante el Sopón Típico.

CONSULTORIA INTEGRAL COLABORATIVA APLICADA A EL SOPON TIPICO				
Items Costo	Sub total horas	Total horas	Costo por hora	Costo de consultoria
Diagnostico, formulación, propuesta y determinación de acción clave de éxito a implementar.		30.00	\$ 40.00	\$ 1,200.00
Diseño, creación, e Implementacion de accion clave de éxito		115.00	\$ 40.00	\$ 4,600.00
Creacion de plan social media	30.00			
Instalacion de ODOO y sus modulos	5.00			
Ingreso de informacion de menu al sistema ODDO	10.00			
Elaboracion de manual de sistema ODDO Sopon Típico	10.00			
Elaboracion de manual de Facebook ADS Sopon Típico	10.00			
Elaboracion de diseño de menu Sopon Típico	5.00			
Elaboracion de menu desayunos Sopon Típico	5.00			
Elaboracion de Pagina Web Sopon Típico	30.00			
Campaña de publicidad Facebook ADS	10.00			
Capacitacion		8.00	\$ 50.00	\$ 400.00
TOTALES		153.00	130.00	6,200.00

Anexo V



Sección 1: Conocimientos básicos

- **Anúnciate en Facebook**
- **Objetivos de los anuncios**
- **Seleccionar correctamente los Tipos de anuncios**
- **Segmentación del público objetivo**
- **Buenas prácticas para los anuncios**
- **Facturación y cómo darse de alta**
- **Estructura de la cuenta: campaña y anuncios**
- **Precio de los anuncios**

Sección 2: Casos prácticos

- **Caso práctico 1: Creación de una FanPage**
- **Caso práctico 2: Creación de una Campaña en Facebook ADS**

Sección 3: Resultados de los anuncios

- **Estadísticas e informes**
- **Seguimiento de las conversiones**

¿Qué es....?



Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook, con el cual podrá promocionar su Página de Facebook para Empresas y pagar solamente por los clics recibidos.

¿Por qué debería anunciar su empresa en Facebook?

- Le da la posibilidad de segmentar muy detalladamente y ajustar sus anuncios a su cliente ideal: como crear un anuncio de un Instituto de inglés, a jóvenes de entre 18 y 21 años, ubicados en Soyapango y que sean fans de páginas de su competencia (otros institutos en inglés)
- **Viralización absoluta de los anuncios**: Facebook permite que sus anuncios se expandan cada vez más entre los amigos de sus fans, lo cual es muy favorable ya que, como debe usted saber, una recomendación tiene mucha más fuerza cuando viene de alguien ajeno a la empresa.
- Es muy económico ya que solo paga por los clics obtenidos: de modo que si logra hacer una segmentación adecuada y redactar un anuncio atractivo, conseguirá mostrar sus anuncios a gente realmente interesada en ellos, sacando un beneficio aún mayor.
- Le otorga la posibilidad de interactuar con los usuarios: mediante juegos, sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, pudiendo así conocer sus intereses y utilizarlos en favor de su empresa.

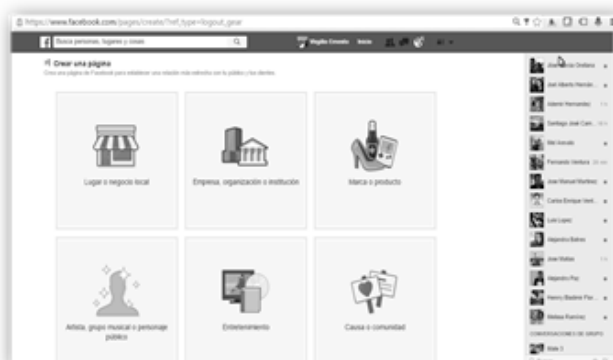
Pasos para comenzar a usar Facebook ADS

- 1°. Dar clic en el icono situado en la esquina derecha superior y seleccionar la siguiente opción:



Pasos para comenzar a usar Facebook ADS

- 2°. Escogemos el tipo de negocio o actividad profesional



Al dar clic en crear página, pasamos a otra pantalla en la que tendremos la posibilidad de elegir el tipo de actividad a la que nos dedicamos o el sector comercial al que pertenece mi negocio.

