Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A BENI, S.A. de C.V.

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO POR:

RODRIGO ALEJANDRO REYNA QUINTANILLA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. JUAN CARLOS CERNA AGUIÑADA

DECANO FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADOS

JURADO EXAMINADOR

SR. JORGE NELSON HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

PRESIDENTE

ING. ANTONIO MIRA

PRIMER VOCAL

LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO

SEGUNDO VOCAL

LICDA. GLADIS ESTENIA RECINOS

TERCER VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Maestrías y Estudios de Postgrado

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

SR. JORGE NELSON HERNÁNDEZ VÁSQUEZ, ING. ANTONIO MIRA, LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO Y LICDA. GLADIS ESTENIA RECINOS A LAS CATORCE HORAS, Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DEL ESTUDIANTE: **RODRIGO ALEJANDRO REYNA QUINTANILLA**, QUIEN PRESENTO DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO: **"CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A "BENI, S.A. de C.V."**

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 Sí 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, VEINTIUNO DE FEBRERO DE DOS MIL VEINTE.

SR. JORGE NELSON HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
PRESIDENTE DEL JURADO

ING. ANTONIO MIRA
PRIMER VOCAL

LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO
SEGUNDO VOCAL

LICDA. GLADIS ESTENIA RECINOS
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 5

1.2.3 Análisis del Entorno 7

1.2.4 Mercadeo y Ventas 9

1.2.5 Producción y Operaciones 13

1.2.6 Gestión Ambiental 19

1.2.7 Estructura Organizacional 20

1.2.8 Finanzas 21

1.2.9 Recursos Humanos 25

1.2.10 Gestión de Información 27

1.2.11 Gestión de Calidad 29

1.2.12 Innovación Tecnológica 31

1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad 34

1.4 Recomendaciones: Acciones a Realizar de Manera Inmediata 42

II. Parte: Acción Clave de Éxito: Fundamentación, Beneficios e Implantación .. 43

2.1 Proceso Seguido en la Determinación de la Acción Clave de Éxito a Implantar .. 43

2.1.1 Presentación de Fortalezas, Áreas de Oportunidad y Acción Clave 45

2.2 Beneficios de la Acción Clave de Éxito a Implantar 45

2.2.1 Mercadeo y Ventas - Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento 45

2.2.2 Mercadeo y Ventas – Relación con los Clientes 46

2.2.3 Mercadeo y Ventas – Gestión de Ventas 46

2.3 Descripción de la Acción Clave de Éxito 47

2.3.1 Acción Clave de Éxito: Plan de Marketing 48

2.4 Fundamentación Teórica de la Acción Clave 155

2.4.1 Plan de Marketing 156

2.4.2 Estructura del Plan de Marketing 156

2.4.3 Branding 159

2.4.4 Marketing Mix 160

2.4.5 Marketing Digital 162

2.4.6 Sitio Web (CMS) 166

2.4.7 Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM) 169

2.4.8 Analítica Web 170

2.4.9 Identidad Corporativa 171

2.5 Plan de Implantación de la Acción Clave de Éxito 175

III. Parte: Resultados Implementación Acción Clave de Éxito 176

Conclusiones del Equipo Consultor 179

Referencias 185

Anexos 187

Resumen Ejecutivo

El Documento presentado a continuación es el resultado de la evaluación de BENI, S.A. de C.V. utilizando para ello un proceso de identificación de las fortalezas y áreas de oportunidad 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 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:

Tabla 1 – Áreas prioritarias a intervenir.

Área	Subárea
Dirección y liderazgo	• Instrumentos de gestión
Dirección Estratégica	• Objetivos Estratégicos
Recursos Humanos	• Política de Personal
Mercadeo y Ventas	• Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento
Mercadeo y Ventas	• Gestión de Ventas
Mercadeo y Ventas	• Relación con Clientes
Gestión de Información	• Comunicación

Fuente: Herramienta de diagnóstico.

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 realizar intervención en el área de Mercadeo y Ventas, dando solución a las deficiencias encontradas dentro de las sub áreas: Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento, Relación con los Clientes y Gestión de Ventas. Dicha Acción Clave de Éxito comprende:

Creación e implementación de Plan de Marketing que contenga:

- Análisis FODA
- Modelo Canvas
- Marketing Mix
- Renovación de Identidad Visual
- Marketing en Redes Sociales
- Odoo CRM: Para la creación de base de datos de clientes y seguimiento de las ventas, integrado con WhatsApp Business

- Odoo Sitio Web: Como portal para dar a conocer a la empresa; así como también presentar los productos que ofrecen
- Herramientas de Soporte: Catálogo de Productos
- Indicadores de Rendimiento: Medición de resultados mediante el uso de indicadores en Facebook y Google Analytics, WhatsApp Estadísticas Capacitación y creación de manuales de usuario para el uso de Herramientas Implementadas

Con esta Acción Clave la empresa se verá beneficiada, ya que podrá ser más competitiva porque contará con herramientas digitales que facilitarán la gestión de clientes, mayor eficacia en el mercadeo y mayor posicionamiento de la marca. Es así como en un plazo de 3 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:

Área: Mercadeo y Ventas
Primer Sub área intervenida: Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento

- Se creó Manual de identidad corporativa
- Refrescamiento visual de la marca, creación de nuevo logo
- Segmentación del mercado a través campaña publicitaria en Facebook ADS

- Mayor impacto en la publicidad hecha
- Conocimiento de mercado y de los clientes que generan mayores ingresos por ventas
- Reducción del costo de mercadeo y publicidad, al identificar apropiadamente el mercado meta y segmentación del mercado
- Cuentan con un Plan de Marketing que incluye 2 etapas para la construcción de la base de datos de clientes. La primera etapa cuenta con el uso de WhatsApp Business y en la segunda etapa es el uso de Odoo CRM

Área: Mercadeo y Ventas
Segunda Sub área intervenida: Relación con los Clientes

- Se ampliaron los canales de atención al consumidor
- Seguimiento de las ventas por medio de WhatsApp Business
- Creación de estrategias para captación de nuevos clientes mediante la segmentación de mercado, definición del modelo de negocio, estrategias de marketing y publicidad

Área: Mercadeo y Ventas
Tercera Sub área intervenida: Gestión de Ventas

- Creación de indicadores para el seguimiento del Plan de Marketing
- Creación de herramientas de apoyo a la producción
- Creación de Manuales y Capacitación para la sensibilización del Plan de Marketing elaborado e implementado

Como consultor agradezco a los propietarios y colaboradores de la empresa BENI, S.A. de C.V. todo el apoyo, interés y colaboración que 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

Tabla 2 – Solicitud de diagnóstico.

Ref.	Nombre Campo	Contenido Campo
1	Nombre Contacto Empresa	Jorge Nelson Hernández Vásquez
2	Cargo	Gerente Operativo
3	Razón Social Empresa	BENI, S.A. de C.V.
4	Matrícula de Comercio	240129-5
5	Giro Empresa	Fabricación de pan, galletas, barquillos, panadería y pastelería
7	Sector	Secundario y terciario
8	No Empleados Jefes	2
9	No Empleados Administrativos	2
10	No Empleados Operarios	4
11	No Operarios Permanentes	8
12	No Operarios Temporales	0
13	Dirección	Res. San Bartolo, casa 1 Calle San Bartolo, Ilopango
14	Ciudad / País	San Salvador / El Salvador
15	Teléfonos	2227-9301 / 7065-4170
16	Fax	N/A
17	E-mail	panaderiaypateleriabeni@gmail.com
18	Mes / Año Fundación Empresa	abril de 2015
19	Número de Productos	200
20	Principal Producto / Servicio 1	Semita alta
21	Principal Producto / Servicio 2	Pastel de 18 /20 porciones
22	Principal Producto / Servicio 3	Tres leches
25	Ventas Netas Totales Último año	$259,110.98
26	Ventas Netas Totales Penúltimo año	$295,861.21
27	Ventas Netas Totales Antepenúltimo año	$308,519.04
28	Exportación Directa (SI/NO)	No
29	Exportación Distribuidores (SI/NO)	No
30	Exportaciones Totales Último año	No se cuenta con exportaciones
31	Exportaciones Totales Penúltimo año	No se cuenta con exportaciones
32	Exportaciones Totales Antepenúltimo año	No se cuenta con exportaciones
33	¿Ha utilizado instrumentos de fomento?	No se han utilizado
34	¿Cuáles?	Ninguno

Fuente: Herramienta de diagnóstico.

1.2 Diagnóstico del Equipo Consultor

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

1.2.1 Dirección Estratégica

1.2.1.1 Misión – Visión:

El negocio de la empresa es la elaboración y venta de pan dulce, así como también de pasteles. Su contribución principal hacia los clientes es ofrecer productos de calidad a un precio competitivo. Se encuentran posicionados en el departamento de San Salvador, en los municipios de Soyapango, Ilopango y San Martin. Dentro de los principales valores están la honradez, humildad y laboriosidad.

La Misión de la empresa es: Ser una empresa que elabora y comercializa productos de panadería y pastelería, con excelente calidad y con la tradición del sabor artesanal que satisfaga gustos de sus clientes tanto salvadoreños como extranjeras, garantizando el uso de materia prima de calidad, con el recurso humano más calificado. La Misión es transmitida de manera verbal, ha sido socializada hacia todos los

empleados desde hace 3 años. Asimismo, es compartida por los empleados.

Dentro de las acciones realizadas para alcanzar la Visión se encuentra mantener la calidad de los productos a pesar del incremento en el costo de las materias primas. Dentro de las ventajas en las que se diferencia en el mercado se encuentra la variedad de productos, así como también por productos únicos; en pastelería cuentan con un pastel llamado "Empapado" de 3 leches y en la panadería tienen un pan llamado "La Chapina". La empresa pretende ser reconocida dentro de 3 años más por contar con pasteles únicos, que marquen la diferencia de la competencia; reconocidos por utilizar el tipo de pastel húmedo, sin uso de preservantes. Además, que los reconozcan por ser una empresa constante, sostenible y por brindar oportunidades de empleo.

1.2.1.2 Historia de la Empresa:

La empresa fue fundada por Don Nelson Hernández y Doña Bárbara Sandoval, motivados por ofrecer productos accesibles en precio y calidad. Para continuar con el crecimiento de la empresa, decidieron conformar la sociedad, ya que contaban con más de 10 años de operar en el mercado. Existen para brindar productos de calidad y con excelente atención al cliente, caracterizándose por contar con productos frescos.

Las principales etapas de la historia de la empresa están comprendidas desde su inicio de operaciones en junio de 2003, periodo que contaban únicamente con una tienda de venta de productos varios; posteriormente incursionaron con producción de pan dulce, continuando con la incursión en convertirse en proveedores de venta de harina. Posteriormente incursionaron en la venta de pasteles; a la vez se han expandido contando actualmente con 3 sucursales.

En el 2015 la empresa fue registrada como sociedad; y en su trayectoria se ha enfrentado con diversos problemas como la situación criminal de la zona donde se encontraba ubicada la primera sucursal, también han sido víctimas de estafa por parte del contador quien dificultó la solvencia con el Ministerio de Hacienda en el año 2017. Recientemente han sido víctimas de robo de dinero en efectivo, lo cual ha dificultado la inversión para poder diversificar la empresa y ofrecer nuevos productos. A pesar de las dificúltales, la empresa actualmente cuenta con capacidad instalada para el aumento de la producción.