Aquí tenemos seis diferentes categorías principales:

- **Lugar o negocio local.** Esta categoría está pensada para todos aquellos locales comerciales o negocios que tienen una residencia física en concreto, es decir, una dirección en la que atender al público. Como por ejemplo: bar, restaurante, hotel, locales de ropa, zapaterías, librerías, etc. (en esta opción es necesario completar más datos como el país, la ciudad, el código postal, el teléfono, la dirección...).
- **Empresa, organización o institución.** Este tipo de categoría está pensada para todas aquellas empresas e instituciones (públicas o privadas) que desarrolla su actividad en Internet o que no tienen un lugar físico específico para atender a sus clientes. Como podría ser el caso de eBay, Amazon, etc.
- **Marca o producto.** Este tipo de páginas de Facebook para empresas están dirigidas a Marcas de cualquier tipo que poseen un producto o servicio reconocido masivamente. Como podría ser el caso de SARA, MANGO, Coca-Cola, Adidas, etc.
- **Artista, grupo musical o personaje público.** Categoría que no necesita demasiadas explicaciones, ella está dirigida a todo tipo de usuarios (famosos o no) que buscan darse promoción social ellos mismo.
- **Entretenimiento.** Para las revistas, las películas o los programas de radio y televisión.
- **Causa o comunidad.** Finalizamos con la destinada a cualquier tipo de agrupación, causa o institución sin fines de lucro.

Pasos para comenzar a usar Facebook ADS

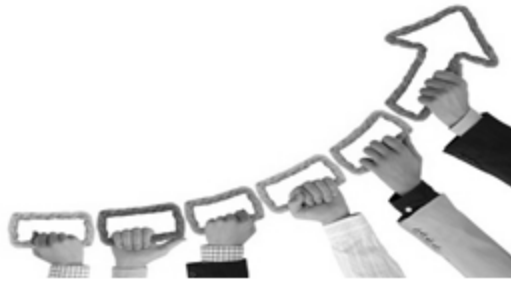
3° Selecciona la categoría o actividad que desarrollas

Ahora debemos elegir el tipo de categoría que más se adapte a nuestras características como profesionales, empresa u organización. Entonces, de acuerdo a lo que seleccionemos en este paso, se mostrará esta categoría por debajo del nombre que le ponga a la Fan Page que estoy creando en mi Facebook.



Beneficios de Facebook ADS !!!!!

Primero enfoquémonos en qué hace que Facebook ADS se distinga del resto de las plataformas de publicidad online:



Beneficios de Facebook ADS !!!!!

Segmentación: Facebook lo sabe todo sobre sus usuarios y eso es conveniente para tu negocio, ya que te permite crear anuncios segmentados según la edad, el sexo, los datos demográficos, los intereses e incluso los comportamientos de sus usuarios. Mientras mejor segmentes tus anuncios, más chances tendrás de anunciarte a las personas interesadas en tu negocio.

Elementos Visuales: a diferencia de Google Adwords, los anuncios en Facebook pueden llevar imágenes y videos, haciéndolos más atractivos al ojo del público.

Popularidad: como ya dijimos previamente, Facebook es la red social con más usuarios activos. 1,000 millones de personas abren Facebook a diario. Tu marca querrá estar allí.

Bajos Costos: no necesitas invertir grandes sumas para lograr una campaña exitosa con resultados significativos para tu negocio. Además, puedes monitorear y modificar la inversión permanentemente, gastando sólo lo que tú decidas.

Presupuesto y Subastas

Los anuncios pueden pagarse por cada clic que el anuncio recibe (CPC – Costo por Clic) o por cada mil impresiones (CPM – Costo Por Mil Impresiones).

Por lo general conviene elegir la primera opción, sobre todo si el objetivo de la campaña es dirigir tráfico a tu tienda online.