La influencia de la familia ha sido indispensable para el crecimiento de la empresa, así como también, en la toma de decisiones para la expansión; ya que no cuentan con ayuda del Estado, ni de otras instituciones.

1.2.1.3 Objetivos Estratégicos:

Los objetivos son definidos por don Nelson y Doña Bárbara, aunque estos no los tienen fijados por escrito ni están debidamente socializados dentro de la empresa; sin embargo, el principal es poder mantener la misma calidad y la sostenibilidad de la empresa. Dentro de los objetivos a corto plazo se encuentra poder cubrir los costos económicos de la empresa y como objetivo de largo plazo se encuentra alcanzar una buena estrategia para poder posicionarse dentro de centros comerciales.

Los planes de acción prioritarios para el cumplimiento de objetivos, son cumplir con los compromisos de ley como el pago de salarios de los empleados. Actualmente la empresa no cuenta con un Plan Estratégico que les permita formular los objetivos para el mediano y largo plazo, se dificulta el cumplimiento de las metas y se convierte en una debilidad.

1.2.2 Dirección y Liderazgo

1.2.2.1 Estilo Directivo:

La Organización de la empresa se encuentra estructurada por gerencias, quienes toman las decisiones operativas, administrativas y financieras. Las funciones operativas que realizan son compras, pagos y

abastecimiento de productos a las sucursales. Las jefaturas toman decisiones sobre la gestión de suministros, organización de producción y pedidos. Dentro de las directrices de la empresa se destaca la toma de decisiones se centraliza en la gerencia, los jefes pueden gestionar al personal y la producción.

En la empresa fijan la autoridad de acuerdo a la responsabilidad y el compromiso que la persona tenga. Las jefaturas son ocupadas por el contador, encargadas de las sucursales y la encargada de producción. En las sucursales se evalúa el rendimiento del trabajo en base a las ventas generadas; en el área productiva miden el rendimiento del trabajo en base a la producción generada. Las jefaturas no son ocupadas por parientes de los dueños.

1.2.2.2 Autonomía:

Los dueños de la empresa forman parte de la gerencia y cuentan con total autonomía para la toma de decisiones. En la toma de decisiones no interviene nadie externo.

Las jefaturas pueden tomar decisiones de producción y distribución, responden ante la gerencia. La gerencia toma decisiones sobre el cambio de proveedores, regalías, descuentos y compra de materia prima.

1.2.2.3 Instrumentos de Gestión:

Para la toma de decisiones la empresa no cuenta con instrumentos de gestión, las decisiones que requieren respaldo son el cambio de proveedores y la compra de materia prima.

La empresa no realiza estudios económicos para el desarrollo de proyectos de inversión. La gerencia es informada de los resultados obtenidos y de los costos ocasionados por medio del control de inventario, y a través de la revisión de las facturas de las ventas realizadas. La información recopilada sobre la toma de decisiones importantes no es socializada.

1.2.3 Análisis del Entorno

1.2.3.1 Normativa e Institucionalidad:

Las regulaciones legales y fiscales afectan el desarrollo de la empresa. Entre las regulaciones y normativas que pueden afectar en el futuro son los costos de la materia prima, incremento al salario mínimo y los costos de los servicios básicos.

Entre las instituciones privadas que han apoyado a la empresa se encuentra USAID. La empresa desconoce los beneficios que brinda el

Estado; de igual manera, no conocen instrumentos de apoyo que pueda tener.

1.2.3.2 Comprensión del Sector:

Al investigar sobre los aspectos de la economía que afectan de mayor manera a su sector empresarial es la variación del costo de la materia prima, ya que esto impacta en la percepción de ingresos; y para mantener las ventas, la empresa absorbe costos y no incrementan los precios a los productos.

La empresa se encuentra en el sector secundario y terciario. El desarrollo del sector económico se encuentra estancado, ya que el mercado está saturado de producto local y también afecta la alta competencia. Aunado a estos factores, la empresa no cuenta con información del sector, obtienen información por parte de los proveedores a cerca de los costos de la materia prima o por los medios de comunicación. El alza en los precios impacta de manera negativa a la empresa.

1.2.3.3 Alianzas:

Los empresarios comentaron que más de una ocasión han realizado alianza con un proveedor para obtención de capacitaciones y

compra de materia prima. También mencionaron que las alianzas son consideradas útiles para la reducción de costos de producción; pero que actualmente no cuentan con alianzas o convenios.

La empresa ha evaluado la posibilidad de desarrollar nuevos negocios, entre ellos retomar la venta de comida mexicana y la venta de harina. Sin embargo, no han realizado acciones concretas para lograr el desarrollo de nuevos negocios.

1.2.4 Mercadeo y Ventas

1.2.4.1 Relación con Clientes:

La empresa realiza la función de atención al cliente directo en la sucursal y la persona responsable es la encargada de cada sucursal. Para la captación de clientes, cuentan con página de Facebook, publican promociones y descuentos; pero no realizan seguimiento formal de los clientes.

Los clientes de la empresa son jóvenes estudiantes desde los 15 años hasta personas adultas de 70 años, por los rangos de edades consideran que la relación es amena; Sin embargo, desconocen información del cliente ya que carecen de base de datos para identificarlos.

Entre los atributos de los productos que valoran los clientes está la frescura, calidad y el sabor. Para la empresa es importante la opinión de los clientes; es así que en algunas ocasiones les han manifestado algunos disgustos como la fecha de vencimiento y el precio de los productos.

1.2.4.2 Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento:

La empresa clasifica a los clientes como activos potenciales (empleados y jóvenes estudiantes); sin embargo, no realizan segmentación de clientes destacando las características de los principales que son personas naturales que trabajan en maquilas u oficinas, que residen en la zona.

1.2.4.3 Producto:

Manifiestan los propietarios, que la gerencia es la encargada de crear promociones y coordinar la producción, así como también realizan la promoción de los productos realizados dependiendo de la temporada en la que se encuentren.

Actualmente no cuentan con personal suficiente para el desarrollo de nuevos productos; sin embargo, con los que han creado han tenido aceptación por parte de los clientes, función que es coordinada por el gerente y los panaderos.

1.2.4.4 Precio:

La fijación de precio de los productos lo determinan sobre la base de estructura de costos de la empresa que es la materia prima; aunque no realizan análisis formal de los costos.

Los principales competidores de la zona son Walmart, La Despensa Familiar, Samsil, El Rosario, Santa Emilia y Salud. En ocasiones, en un periodo de 3 meses los precios de la empresa son comparados con los de la competencia, como medida para igualar los precios en sus productos.

1.2.4.5 Gestión de Ventas:

Los empresarios mencionan que la fuerza de ventas son los encargados de la comercialización de los productos que ofrece la empresa y son parte importante para la sostenibilidad de la empresa; la gerente administrativa es la encargada de la fuerza de ventas.

El registro de las ventas es llevado a diario de manera manual y luego es trasladado a formato digital por parte del contador. Para el análisis de las ventas comparan el periodo actual contra el mismo periodo del año anterior. Las cuotas de ventas individuales no son informadas a la fuerza de ventas, solo transmiten las cuotas que se esperan vender en el mes en curso.

Para la determinación de las cuotas de ventas, estas son definidas mediante el uso de datos históricos de referencia al mismo periodo del año anterior. Una buena práctica que tiene la empresa para atender los reclamos que hacen los clientes, es que son canalizados por la gerente administrativa, quien es la encargada de las redes sociales.

Para evaluar a la fuerza de ventas, consideran la revisión de los libros de ventas y el flujo de efectivo que genera cada sucursal. No poseen programa de entrenamiento, las capacitaciones son de manera verbal. Únicamente reciben capacitación al adquirir nueva maquinaria. Estas capacitaciones son recibidas dentro de la sucursal. Al querer mostrar el portafolio de productos a los clientes, lo hacen por medio de las imágenes contenidas en un celular; ya que no cuentan con material impreso de apoyo.

1.2.4.6 Comunicaciones:

La empresa no cuenta con presupuesto para un Plan Comunicacional, sin embargo, se enfoca en la promoción a los nuevos clientes mediante el ofrecimiento de la degustación de los pasteles. En este apartado, las organizaciones no cuentan con canales de distribución y las ventas son realizadas directamente por personal de la empresa.

Para mantener una comunicación efectiva realizan reuniones dentro de la sucursal, aunque no las realizan con frecuencia. Para las ventas los principales argumentos que resaltan es la calidad, frescura y que los productos no poseen preservantes.

1.2.4.7 Distribución:

La empresa realiza distribución de manera directa sin intermediarios, entre la casa matriz y las sucursales, los productos son distribuidos a diario.

1.2.4.8 Exportaciones:

En este apartado, no cuentan con un plan ni presupuesto para realizar exportaciones; ya que no se han proyectado en las exportaciones de sus productos.

1.2.5 Producción y Operaciones

1.2.5.1 Análisis de Proveedores:

La forma de cómo la empresa selecciona a sus proveedores, lo realizan por medio de las cotizaciones de materia prima, comparan los precios y la calidad ofrecida. Luego, seleccionan al proveedor que ofrece mejor relación calidad-precio; los propietarios que para los insumos

importantes cuentan con 2 proveedores por producto. Los proveedores ofrecen facilidades de pago hasta de 8 días de plazo y el de mayor antigüedad del proveedor es de 15 años de servicio a la empresa.

La planificación de compras es realizada a corto plazo, comprando a diario productos perecederos y de forma semanal productos con mayor vida útil.

La empresa manifiesta que cuenta con 7 proveedores y a la fecha no han presentado problemas de abastecimiento, siempre cumplen los plazos de entrega y ofrecen créditos hasta un mes como plazo de pago.

1.2.5.2 Manejo de Inventarios:

El control de lotes de compra lo realizan verificando que el pedido esté completo, posteriormente verifican la calidad y la factura para constatar que el precio es el acordado. Los lotes no son rechazados, únicamente solicitan cambio de la mercadería dañada. La encargada de la sucursal es la responsable de recibir la mercadería y los reportes de inventario, son emitidos físicamente desde las bodegas.

Las adquisiciones se realizan a diario para productos más perecederos y semanalmente para materias almacenables. Las existencias se toman a diarios de manera manual. Los pedidos que tengan

que cumplir son tomados en cuenta para las decisiones de compra de insumos.

La empresa no cuenta con sistema de almacenamiento. Han experimentado perdidas por el vencimiento de productos que están en venta, generalmente sucede con la pastelería. Para la comprobación de los registros de inventario, realizan seguimientos aleatorios, de manera semanal o mensual. La toma del inventario es física y es documentado de manera manual a diario.

1.2.5.3 Planificación de la Producción:

Sus aspectos específicos son: Pronostico de la demanda del producto, Plan maestro de producción, Planificación de recursos materiales y control de procesos. El pronóstico de la demanda de productos de la empresa lo realizan por medio del conocimiento de los días y temporadas en las que aumentan las ventas, son tomadas como referencias las ventas obtenidas en el mismo periodo el año anterior. La gerencia propone metas, pero no las comparten con los empleados. Al consultarle al empresario si realiza pronóstico de ventas informa que es realizado a corto plazo, pero que no existen proyecciones a un año. Estas proyecciones de ventas son utilizadas para la planificación de producción, aumentando la elaboración de productos y planificando el trabajo extraordinario a realizar para poder completar la producción.

El plan de producción, es alimentado por las solicitudes de productos generadas por las encargadas de las sucursales, estas solicitudes son entregadas a los panaderos para calcular las unidades a producir.

Las materias primas se encuentran físicamente donde producen y son utilizadas por los panaderos. La planificación es realizada por el gerente y el jefe de los panaderos. El personal cuenta con experiencia para el uso de los materiales, así como también con los tiempos de producción, revisan la temperatura de los hornos y verifican el estado de los mismos.

1.2.5.4 Distribución de Planta:

Para la distribución de la planta la empresa ha considerado los espacios disponibles y la ubicación de la maquinaria para realizar un trabajo fluido. La distribución actual es funcional, no han evaluado si la distribución es la más apropiada. Por la limitación de espacio para los hornos, el flujo de horneado es irregular, la distancia entre los hornos y la producción del pan no es la más óptima.

Las instalaciones para la producción cuentan con capacidad instalada superior a la consumida actualmente. La expectativa al aumentar la producción es lograr vender todo el producto producido para generar mayores ingresos. Esta capacidad instalada adicional es utilizada en

temporadas altas de ventas. La empresa cuenta con espacio adicional para poder expandir la maquinaria.

No cuentan con diagrama de distribución de la planta, de manera práctica deciden como minimizar el tiempo de producción, no utilizan herramientas de ayuda.

1.2.5.5 Nivel Tecnológico:

Los equipos más recientes fueron adquiridos hace 2 años, la maquinaria utilizada por la empresa es funcional y competitiva, cuentan con hornos semi-industriales. Existen equipos más eficientes, de grado industrial, pero la empresa no cuenta con la capacidad económica para adquirirlos. La antigüedad de los equipos es de 7 años y el ultimo mantenimiento fue realizado en octubre 2019.

El gerente realiza la adquisición de nueva maquinaria de acuerdo a las necesidades y en base al capital disponible. Entre las maquinas necesarias en la empresa están: laminadora, cortadora, amasadora y cuarto frio. Estas maquinarias son necesarias para poder producir de manera más eficiente y a costos más económicos.

Las maquinarias cuentan con manuales en idioma inglés y portugués, no llevan registros de las maquinarias, el ultimo mantenimiento

lo realizaron en octubre 2019. El responsable del mantenimiento es el gerente operativo, en contacto con un técnico externo.

1.2.5.6 Mantención de Maquinarias:

El plan de mantenimiento preventivo de las maquinarias consiste en el engrasado de la maquinaria, con una frecuencia de cada 3 meses. Este proceso es realizado por el gerente operativo. No existe un día de mantenimiento general, el mantenimiento es realizado a una maquina por vez. El mantenimiento correctivo es realizado por personal técnico a la empresa, este mantenimiento lo realizan únicamente cuando se presenta una falla. La frecuencia de fallas es de 1 vez por año.

El gerente operativo cuenta con formación de técnico electricista y técnico en refrigeración. El servicio brindado por el personal técnico para la solución de fallas es de buena calidad y profesional.

Los mantenimientos son coordinados por el gerente operativo de manera verbal, directamente con los encargados de la maquinaria.

1.2.6 Gestión Ambiental

1.2.6.1 Normativa Ambiental:

No existe política ambiental y no se lleva registro, los principales residuos generados son sólidos y orgánicos, son desechados en depósitos de basura. El encargado de desecharlos es el encargado de la sucursal. No existen quejas por parte de la comunidad.

1.2.6.2 Manejo de Residuos:

Los desechos generados son de tipo sólido y ya expirados. Cada semana se eliminan los productos vencidos que contiene lácteos. Son depositados en la basura para ser transportado por el servicio de recolección. La empresa no requiere planta de tratamiento de residuos.

1.2.6.3 Riesgo y Salud Ocupacional:

El responsable de velar por la prevención de riesgos es el gerente de operaciones. La tasa de accidentes es bajo, en 16 años de operar, solo han tenido un accidente significativo. Han capacitado a todo el personal tienen conocimientos en control de incendios mediante el uso de extintores.

No poseen instructivos o manuales para manejar accidentes. Disponen de 3 extintores de incendios, no existen brigadas de primeros auxilios. Ven necesario señalizar áreas y ruta de evacuación.

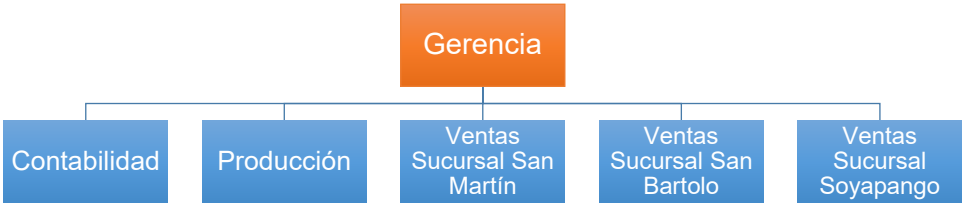
1.2.7 Estructura Organizacional

1.2.7.1 División del Trabajo:

El trabajo está dividido en la empresa de acuerdo a las funciones a realizar, cuentan con área gerencial, ventas, contabilidad y producción; sin embargo, las tareas no se encuentran formalmente definidas.

La gerencia define las reglas sobre los procedimientos, estas reglas no están definidas por escrito. La toma de decisiones está dividida por áreas, cada área tiene decisiones que tomar; las decisiones relacionadas con lo económico son tomadas por la gerencia. Delegan la producción diaria, gestión de vendedores en cada sucursal. Toma de inventarios diarios, recepción de mercadería de proveedores.

Ilustración 1 – Organigrama empresa BENI, S.A. de C.V.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

1.2.7.2 Poder de Decisión:

Los gerentes toman las decisiones que impliquen costos económicos para la empresa. No cuentan con toma de decisiones de nivel estratégico. A nivel operativo las encargadas de las sucursales pueden hacer cambios de productos a los clientes que lo soliciten. Así como también la devolución del efectivo.

El personal participa en la decisión haciendo los requerimientos directamente hacia los gerentes. Las decisiones operativas las toma cada encargada de sucursal, así como también el encargado de producción.

1.2.8 Finanzas

1.2.8.1 Tributaria y Normas Legales:

Poseen los registros legales como contabilidad y libros de IVA y cumplimiento de las normativas legales del código de trabajo. Estos registros se encuentran al día. Anteriormente han tenido retraso en el pago de los impuestos en 2 ocasiones; estos pagos los realiza el gerente, coordinado con el contador.

No existe planificación tributaria para el pago de impuestos, los impuestos son pagados con fondos de las ventas del día. El contador es

el encargado de actualizarse sobre las obligaciones legales de la empresa, cuentan con el conocimiento de las fechas de pagos de impuestos.

La empresa conoce de sus obligaciones respecto a la ley contra el lavado de dinero y activos. El contador es el encargado del proceso, cumpliendo con las documentaciones necesarias. Las nuevas normativas afectan de manera negativa a la empresa. No evalúan el impacto de las normativas de manera formal. El proceso para el cumplimiento de obligaciones requeridas por la ley es de carácter permanente. La empresa está al día con las obligaciones de ley.

1.2.8.2 Registros Contables:

El contador es el encargado de llevar los registros contables del libro diario, del mayor, IVA (compras) y ventas, así como también el control de activos. La empresa maneja los registros para la administración de impuesto IVA de manera digital y física. No realizan provisión mensual para la recuperación del impuesto. Asimismo, no cuentan con área de finanzas el contador es el encargado de llevar los registros. Posee formación de licenciatura en contabilidad. El contador es personal externo, el auxiliar contable es interno. La información contable y financiera es posible obtenerla en cualquier momento, la capacidad de respuesta para la información es de una semana.

La empresa lleva registro únicamente de cuentas por pagar, el registro es realizado de manera manual, luego el contador lo transfiere a formato digital. Formalmente no cuentan con proyecciones de salida e ingresos de efectivo, las ventas son comparadas con el mismo periodo del año anterior.

1.2.8.3 Análisis de costos:

Los registros de cuentas que se llevan son de activos, pasivos, ingresos, costos y gastos. Los costos son registrados utilizando costo promedio de las compras actuales, materia prima y los demás materiales. Así como también, estiman los gastos indirectos relacionados a la producción. Estos costos son tomados en cuenta para la fijación de precios de los productos. Pero no pueden hacer cambios significativos en los precios de venta por la zona económica donde operan. Los registros son llevados por el gerente y el contador.

La estructura de costos se ha trabajado solo para ciertos productos. El proceso de costeo es verificado únicamente cuando existen cambios significativos en los costos de la materia prima. El proceso de costeo está en proceso, tanto de fórmulas como sistema de control de inventarios de materias primas.

Los registros son elaborados en formato digital. Esta información al ser procesada puede ser obtenida en un periodo de una semana, no generan informes sobre el control de costos. Los informes son entregados a la gerencia. Los informes son entregados a la gerencia.

1.2.8.4 Administración Financiera:

Actualmente los presupuestos de la empresa son a corto plazo, para la compra de materia prima, el pago de planilla. Priorizan el pago de las obligaciones para poder mantener la operatividad de la empresa. Estos presupuestos son comparados con los realizados el año anterior.

Las inversiones son realizadas de acuerdo al capital disponible y a las necesidades de producción que la empresa tenga. El tipo de financiamiento que conviene utilizar es analizado comparando proveedores, así como también comparando bancos.

1.2.9 Recursos Humanos

1.2.9.1 Desempeño del Personal:

El personal que requiere la empresa es de tipo técnico, que conozca de la operación de maquinaria para panificación. Así como también personal con habilidades técnicas para las ventas. Es requerido contratar a encargado de mercadeo y también gerente de ventas.

Las tareas operativas son realizadas por personal con formación a nivel de bachillerato y técnicos. Las asignaciones a tareas son otorgadas de acuerdo a la experiencia de la persona. El nuevo personal es contratado en periodo de prueba; si no rinde lo esperado, es removido del cargo.

1.2.9.2 Política de Personal:

Actualmente no están formalizados los criterios de selección, entre los criterios de selección de personal que buscan es que demuestre amabilidad, entusiasmo y que posea experiencia en panadería. La inducción para el personal nuevo es de manera verbal, no cuentan con inducción por escrito, esta inducción es realizada dentro de la sucursal.

Las promociones del personal son a nivel de ventas, las vendedoras pueden ser promovidas a encargadas de sucursal. Las vendedoras son medidas por los resultados de ventas obtenidos. Para el personal de

pastelería miden el resultado por medio de las habilidades técnicas. Es muy baja la posibilidad para obtener dentro de la empresa un mejor trabajo. No cuentan con plan de capacitación. No hay posibilidades para la formación continua tanto interna como externa.

No realizan planificación estratégica de personal. Los gerentes contratan al personal temporal requerido para poder afrontar las temporadas de altas ventas.

1.2.9.3 Incentivos y Beneficios del Personal:

El personal cuenta con prestaciones como el pago de horas extras y alimentación a la hora del almuerzo. Al personal que incumple sus funciones le aplican sanciones, las llegadas tarde son sancionadas con suspensión temporal por un día, sin goce de sueldo. En producción el personal es sancionado si dañan productos.