Facebook sólo te cobra cuando alguien hace clic en tu anuncio, si no, no se gasta el presupuesto. El CPM es más utilizado por grandes marcas que buscan una exposición rápida y más amplia.



¿Cómo calcula Facebook el precio de nuestro anuncio?



Podemos hacer clic en el siguiente enlace para ver un resumen del proceso de cobro de Facebook:

<https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost/>

¿Cómo calcula Facebook el precio de nuestro anuncio?

4º Precio (elige tu puja): hay dos opciones claras, en la primera nuestra puja se optimizará automáticamente para obtener más interacción o impresiones. En la segunda, nosotros mismos fijaremos el precio máximo que alcanzarán esas acciones en las pujas.

- ✓ (CPM o PPM): coste por mil impresiones (CPM) o puja por mil impresiones (PPM). Una impresión es lo mismo que una visualización. Es decir que aquí pagaremos por cada 1.000 veces que alguien vea ese anuncio, en los diferentes lugares que Facebook dispone para ello:
 - sección de noticias de la computadora
 - sección de noticias del celular/móvil o columna derecha,

Nota: Recordando que esta publicación no tendrá ninguna acción o clic.

- ✓ (CPC o PPC): coste por Clic (CPC) o puja por Clic (PPC). En esta opción pagaremos por cada Clic que se realiza en nuestra publicación

¿Cómo funciona la puja (subasta) en los anuncios de Facebook ADS?

Cada una de nuestras publicaciones compite por ser mostrada a la audiencia que hemos elegido por medio de nuestra segmentación, en una especie subasta virtual, contra otros anuncios que también poseen unos parámetros y/o criterios más o menos similares a los nuestros.

Si al final del proceso de creación de la campaña decidimos definir nosotros mismos el importe máximo que pagaremos en las pujas, entonces lo explicado en el párrafo anterior es una buena razón para elegir un precio de puja máxima relativamente competitivo.

No te preocupes que no siempre se consume todo el importe del propuesto, porque si nuestro público no está siendo muy competido por otros anuncios, la cantidad que tendremos que pagar por esas pujas (de las acciones, visibilidad, CPC o CPM) sería menor.

¿Cómo funciona la puja (subasta) en los anuncios de Facebook ADS?

Para ayudarte aquí, Facebook Ads suele asignar automáticamente (a modo orientativo) un monto de puja recomendado (además de proponerte un mínimo y máximo). Mi sugerencia es utilizar el que te dan ellos o un importe medio de puja más cercano al máximo que al mínimo.

Por ejemplo: si te sugiere un importe entre \$0.06 y \$0.17, tú intenta mantener una oferta promedio equilibrada. Por ejemplo, (podría ser \$0.12 o \$0.14), teniendo en cuenta tu presupuesto.

CAMPAÑA

Objetivo ✓

CUENTA PUBLICITARIA

Crear nuevo ✓

CONJUNTO DE ANUNCIOS

Público ✓

Presupuesto y calendario ✓

ANUNCIO

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Optimización para la entrega de anuncios ⓘ

Clicks en el enlace a tu sitio web ▼

Importe de la puja ⓘ

Automático - Dejar que Facebook configure la puja te ayuda a conseguir el máximo de clics en enlaces al mejor precio.

Manual - Define una puja según el valor que tiene para ti cada clics en el enlace.

3,78 \$

por clic en un enlace

Puja sugerida: 3,36 \$ ARS (1,85 \$-4,50 \$)

Cuándo se te factura ⓘ

Clic en el enlace (CPC)

Más opciones

Programación de anuncios ⓘ

Publicar los anuncios continuamente

Publicar anuncios según una programación

La programación de anuncios solo funciona con los presupuestos del conjunto de anuncios.

Vista previa de la ubicación de los anuncios en Facebook ADS

Tus anuncios publicitarios se mostrarán en tres lugares diferentes dentro de Facebook. Además, también tienes la posibilidad de eliminar alguna de esas ubicaciones si no se adapta a las estrategias de tu campaña:

- ✓ NewsFeed: estos aparecen en la sección de noticias de Facebook, es decir el cuerpo principal. Tienen el mismo aspecto que un post orgánico.
- ✓ Móvil: anuncios que aparecen sólo en la versión móvil de la sección de noticias de Facebook. Tienen el mismo aspecto que un post orgánico.
- ✓ Costado derecho: estos son los anuncios que aparecen la columna derecha y tienen un tamaño menor a los anuncios de la sección de noticias. Es la ubicación más económica, pero tiene la tasa promedio de clics más baja de las tres y no atrae mucha participación de parte de los usuarios.

228

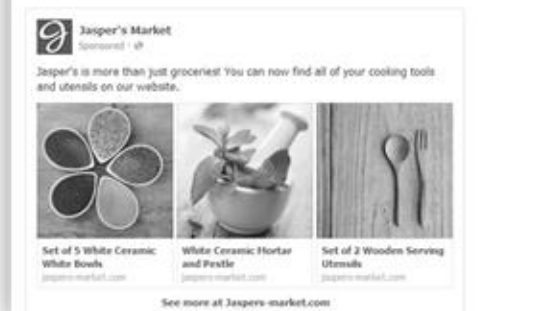
Formatos de Anuncios en Facebook ADS

3. Presentación: puedes cargar entre 3 y 7 imágenes que se reproducen automáticamente como si fuera un video. Funciona como un GIF. Puedes elegir cuánto dura cada imagen y el aspecto (tamaño).



Formatos de Anuncios en Facebook ADS

4. Anuncios por secuencia: permiten mostrar entre tres y cinco imágenes, videos, títulos, enlaces o llamadas a la acción en un solo anuncio. Puede servir para promocionar distintos productos o distintas características de un mismo producto. La relación de aspecto para este formato es de 1:1. Encuentra más detalles sobre este formato aquí.



Taller Práctico, paso a paso, para crear una campaña de Facebook Ads

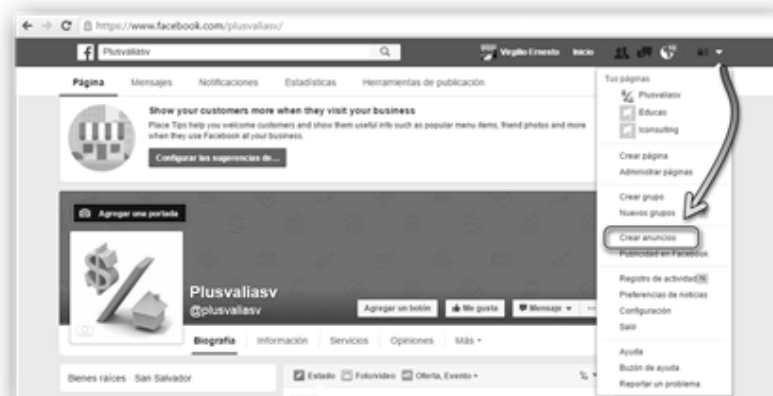
Sin embargo, me atrevería a decir que la opción Promocionar tus publicaciones (principalmente gracias a los cambios que restringen la visibilidad natural de nuestras páginas de Facebook), hoy por hoy puede que sea la más demandada.

Además, no nos olvidemos de que sus 4 subopciones son útiles para casi cualquier tipo de campaña publicitaria básica (que es la que desarrollaría un principiante).

Es por ello, que he actualizado con los cambios al 2016 este Taller paso a paso de cómo crear una campaña de anuncios de Facebook Ads, tomando como ejemplo el objetivo de campaña "Promocionar tus Publicaciones", que les comparto a continuación:

Paso 1: Comenzamos a Diseñar

Nos dirigimos a nuestro perfil o página de empresa y en el menú desplegable de arriba a la derecha, elegimos la sección "crear anuncios".



Paso 2: Objetivo de la Campaña

Una vez dentro de la página de anuncios de Facebook Ads, ahora seleccionamos la opción : “Promocionar tus Publicaciones”.