Existen platicas periódicas, no formales, definidas para motivar al personal. El grado de motivación del personal es medido mediante la productividad. El rendimiento de cada empleado no es evaluado formalmente. Únicamente verifican los resultados de ventas y también las cantidades producidas.

Los empleados cuentan con salario base, las horas extras son remuneradas, estas remuneraciones son informadas al personal al

momento de ser contratados. Entre los beneficios con los que cuenta el personal, podemos destacar el descuento en productos y el pago de seguro social.

1.2.9.4 Clima y Motivación del Personal

El grado de pertenecía del personal es medido de acuerdo a su rendimiento y al compromiso demostrado. El personal no participa en actividades extraordinarias.

Los empleados laboran en la empresa por la lealtad otorgada y por el salario ofrecido, cuentan con prestaciones de ley. La rotación de personal es baja, los salarios son similares a los ofrecidos por la competencia. El personal que más rota es del área de ventas.

1.2.10 Gestión de Información

1.2.10.1 Información:

La información interna que maneja la empresa es referente a controles de inventario y requerimientos de producción, devoluciones e informe de ventas. Externamente la empresa busca información concerniente a los precios de la competencia para tomarlos de referencia. El contador es el encargado de procesar esta información. Las

obligaciones de informes son diarias para el registro de inventario y devoluciones. La información de las ventas es entregada a los gerentes mensualmente, para que puedan ser verificadas y compara las ventas con el año anterior.

La información de las ventas histórica sirve para planificar las cantidades de producto a hornear, dependiendo de la temporada.

1.2.10.2 Comunicación:

La comunicación dentro de la empresa la realizan de manera escrita, para el seguimiento de producción y las ventas. Así como también de manera verbal para la toma de decisiones y solicitudes al personal de ventas. La empresa no cuenta con los objetivos establecidos por escrito, por lo que no puede realizar un seguimiento del cumplimiento de los objetivos.

Las reuniones no son fijadas periódicamente, son de forma eventual. Los empleados son reunidos dentro de la sucursal y les notifican sobre las ventas estimadas que se tendrán por la temporada en la que se encuentran. No cuentan con minutas de reuniones.

1.2.11 Gestión de Calidad

1.2.11.1 Control de Calidad:

No existe política de control de calidad, únicamente realizan controles de manera visual, sobre la mercadería, así como también control de las fechas de caducidad. Los productos son revisados al salir del horno y al estar colocados en los mostradores.

Las responsables del control de calidad son las encargadas de cada sucursal y el hornero. Las encargadas de sucursal tienen hasta 15 años de antigüedad.

El rechazo de productos es realizado en el área de producción, no se rechazan productos con frecuencia. No cuentan con registro de los productos rechazados. Cuando los productos son rechazados causa retraso en la distribución de los productos hacia las sucursales.

1.2.11.2 Aseguramiento de la Calidad:

No cuentan con un sistema de medición formal de la calidad. Los principales requerimientos de los clientes, para los pasteles son que cuenten con buen sabor y humedad. Demandan productos que no se dañen antes de su consumo.

Cuentan con registro de nota de devolución, esta medición es realizada por los gerentes y el contador. Este control es llevado de forma manual y contiene la cantidad de productos devueltos.

Dentro del proceso de producción, los puntos críticos de medición son: el control de la temperatura de los hornos, la verificación de fechas de caducidad de los productos y de las materias primas.

1.2.11.3 Calidad de Producto:

Para mantener el aseguramiento de la calidad del producto, la fuerza de venta verifica la fecha de calidad de los pasteles, así como también verifican la presentación. Para mantener el sabor de los productos cuentan con las recetas por escrito. Las unidades producidas son registradas de manera manual.

El registro de los productos la empresa lleva un control diario de los productos que salen de la tienda, cantidades registradas son validadas por el gerente. La información es consolidada por el contador y cada mes son presentados los resultados.

No existen políticas de garantía del producto; cuando se presentan reclamos, realizan el cambio del producto o la devolución del dinero. Este procese es comunicado de manera verbal.

1.2.12 Innovación Tecnológica

1.2.12.1 Estrategia Tecnológica:

Dentro de las tecnologías usadas por la competencia y los líderes del mercado se encuentra: cortadora de galletas, hornos de grado industrial, clavijeros giratorios cuarto frio y sistemas de facturación. La empresa hace uso de hornos semi-industriales digitales. No realizan búsqueda nuevas tecnologías, ya que no cuentan con presupuesto.

En cuanto a las inversiones requeridas para ser más competitivos es compra de maquina cortadora de galletas semi-industrial. La limitante es el alto valor de los equipos semi-industriales, con un valor aproximado de $25,000.

En los últimos 2 años han introducido nuevos pasteles entre ellos el pastel empapado y fusión de pasión. En la panadería han realizado como producto nuevo la semita de leche. Durante el año modifican la decoración de los pasteles de acuerdo a la temporada. Como nuevo producto han pensado elaborar un pastel relleno de queso y fresa.

1.2.12.2 Cultura de Innovación:

Para el mejoramiento de productos, realizan consultas directamente a los clientes cuando ya han consumido productos. Las sugerencias son

tomadas en cuenta para mejorar los productos que son entregados a los clientes.

Las capacitaciones que recibe el personal son técnicas y de forma verbal, les explican los procedimientos que realizan. La evaluación de las competencias técnicas es realizada al momento de la contratación. Al ser contratados permanecen en un periodo de prueba de un mes.

Las acciones de mejoramiento de procesos apuntan hacia la disminución de costos sin perder la calidad. Los estándares de calidad son de conocimiento de los empleados y los cumplen, no están formalizados por escrito. Los procedimientos no cuentan con documentación, únicamente están documentadas las recetas de los productos.

1.2.12.3 Sistema e Infraestructura:

No cuentan con unidad dedicada al mejoramiento y desarrollo. La empresa anteriormente no ha contado con asistencia técnica. Actualmente es el primer proceso de consultoría que reciben por parte de la UTEC, en conjunto con el apoyo de CENTROMYPE, el resultado de la consultoría aún no ha sido medido.

No cuentan con laboratorio de análisis y control de calidad, sin embargo, hay una persona que se encarga de llevar este control al finalizar la producción.

1.2.12.4 Ejecución de Proyectos de Innovación Calidad de Producto:

No cuentan con presupuesto asignado para proyectos de innovación, las inversiones son realizadas con fondos propios, los resultados obtenidos de las inversiones son medidos mediante los ingresos registrados por ventas. La empresa no ha recibido financiamiento de ningún tipo para el desarrollo de proyectos tecnológicos.

Para los proyectos de innovación no existen formalmente criterios de selección. No cuentan con sistema administrativo para el manejo de cartera de proyectos. Las decisiones son tomadas por la gerencia según las necesidades que presenten. No existe equipo encargados para la realización de proyectos tecnológicos.

1.2.12.5 Tecnologías de Información:

La empresa posee equipos computacionales, impresores y software de facturación. El control administrativo es llevado en formato digital, la contabilidad es llevada en Excel. Dentro de las sucursales cuentan con personal calificado para el manejo del sistema de facturación; disponen de 5 equipos de cómputo para un total de 16 empleados.

La empresa dispone de correo y conexión a Internet para realizar cotizaciones, manejo de planillas, recibos y recepción de currículos. No cuentan con presupuesto para inversión en sistemas de información, en

los últimos dos ejercicios han invertido $500 aproximadamente en computadoras. La última capacitación que ha recibido el personal fue para el manejo de software de facturación.

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 3 – Áreas de oportunidad prioritarias: Dirección y Liderazgo.

Área-Subárea de Oportunidad	Fundamentación / Beneficios al Solventar Área de Oportunidad
DIRECCIÓN Y LIDERAZGO **Instrumentos de gestión**	**Fundamentación:** • No se cuenta con instrumentos de gestión • No se realiza estudio económico • La empresa no proporciona ningún tipo de información sobre las decisiones importantes **Al entender los aspectos a mejorar de esta subárea se obtendrá:** • Análisis de estrategias para la toma de decisiones • Indicadores y estadística para el seguimiento del cumplimiento de los objetivos • Toma de decisiones en base a indicadores establecidos • Eficiencia directiva para el control del rumbo operativo y productivo

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Tabla 4 – Áreas de oportunidad prioritarias: Dirección Estratégica.

Área-Subárea de Oportunidad	Fundamentación / Beneficios al Solventar Área de Oportunidad
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA **Objetivos Estratégicos**	**Fundamentación:** • No cuentan con objetivos definidos por escrito • No se cuenta con presupuesto para inversiones • No cuentan con medición del cumplimiento de los objetivos por la falta de definición de objetivos **Al entender los aspectos a mejorar de esta subárea se obtendrá:** • Gestión estratégica en la empresa • Alineamiento del camino a seguir para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa • Definición de la estrategia corporativa • Control del cumplimiento de los objetivos

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Tabla 5 – Áreas de oportunidad prioritarias: Recursos Humanos.

Área-Subárea de Oportunidad	Fundamentación / Beneficios al Solventar Área de Oportunidad
RECURSOS HUMANOS **Política de Personal**	**Fundamentación:** • No cuentan con criterios definidos para la contratación de personal • No existe plan de capacitación para el personal • No existe plan de inducción para el personal nuevo **Al entender los aspectos a mejorar de esta subárea se obtendrá:** • Control de las funciones que realiza el personal • Eficiencia en el desempeño de los empleados • Mayor identificación del empleado con la empresa • Personal más capacitado para el cumplimiento de sus obligaciones

Fuente: elaboración propia del consultor.

Tabla 6 – Áreas de oportunidad prioritarias: Gestión de Información.

Área-Subárea de Oportunidad	Fundamentación / Beneficios al Solventar Área de Oportunidad
GESTIÓN DE INFORMACIÓN **Comunicación**	**Fundamentación:** • El personal no conoce los objetivos • No se dan a conocer los resultados de ventas • No se cuenta con minutas de reuniones **Al entender los aspectos a mejorar de esta subárea se obtendrá:** • Mejorar la planificación del trabajo en la empresa • Comunicación más efectiva con todos los niveles de la empresa • Documentación adecuada de los procedimientos que la empresa realiza • Mayor acceso a información empresarias que sirva de apoyo para la operación y producción

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Tabla 7 – Áreas de oportunidad prioritarias: Mercadeo y Ventas.

Área-Subárea de Oportunidad	Fundamentación / Beneficios al Solventar Área de Oportunidad
MERCADEO Y VENTAS **Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento**	**Fundamentación:** • No cuentan con base de datos de clientes • No se conocen quienes son los clientes principales • No existe clasificación clara de sus clientes **Al entender los aspectos a mejorar de esta subárea se obtendrá:** • Mayor impacto en la publicidad hecha • Conocimiento de mercado y de los clientes que generan mayores ingresos por ventas • Reducción del costo de mercadeo y publicidad, al identificar apropiadamente el mercado meta y segmentación del mercado • Reconocimiento de la marca en el mercado

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Tabla 8 – Áreas de oportunidad prioritarias: Mercadeo y Ventas.

Área-Subárea de Oportunidad	Fundamentación / Beneficios al Solventar Área de Oportunidad
MERCADEO Y VENTAS **Relación con los Clientes**	**Fundamentación:** • No realizan seguimiento de clientes • No cuentan con base de datos de clientes • No cuentan con área de atención al cliente, las consultas son atendidas por la encargada de la sucursal **Al entender los aspectos a mejorar de esta subárea se obtendrá:** • Control del flujo de ventas • Conocer quiénes son los clientes que generar mayores ingresos a la empresa • Procesos definidos para la captación de clientes • Gestión apropiada de los reclamos realizados por los clientes

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Tabla 9 – Áreas de oportunidad prioritarias: Mercadeo y Ventas.

Área-Subárea de Oportunidad	Fundamentación / Beneficios al Solventar Área de Oportunidad
MERCADEO Y VENTAS **Gestión de Ventas**	**Fundamentación:** • No disponen de contactos para nuevos clientes • No renuevan formalmente el material de apoyo para las ventas • No cuentan con programa de entrenamiento **Al entender los aspectos a mejorar de esta subárea se obtendrá:** • Análisis en base a indicadores • Control de las ventas diarias realizadas por los empleados • Plan de capacitación y entrenamiento para fuerza de ventas • Gestión apropiada de las herramientas de soporte

Fuente: Elaboración propia del consultor.

1.4 Recomendaciones: Acciones a Realizar de Manera Inmediata

Acción Clave de Éxito a Implementar
Mercadeo y Ventas - Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento / Relación con los Clientes / Gestión de Ventas: • Creación e implementación de Plan de Marketing que contenga: o Análisis FODA o Modelo CANVAS o Marketing Mix o Renovación de Identidad Visual o Marketing en Redes Sociales o Odoo CRM: Para la creación de base de datos de clientes y seguimiento de las ventas, integrado con WhatsApp Business o Odoo Sitio Web: Como portal para dar a conocer a la empresa; así como también presentar los productos que ofrecen o Herramientas de Soporte: Catálogo de Productos o Indicadores de Rendimiento: Medición de resultados mediante el uso de indicadores en Facebook, Google Analytics y WhatsApp Estadísticas o Capacitación y creación de manuales de usuario para el uso de Herramientas Implementadas

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

La determinación de la Acción Clave del Éxito fue lograda por medio del acercamiento con el empresario y mediante el uso de la herramienta de diagnóstico que forma parte del proceso de la Consultoría Integral Colaborativa. La cual comprende la realización de visitas y entrevistas a los responsables de la administración de la empresa BENI, S.A. de C.V., con el propósito evaluar doce áreas de la empresa y lograr identificar las fortalezas que llevan a la sostenibilidad de la empresa; así como también determinar las áreas en las que existe mayor deficiencia, llamadas áreas de oportunidad.

Ilustración 2 – Proceso de Consultoría Integral Colaborativa.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

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

Tabla 10 – 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

Fuente: Herramienta de diagnóstico.

2.1.1 Presentación de Fortalezas, Áreas de Oportunidad y Acción Clave

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

El empresario seleccionó la Acción Clave de Éxito que más llenaba sus expectativas, determinándose las áreas y subáreas siguientes:

- Mercadeo y Ventas - Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento
- Mercadeo y Ventas - Relación con los clientes
- Mercadeo y Ventas - Gestión de Ventas

La solución planteada es: Creación e implementación de Plan de Marketing.

2.2 Beneficios de la Acción Clave de Éxito a Implantar

Al implementar la Acción Clave de Éxito se obtendrán los siguientes beneficios:

2.2.1 Mercadeo y Ventas - Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento

Al entender los aspectos a mejorar de esta subárea se obtendrá:

- Mayor impacto en la publicidad hecha a los clientes

- Conocimiento de mercado y de los clientes que generan mayores ingresos por ventas
- Reducción del costo de mercadeo y publicidad, al identificar apropiadamente el mercado meta y segmentación del mercado
- Reconocimiento de la marca en el mercado

2.2.2 Mercadeo y Ventas – Relación con los Clientes

Al entender los aspectos a mejorar de esta subárea se obtendrá:

- Control del flujo de ventas
- Conocer quiénes son los clientes que generar mayores ingresos a la empresa
- Procesos definidos para la captación de clientes
- Gestión apropiada de los reclamos realizados por los clientes

2.2.3 Mercadeo y Ventas – Gestión de Ventas

Al entender los aspectos a mejorar de esta subárea se obtendrá:

- Análisis en base a indicadores establecidos
- Control de las ventas diarias realizadas por los empleados
- Plan de capacitación y entrenamiento para fuerza de ventas
- Gestión apropiada de las herramientas de soporte de ventas, utilizadas por las vendedoras

2.3 Descripción de la Acción Clave de Éxito

La implementación de la Acción Clave de Éxito seleccionada: Plan de Marketing. Permite una mayor planificación y definición de estrategias para la captación de nuevos clientes. Mejora la gestión de clientes y facilita alcanzar metas por medio de herramientas como Facebook Analytics, Google Analytics, WhatsApp Business y Odoo ERP - CRM; estas herramientas son de última tecnología, colocan a la empresa en una mejor ventaja competitiva, facilitan la interacción con los clientes y logran que los negocios se realicen de manera efectiva y eficaz.

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

Como parte del Plan de Marketing es necesario la planificación y estandarización de la marca, por lo tanto, el refrescamiento visual permite una mayor identificación del cliente sobre la empresa; todo debe ser establecido dentro de un manual de identidad corporativa.

A continuación, se detalla un diagrama del desarrollo de la Acción Clave de Éxito:

Ilustración 3 – Acción Clave de Éxito desarrollada: Plan de Marketing.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

En la presentación de fortalezas y áreas de oportunidad al empresario, transmite al consultor la decisión de seleccionar Mercadeo y Ventas por el riesgo del negocio que posee actualmente, necesita incrementar su cartera de clientes e ingresos. A continuación, se detalla Acción Clave de Éxito seleccionada a implementar por equipo consultor.

2.3.1 Acción Clave de Éxito: Plan de Marketing

BENI, S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la elaboración de productos de pastelería y panadería en el mercado salvadoreño desde el 2005, a pesar de tener ya algunos años en el mercado no ha visto una expansión del reconocimiento de la marca, razón por la cual se decide ampliar sus alcances de posicionamiento que permitan también incrementar los clientes, así como también incrementar sus ingresos.

Para lograr sus objetivos y apegado a las nuevas tendencias actuales, se evalúan nuevas herramientas de bajo costo, que permitan enfocar sectores específicos a los que se requiere llegar, es así como se evalúa la herramienta digital de Facebook denominada Facebook ADS en la cual se potenciará dicho plan.

2.3.1.1 Objetivos

- Potenciar el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado salvadoreño
- Promocionar los productos de la empresa a través del sitio web y Facebook
- Desarrollar una campaña de marketing a través de Facebook ADS

2.3.1.2 Alcance

El Plan de Marketing se limitará a realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa por medio del análisis FODA; identificar el modelo de negocio por medio del uso de la metodología Canvas; realizar análisis y segmentación del mercado a través de una campaña publicitaria en Facebook ADS, con el propósito de potenciar el reconocimiento de la marca, promocionar sitio web y alcanzar clientes potenciales.

Tabla 11 – Plan de Marketing.

Nivel de planificación	¿Qué se realizará?	Resultados esperados
Estrategia de Marketing	• Diagnóstico de la empresa mediante el uso del análisis FODA • Análisis del modelo de negocio utilizando modelo Canvas • Diseño de Identidad Corporativa • Diseño y lanzamiento de campaña a través de Facebook ADS • Construcción de sitio web • CRM empresarial • Herramientas de apoyo • Indicadores	Identificar las variables del entorno tanto internas como externas de la empresa; realizar una apropiada segmentación de mercado; Potenciar el reconocimiento de la marca, a través de una segmentación correcta de clientes, que tenga como consecuencia la captación de nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.3 Diseño e Implementación del Plan de Marketing

2.3.1.3.1 Análisis FODA

Para poder enfocar la solución a implementar en la empresa, es necesario analizar la situación actual. Con el objetivo de realizar un diagnóstico apropiado, que permita la toma de decisiones estratégicas en el futuro. Al aplicar el análisis FODA a la empresa, se obtuvo como resultado la matriz que muestra el análisis interno de las debilidades y fortalezas de la empresa. Así como también muestra el análisis externo que engloba las amenazas y oportunidades.

Ilustración 4 – Análisis FODA de BENI, S.A. de C.V.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Como resultado del análisis FODA, al analizar la situación interna y externa de la empresa y se identificaron debilidades como la falta de estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes; y entre las oportunidades, la captación de nuevos clientes y Promocionar el producto en fechas de alta demanda. Por estas razones se propuso al empresario, dentro del plan de marketing, agregar un Plan de Branding para fortalecer el posicionamiento de marca.

2.3.1.3.2 Plan de Branding

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

2.3.1.3.2.1 Identificar Posicionamiento de la Marca

Se proponen las siguientes acciones**:**

- Realizar encuestas en lugares públicos, con el fin de determinar qué tanto conoce el público de la presencia de la Pastelería, así como también, qué conocen de sus productos
- Formar un estudio de mercado, con el fin de determinar cuál es el mercado meta de la pastelería
- Realizar campaña publicitaria de la marca en Lead Facebook ADS
- Definición de los valores corporativos como claves principales de una estrategia de Branding

2.3.1.3.2.2 Encuesta de Percepción de Marca

A través del módulo “Encuestas” de Odoo, se realizó encuesta de percepción de marca; se tomó como población meta a profesionales de San Salvador comprendidos entre 25 y 50 años, de ambos sexos.

El objetivo fue detectar el grado de conocimiento de marca que tiene el mercado meta de la empresa BENI, S.A. de C.V.; Cada uno de los encuestados ingresaron al formulario que contiene las preguntas de la encuesta, el cual cuenta con siete preguntas de tipo directa y de opción múltiple:

1- ¿Ha oído hablar del Panadería y Pastelería BENI?

2- ¿Sabe dónde está ubicada?

3- ¿Conoce otros productos que ofrece, como, por ejemplo, pasteles para eventos de bodas y cumpleaños?

4- ¿Ha consumido productos de la pastelería o panadería?

5- ¿Lo recomendaría?

6- ¿Por cuál medio se enteró de Panadería y Pastelería BENI?

7- ¿Si tuviera oportunidad de cotizar un tipo de pastel, ¿cuál le interesaría?

Como resultado de esta encuesta se concluye lo siguiente:

a) Cerca de la mitad de los encuestados no habían oído hablar antes de la empresa y no saben dónde está ubicado, por lo cual existe un nicho de mercado no explorado o no desarrollado.

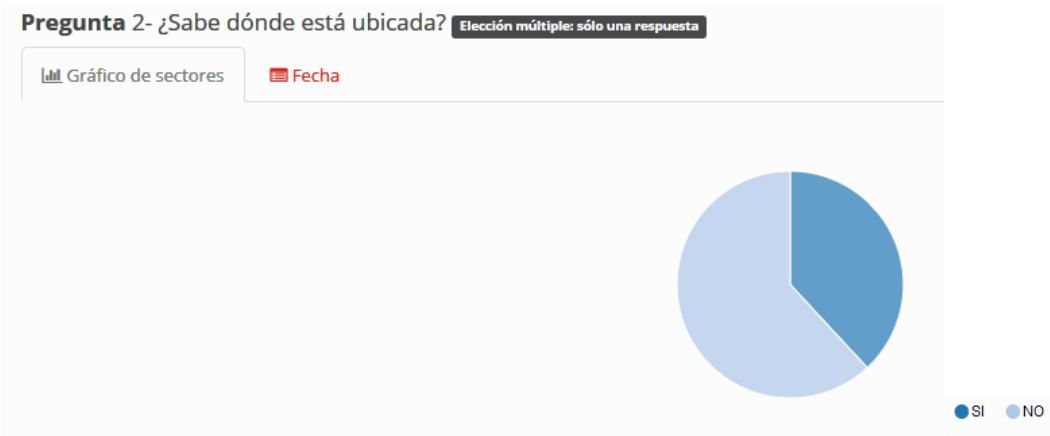
b) Existe un alto desconocimiento de los servicios que ofrece la Panadería y Pastelería BENI.

c) Alrededor del 15% de los encuestados ha conocido de la empresa por medio de redes sociales.

d) En cuanto a los pasteles, están más interesados en pasteles para cúmplenos y pasteles húmedos.