Paso 3: Nombre de la Campaña

Consigue que más personas vean las publicaciones de tu página e interactúen con ellas.



Paso 4: Cuenta Publicitaria

Si tienes varias cuentas publicitarias, puedes seleccionar la cuenta para la que quieres crear un anuncio en el administrador de anuncios

CUENTA PUBLICITARIA: Crea tu cuenta publicitaria

Cuenta
Escribe la información de tu cuenta. Más información.

País de la cuenta: **El Salvador**

Divisa: **Dólares estadounidenses**

Zona horaria: **America/El_Salvador**

Nombre de la cuenta publicitaria: **Virgilio Ernesto Reyes Vasquez**

Divisa y zona horaria
Todos los datos de facturación y de informes de los anuncios se registrarán en esta divisa y zona horaria. Si más adelante quieres cambiar esta configuración, tendrás que crear otra cuenta publicitaria.

Número de la cuenta publicitaria
Usa tu propio número o el nombre del negocio que anunciarás. Puedes cambiarlo más adelante.
Ocultar opciones avanzadas

CONJUNTO DE ANUNCIOS
Público
Ubicaciones
Presupuesto y calendario

ANUNCIO
Mensaje publicitario

¿Cómo elijo la cuenta publicitaria para la que quiero crear un anuncio?
Si tienes varias cuentas publicitarias, puedes seleccionar la cuenta para la que quieres crear un anuncio en el administrador de anuncios.
Para seleccionar en qué cuenta publicitaria quieres crear un anuncio:
1. Haz clic en el menú desplegable situado junto a Cuenta en la parte superior izquierda.
2. Selecciona en qué cuenta quieres crear un anuncio.
3. Haz clic en Crear campaña en la parte superior derecha.

Paso 5: Conjunto de Anuncios

Define tu público, presupuesto y calendario

¿A quién quieres que lleguen tus anuncios? Segmentación: es el momento más importante de todo el tutorial y una de las etapas que más puede influir en el éxito o no de cualquier campaña de Facebook Ads.

Aquí seleccionamos y definimos lo más segmentadamente posible nuestro público objetivo.

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

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

Definición del público
Tu selección de público en Facebook Ads.

Capacidades del público:
• Lugar
• Estado (ciudad)
• Edad
• Ubicación

Alcance potencial: 101,000,000 personas

Alcance diario estimado: 1,000 - 3,000 personas en Facebook, 1,000 - 3,000 personas en Instagram, 1,000 - 3,000 personas en Messenger

Países:
Escribe los países a los que quieres que lleguen tus anuncios. Puedes crear un público personalizado para mostrar los anuncios a los usuarios de los sitios web o usuarios de la aplicación. Crea un público personalizado.

Excluye:
• Todos los usuarios en este país
• Estados Unidos
• México
• Argentina

Alcance:
• Todos
• Menores
• Mayores

En busca de esa audiencia ideal, es decir, el usuario de Facebook con el que queremos interactuar

Paso 5: Segmentación Detallada

Si agregas más datos de segmentación, se ampliará tu público

Segmentación detallada ⓘ INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones ⓘ

Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos | Sugestiones | Explorar

Conexiones ⓘ

Guardar este público

Ubicaciones ⓘ Define dónde quieres que aparezcan tus anuncios. Más información.

Características del público:

- Lugar: El Salvador

DATOS DEMOGRÁFICOS

Llega a las personas según su formación académica, empleo, composición del hogar y estilo de vida. Algunos datos solo están disponibles para los Estados Unidos. Más información

¿De qué generación eres?

generaciones

TURELLO

Análogos	Inmigrantes Digitales	Nativos Digitales	
Baby Boomers	Generación X	Generación Y	Generación Z
(1946-1964) <i>Hijos de la 2ª Guerra Mundial</i>	(1965-1979) <i>Juventud de los 80's</i>	(1980-2000) <i>Milennials</i>	(2001-2010) <i>Generación Internet</i>
En 2013: 49 a 57 años	En 2013: 34 a 48 años	En 2013: 13 a 33 años	En 2013: 3 a 12 años