Estas respuestas orientan, en gran medida, el diseño del Plan de Marketing y las estrategias de la Acción Clave de Éxito.

Las respuestas a estas preguntas se detallan a continuación:

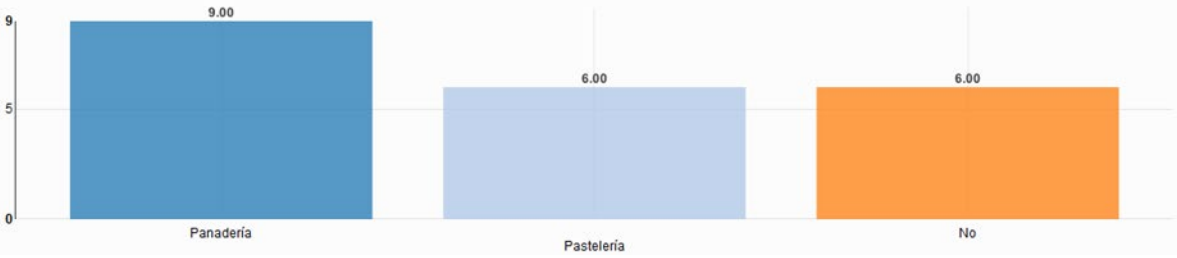


Pregunta 3- ¿Conoce otros productos que ofrece? **Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas**

Gráfico | Fecha

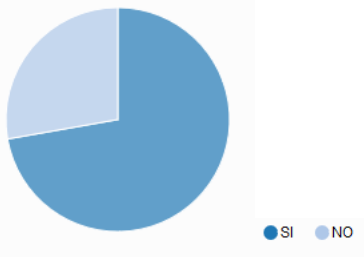
Pregunta 4- ¿Ha consumido productos de la pastelería o panadería? **Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas**

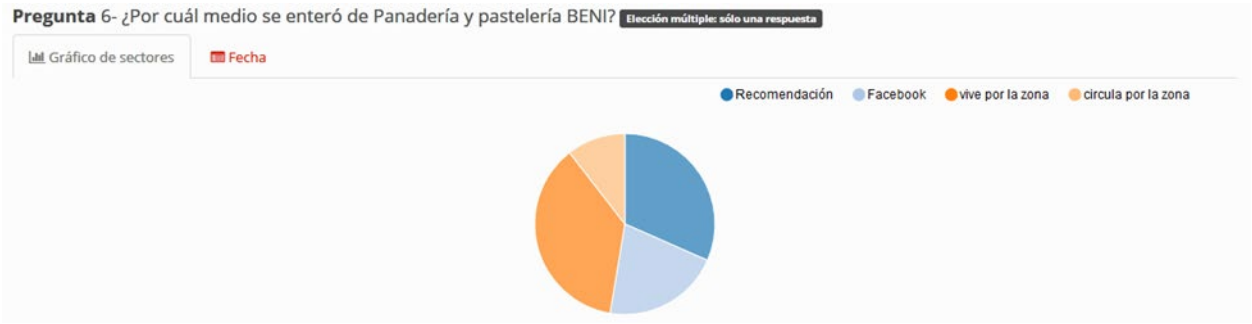
Gráfico | Fecha



Pregunta 5- ¿Lo recomendaría? **Elección múltiple: sólo una respuesta**

Gráfico de sectores | Fecha





2.3.1.3.2.3 Renovación de Identidad Visual

Luego de las encuestas se determinó que era necesario realizar un refrescamiento visual de la marca enfocando la imagen de la empresa más hacia la pastelería.

El logo actual cuenta con un registro de Marca en el CNR desde 2005, lo cual permite una explotación del distintivo por 10 años, en el 2015 se realizó una renovación de la marca para poderlo utilizar 10 años más.

Ilustración 5 – Logo actual de la empresa.

Fuente: Propiedad de la empresa BENI, S.A. de C.V.

El nuevo logo está inspirado en la marca ya reconocida, incorporando distintos elementos y colores del logo anterior. Procurando generar una imagen más moderna y resaltando el nuevo enfoque hacia la pastelería. Además, incluye la fecha en que fue establecida la empresa.

Ilustración 6 – Logo elegido por empresario.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Adicionalmente a la creación del nuevo logo, se diseñó el manual de marca corporativo, el cual incluye la correcta aplicación de la Marca. Este manual se encuentra detallado en la sección 2.3.1.5.

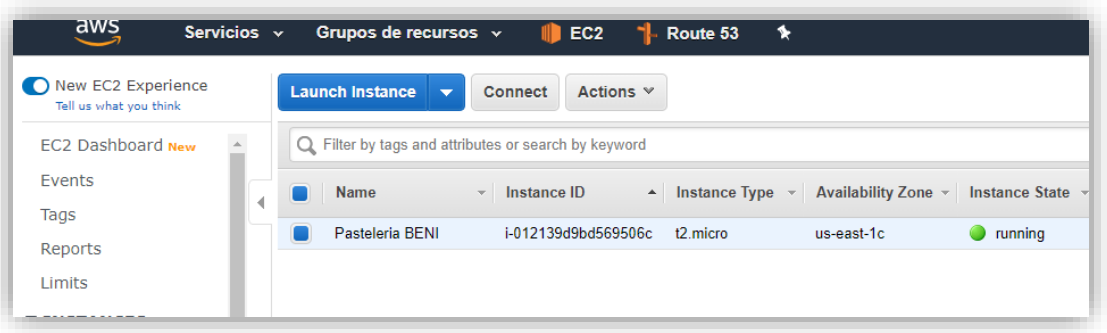
La implementación de la nueva Identidad Corporativa, se pospuso porque diciembre es una temporada de alta demanda, se pretende retomar la implementación en un periodo de 6 meses. Ya que es requerido realizar una inversión considerable para sustituir todos los distintivos de las cajas de los productos, la publicidad impresa en sucursales en las 3 sucursales, ropa de empleados, sitio web, Facebook e incluso en el vehículo de trabajo. Se deberá presentar la solicitud de actualización de la Marca en el CNR, para poder contar con la protección de la ley sobre la marca registrada.

Se recomienza implementación escalonada para la nueva Identidad Corporativa, tomando como piloto con la sucursal que presente menos trabajo para el cambio de los distintivos y así consecutivamente realizar los cambios en las otras sucursales y publicaciones de la empresa, hasta cubrir todos los distintivos disponibles al público.

2.3.1.3.2.4 Creación del Sitio Web de la Empresa

El sitio web empresarial está alojado bajo el servidor Linux adquirido en Amazon Web Services (AWS) y dentro del servidor se ha configurado la herramienta de Odoo Community. Se habilitó el módulo CMS constructor de sitio web.

Ilustración 7 – Servidor virtual creado en Amazon Web Service.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Al sitio web creado, se determinó establecer el nombre de dominio www.pasteleriabeni.com, siendo este un nombre más fácil de recordar y así también la empresa sea reconocida por sus pasteles. El nombre de dominio fue adquirido en GoDaddy.com.

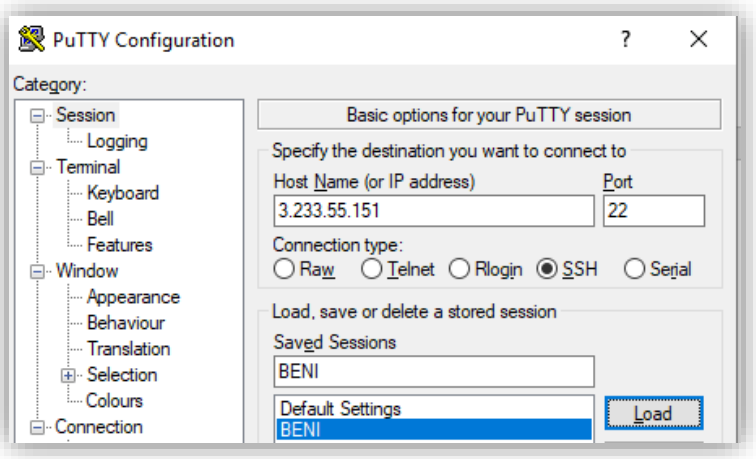
Ilustración 8 – Nombre de dominio adquirido en GoDaddy.com

Fuente: Elaboración propia del consultor.

El sitio web fue creado en Odoo Community versión 11 de Linux, por lo que se obtuvo los paquetes para realizar la instalación. La

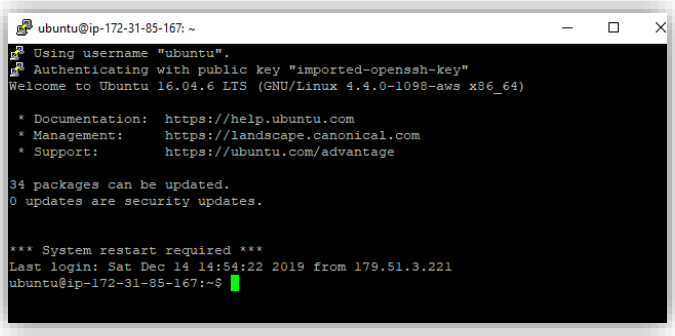
instalación se hace por línea de comandos a través de la conexión establecida por medio de cliente ssh gratuito llamado putty.

Ilustración 9 – Cliente Putty para conexión SSH.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

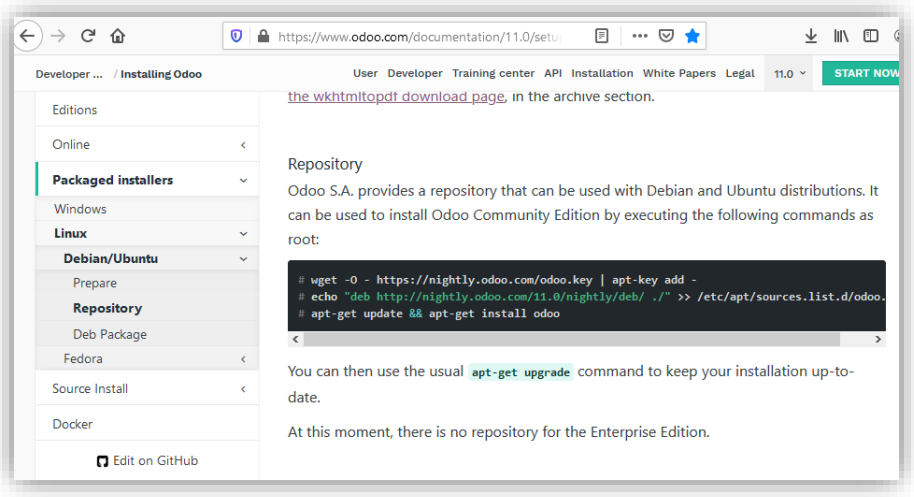
Ilustración 10 – Conexión establecida con el servidor Linux.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

El paquete de instalación de Odoo Community 11 para Linux, se obtuvo del sitio oficial de Odoo, es de libre distribución, no requiere realizar pago alguno para ser utilizado. Por lo cual permite un ahorro considerable para las empresas Pymes.

Ilustración 11 – Comandos para instalación de Odoo Community 11 para Linux.



Fuente: Documentación Odoo Community versión 11.

2.3.1.3.2.5 Instalación de Complementos para Odoo

Al ingresar por primera vez únicamente permite un acceso básico, por lo cual fue necesario configurarlo para el uso de la empresa. Se instalaron los complementos para requeridos como lo son los siguientes:

- Administrador de Archivos compresos Unzip
- Lector Pdf wkhtmltopdf
- Módulos adicionales para Odoo
    - Integración con WhatsApp
    - Herramientas para construcción de sitio web
- Tema optimizado para dispositivos móviles

a) Administrador de Archivos Compresos Unzip

Se instaló la aplicación Unzip para poder gestionar paquetes de instalación dentro del servidor Linux y así poder utilizar módulos que agreguen mayor funcionalidad a Odoo.

Para la instalación de la aplicación Unzip se utilizó el siguiente comando:

Ilustración 12 – Comando para instalación de aplicación Unzip.

```
sudo apt-get install unzip
```

Fuente: Documentación para instalación de Apps en Ubuntu.

b) Lector Pdf Wkhtmltopdf

Dentro de los componentes esenciales para que Odoo funcione correctamente es necesario contar con una aplicación lectora de documentos PDF. Por lo cual se instaló la aplicación Wkhtmltopdf dentro del servidor Linux. Esta aplicación permite la correcta visualización de documentos y reportes elaborados en Odoo.

Para realizar la instalación en el servidor de Odoo, se ejecutaron los siguientes comandos:

Ilustración 13 – Comando para instalación de aplicación Wkhtmltopdf.

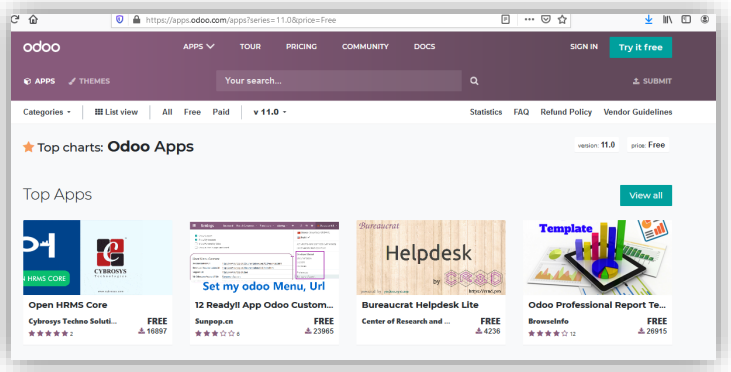
```
wget http://download.gna.org/wkhtmltopdf/0.12/0.12.1/wkhtmltox-0.12.1_linux-trusty-amd64.deb
sudo dpkg -i wkhtmltox-0.12.1_linux-trusty-amd64.debz
```

Fuente: Elaboración propia del consultor.

c) Módulos Adicionales Para Odoo

En Odoo predeterminadamente, cuenta con gran variedad de módulos que se puede instalar sin necesidad de descargarlos, ya se encuentran pre-cargados para poder ser instalados. Adicional a estos módulos, Odoo permite adicionar módulos de fuentes externas, que permiten adicionar mayor funcionalidad a nuestra aplicación. Estos módulos adicionales pueden ser descargados fueron descargados del sitio oficial de Odoo, que se encuentran dentro de la opción Apps, para la versión de Odoo 11 y seleccionando la opción Free.

Ilustración 14 – Módulos externos disponibles para Odoo.



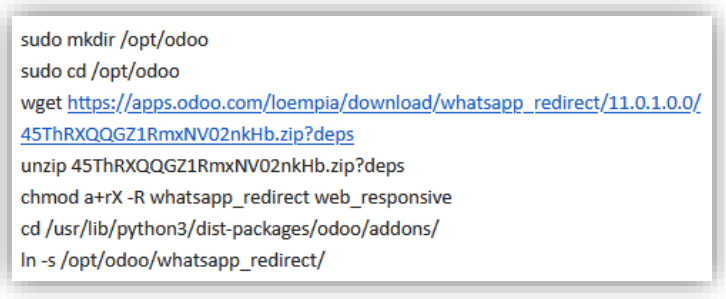
Fuente: Sitio oficial de Odoo.

En Odoo existe una gran cantidad de componentes externos creados por una extensa comunidad de desarrolladores, que genera contenido. De estos componentes habilitaron los siguientes módulos para esta instalación de Odoo Community:

- **Integración con WhatsApp**

Este Módulo de Odoo, permite que los contactos registrados de Odoo puedan ser contactados directamente por WhatsApp, sin necesidad de registrar los datos en el dispositivo móvil. El automáticamente realiza el enlace con WhatsApp Web si es utilizado desde una PC o desde un celular enlaza con la aplicación de WhatsApp Business de la empresa.

Ilustración 15 – Comando para instalación de módulo WhatsApp Redirect.

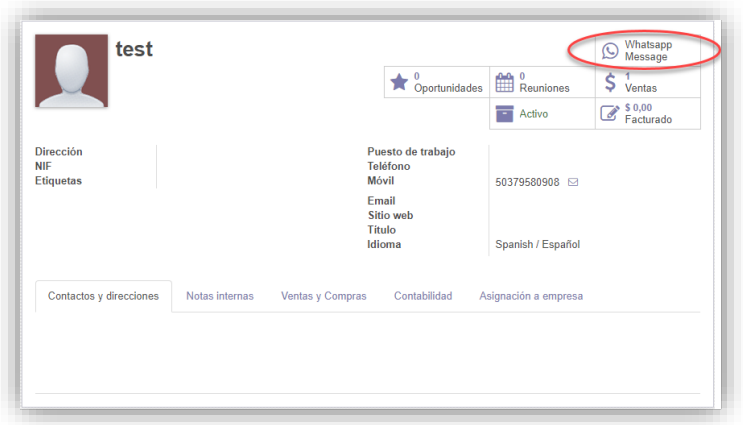


Fuente: Elaboración propia del consultor.

Una vez instalado el módulo, Al seleccionar un contacto registrado dentro de Odoo aparecerá la opción de WhatsApp Messenger. Esto

permite una mayor facilidad para poderse contactar con la persona que se necesita.

Ilustración 16 – Comando para instalación de módulo WhatsApp Redirect.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Al presionar el botón de WhatsApp Messenger nos enviará una ventana emergente para poder escribir el mensaje que se le enviará al contacto. Luego de presionar Send, enlazará con WhatsApp Web.

Ilustración 17 – Ventana emergente de WhatsApp Business.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

- **Herramientas Para Construcción de Sitio Web**

La instalación del módulo Website anímate, permite generar contenido animado dentro del sitio web, logrando un contenido más vistoso.

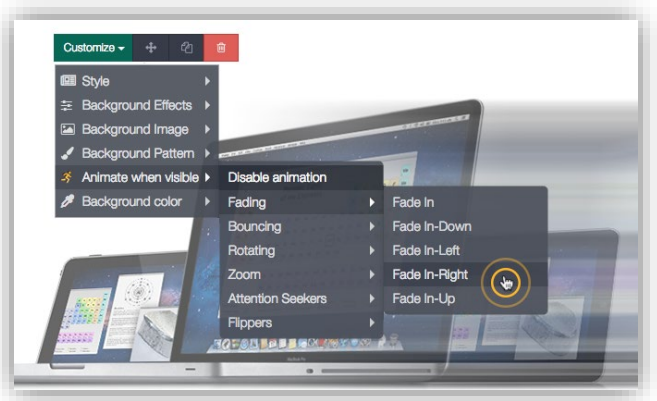
Ilustración 18 – Comando para instalación de módulo Website Animate.

```
cd /opt/odoo
wget https://apps.odoo.com/loempia/download/website_animate/11.0.1.1/7qFa4VXDVOSsdHbSXkxWB4.zip?deps
unzip 7qFa4VXDVOSsdHbSXkxWB4.zip?deps
chmod a+rX -R website_animate
cd /usr/lib/python3/dist-packages/odoo/addons/
ln -s /opt/odoo/website_animate/
```

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Después de instalado el módulo, dentro del editor de sitios web, al seleccionar una imagen podremos encontrar más funcionalidades para el contenido web.

Ilustración 19 – Opciones agregadas por el módulo de animación.



Fuente: Sitio oficial de Odoo.

- **Tema Optimizado Para Dispositivos Móviles**

Odoo también cuenta con módulos para temas de visualización. Estos ayudan a tener un entorno más personalizado a las necesidades y colores empresariales. El módulo Backend Theme permite optimizar Odoo para dispositivos móviles, esto permite una mayor facilidad para la administración de Odoo.

Para lograr la instalación del módulo se hizo uso de los siguientes comandos:

Ilustración 20 – Opciones agregadas por el módulo de tema Backend.

```
cd /opt/odoo
wget https://apps.odoo.com/loempia/download/backend_theme_v11/11.0.1.0.4/7Mge3WvpzjluUfmjyWWgl4.zip?deps
unzip 7Mge3WvpzjluUfmjyWWgl4.zip?deps
chmod a+rX -R backend_theme_v11 web_responsive
cd /usr/lib/python3/dist-packages/odoo/addons/
ln -s /opt/odoo/backend_theme_v11/
ln -s /opt/odoo/web_responsive/
```

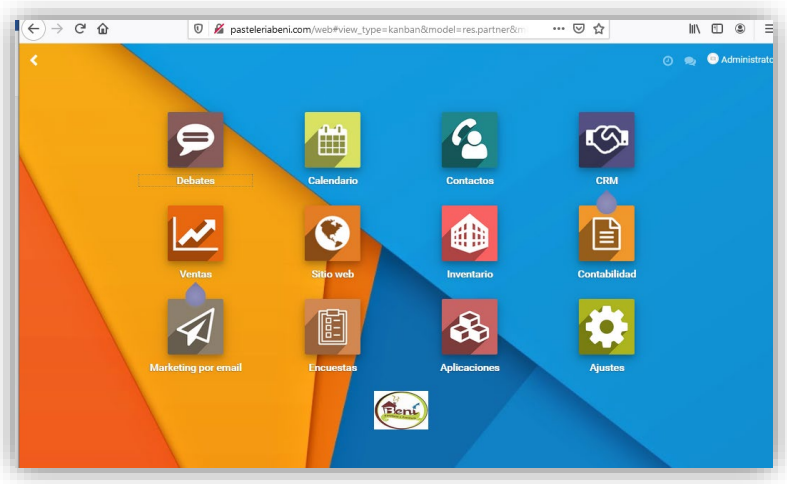
Fuente: Elaboración propia del consultor.

Luego de la instalación del módulo y realizar el proceso de registro del módulo, el cambio queda aplicado. La aplicación ya puede ajustarse al tamaño de pantalla en la que se use. Evitando problemas de visualización.