Anexo VI

PRIMER CONTACTO CON LA EMPRESARIA

EL SOPÓN TÍPICO





PRIMERA VISITA DE SEGUIMIENTO PARA LA PRIMERA ENTREVISTA PARA
RECOPILAR INFORMACIÓN PARA LA HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO

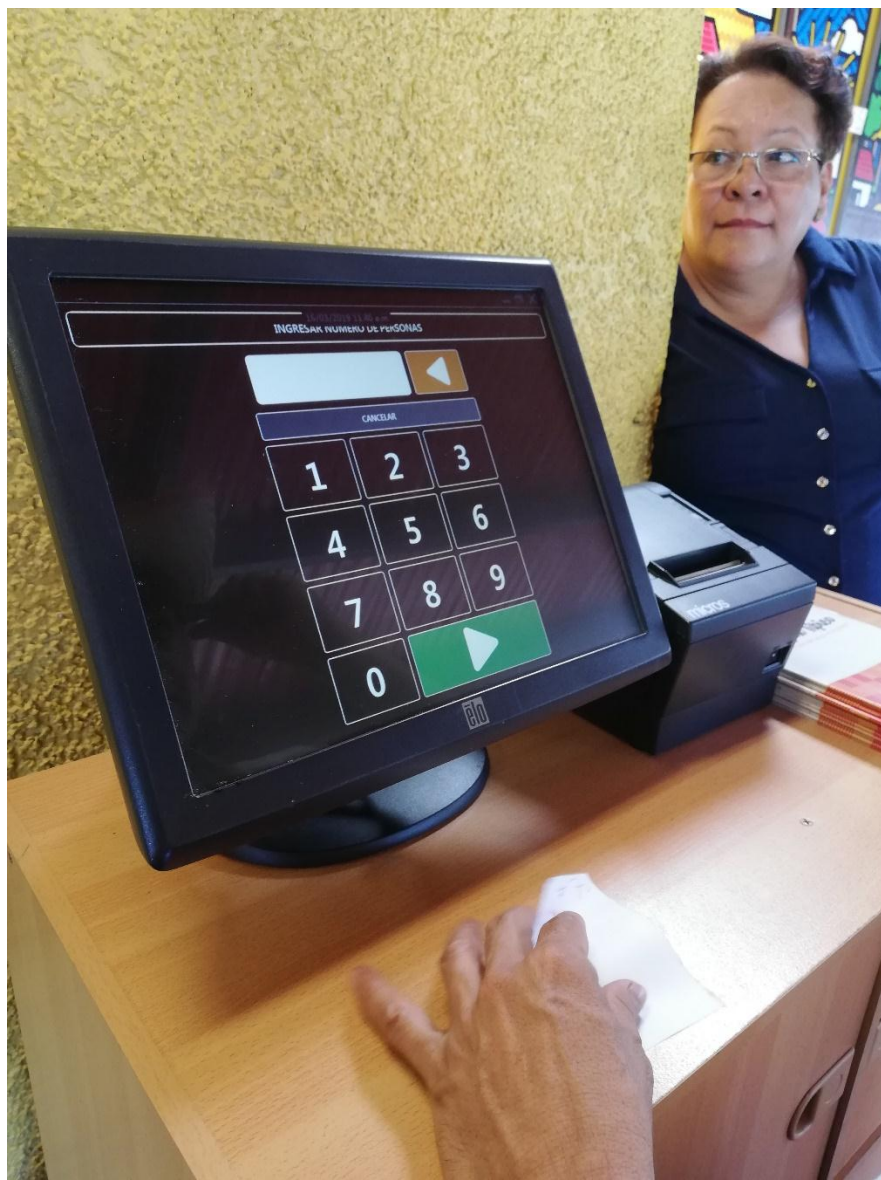


SEGUNDA VISITA DE SEGUIMIENTO A LA EMPRESARIA



TERCERA VISITA DE SEGUIMIENTO A LA EMPRESARIA

RECOPILANDO INFORMACIÓN SOBRE SU SISTEMA ERP





PRESENTACION DE LA HERRAMIENTA CLAVE DEL ÉXITO A LA EMPRESARIA



PRESENTACION A EMPRESARIA DEL AVANCE SITIO WEB



Anexo VII

PRESENTACION A LA EMPRESARIA DEL SITIO WEB, RESULTADOS
DE LA CAMPAÑA Y CAPACITACION PARA EL MANEJO DEL SITIO









INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: PRIMERA ENTREVISTA CON EL EMPRESARIO

Fecha: 16 / 02 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
PATRICIA LORENA ARGUETA	
NUVIA VERONICA VALLADARES CHAVEZ	
ROBERTO CHRISTIAM BURGOS	
MARCO ANTONIO GRANADO JIMENEZ	

Breve descripción de la actividad realizada:

Se realizó primera entrevista abordando los
áreas de Misión / Visión - Dirección Estratégica y
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: PRIMERA ENTREVISTA CON EL EMPRESARIO

Fecha: 23 / 02 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Firma

PATRICIA LORENA ARGUETA

NUVIA VERONICA VALLADARES CHAVEZ (ausente)

ROBERTO CHRISTIAM BURGOS

MARCO ANTONIO GRANADO JIMENEZ

Breve descripción de la actividad realizada:

*2ª Visita para obtención de información
para Herramienta.*

Firma del Empresario:

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

TERCERA VISITA DE SEGUIMIENTO A LA EMPRESARIA

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**

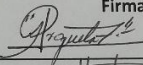
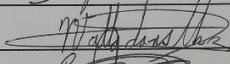


INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: PRIMERA ENTREVISTA CON EL EMPRESARIO

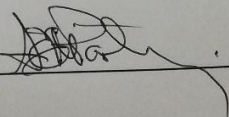
Fecha: 02 / 03 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
PATRICIA LORENA ARGUETA	
NUVIA VERONICA VALLADARES CHAVEZ	
ROBERTO CHRISTIAM BURGOS	
MARCO ANTONIO GRANADO JIMENEZ (AUSENTE)	

Breve descripción de la actividad realizada:

REALIZACIÓN TERCERA ENTREVISTA

Firma del Empresario: 

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



INFORME DE ASESORIA

Fecha: 05/03/2019

Hora total de asesoría: 2 horas

Empresa Asesorada: El Sapon tipico

Equipo Consultor que recibió asesoría:

Nombre y Apellidos		Firma
Patricia Lorena Argueta	x	
Nuvia Verónica Valladares Chaiz	x	
Roberto Christian Burgos	x	
Marco Antonio Coronado Jimenez	x	
Victor Manuel Dera Martinez	x	

Breve descripción de la actividad realizada:

- Revisión de la Presentación del Empresario para asimilar el negocio
- Vacando de la herramienta 9/3 segundos para las recomendaciones correspondientes.



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Revisión avance sitio web.

Fecha: 22/06/2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Firma

<u>Nuvia Verónica Valladares</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Rolando Cristóbal Brucga Hernández</u>	<u>[Firma]</u>
<u>MARCO ANTONIO GRANADO SIMON</u>	<u>[Firma]</u>
<u>[Firma] Patricia Lora Argente</u>	<u>[Firma]</u>

Breve descripción de la actividad realizada:

Revisión de contenidos y avances del
sitio web

Firma del Empresario: [Firma]

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



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Capacitación Sitio Web y Odoo

Fecha: 13 / 7 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Firma

<u>Patricio Loma Argueta</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Marco Antonio Granado Jiménez</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Roberto Guitham Bunge Herrando</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Alivia Verónica Valladares Chaves</u>	<u>[Firma]</u>

Breve descripción de la actividad realizada:

Capacitación acerca del sitio web y la
aplicación en Odoo.
Revisión de entregables

Firma del Empresario: [Firma]

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