Una vez aplicado el tema, la aplicación cambia su estilo visual agregando mayor comodidad al manejo de la aplicación; esto permite que el usuario se familiarice con la aplicación, de una manera más intuitiva y a su vez facilita la navegación dentro de la aplicación.

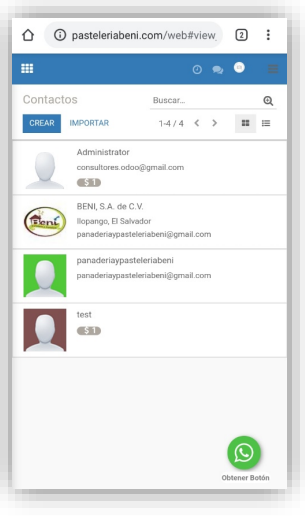
Estos temas se pueden cambiar dependiendo de las necesidades que tenga la empresa, incluso personalizarlo aún más, para que utilice los colores de la identidad corporativa.

Ilustración 21 – Opciones agregadas por el módulo de animación.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

En el siguiente cuadro podremos notar la diferencia entre la aplicación Odoo sin optimización, así como también como se visualiza la aplicación ya con el módulo de tema ya aplicado.



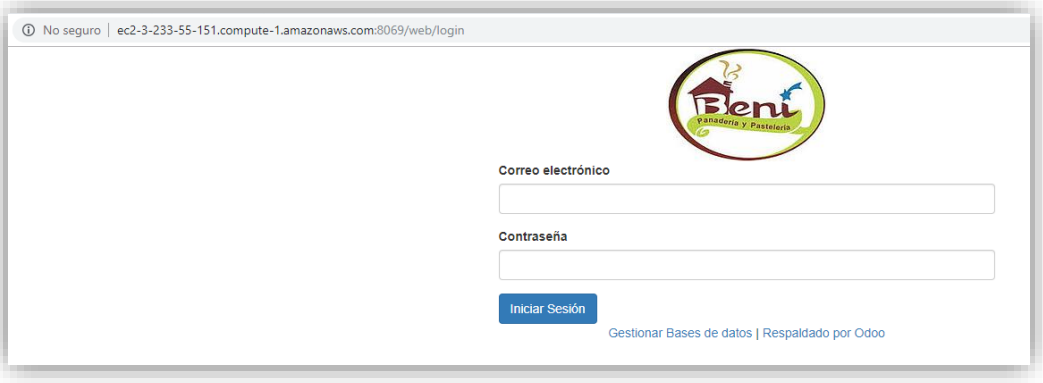
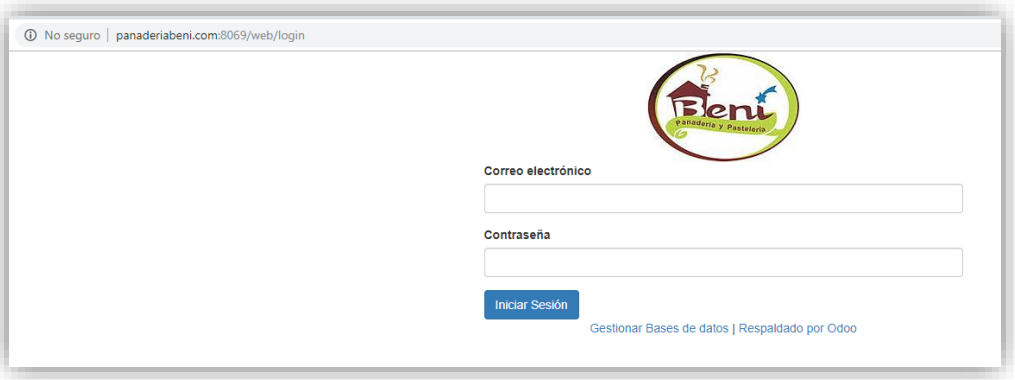
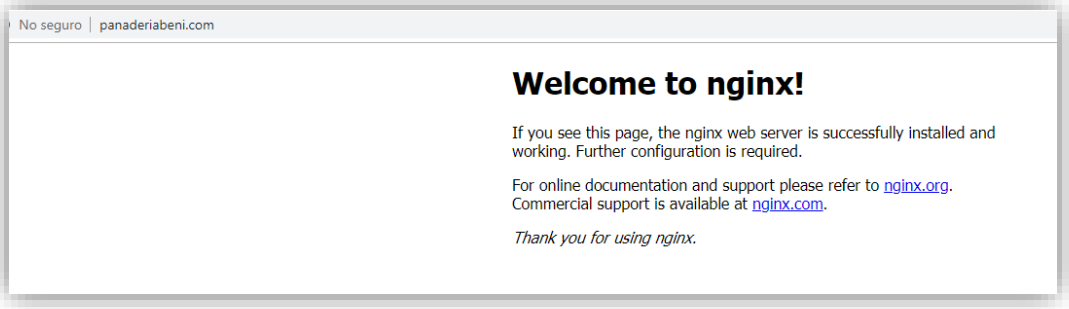
Sitio Web de Odoo sin optimización no es funcional en dispositivos móviles ya que la barra izquierda no se ajusta, lo que hace que ocupe un gran espacio.

Sitio Web con módulo de tema Backend instalado. Esta optimización permite que la aplicación web se auto ajuste al tamaño de pantalla que está en uso.

2.3.1.3.2.6 Configuración de Proxy Reverso Nginx

Se hizo uso de un proxy reverso llamado Nginx para la quitar los puertos al final de la URL. El puerto por defecto de la aplicación Odoo es 8069, con la configuración realizada pasa a ser usado el puerto usado. Siendo el puerto 80 el puerto por defecto de comunicación y no es necesario colocarlo. Por lo tanto, la URL no requiere que contenga un puerto definido.

Tabla 12 – Optimización de URL de acceso a sitio web.

Instalación predeterminada de Odoo dentro de instancia web con URL extensa. 
Sitio web con optimización de registros zona DNS, la URL aún requiere el puerto 8069 para poder ingresar. 
Proxy reverso ya instalado para la redirección de tráfico, del puerto 8069 al puerto 80. 

Sitio web ya redirigido para poder cargar sin necesidad de puerto utilizando únicamente la URL www.pasteleriabeni.com

Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.3.2.7 GoDaddy Delegación de Administración DNS a Route 53 de AWS

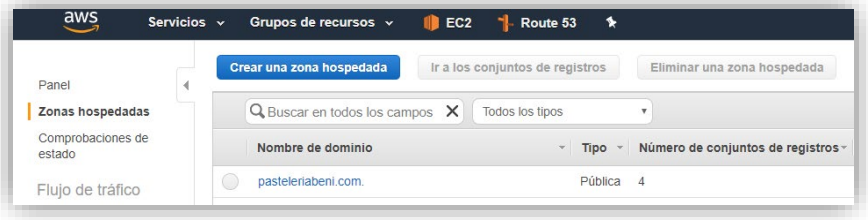
Para una administración más centralizada del sitio web, se realizó la delegación de la administración de zona DNS a la aplicación Route 53 de AWS. Para esto se realizó una configuración tanto en AWS como en GoDaddy.

Dentro de GoDaddy se definió que no utilizara los servidores predeterminados. Si no que utilizara los que nos proporcionó AWS.

Ilustración 22 – Delegación de administración DNS a Route 53.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

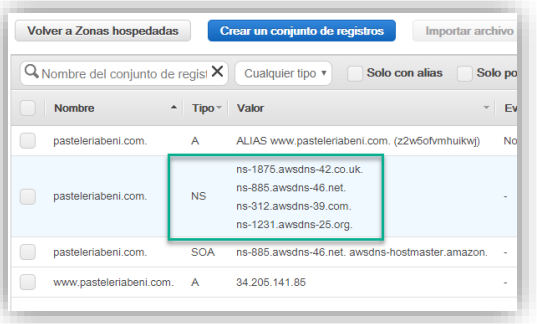
Ilustración 23 – Registro de zona DNS en Route 53.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

La administración del dominio fue delegada a Route 53 de Amazon. De la siguiente manera quedaron configurados los registros de dominio para poder facilitar el acceso.

Ilustración 24 – Registros de zona realizados para el dominio pasteleriabeni.com



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Al finalizar con las configuraciones de optimización del sitio web, se obtuvieron 3 opciones de URL:

- http://www.pasteleriabeni.com
- www.pasteleriabeni.com
- pasteleriabeni.com

La principal función definida para el sitio web empresarial es dar a conocer a la empresa; así como también, presentar el catálogo de productos ofrecidos y establecer los puntos de contactos donde pueden acudir para solicitar información referente a la empresa.

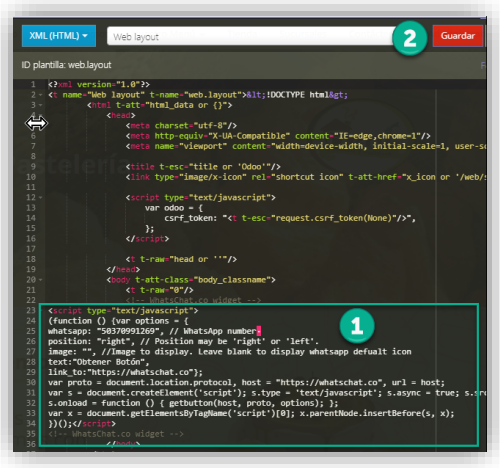
El sitio web se encuentra optimizado para su uso y administración desde dispositivos móviles. Esto permite la portabilidad y fácil accesibilidad al sitio. A continuación, se encuentran definidos las secciones creadas para el sitio web.

a) Botón de Chat de Enlace con WhatsApp Business

Dentro de la estructura de la página web, se configuro el botón de WhatsApp, para poder enlazar el chat en línea con el celular de la empresa, configurado con WhatsApp Business. Para realizar este proceso dentro del sitio web, se incluyó el código script en la página web layout y así poder visualizar el botón de WhatsApp dentro de todo el sitio web. Esto

funciona tanto en dispositivos móviles como en la versión para computadora.

Ilustración 25 – Contenido agregado a la estructura del sitio web.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

A continuación, se encuentra la visualización del botón de WhatsApp agregado al sitio web y visto desde un dispositivo móvil. El botón siempre permanece visible sin importar en que sección del sitio web uno se encuentre.

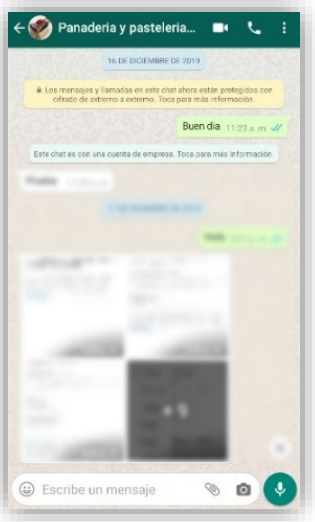
Ilustración 26 – Botón de WhatsApp publicado en Sitio Web versión Móvil.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

El efecto obtenido por el botón es enlazar directamente desde el sitio web hacia una conversación en WhatsApp con la Panadería y Pastelería BENI, esto permite una mayor centralización de la comunicación. Para la empresa esto representa una mayor movilidad, permitiendo que la persona encargada no esté únicamente frente a la computadora.

Además, el celular cuenta con WhatsApp Business, este permite crear respuestas automáticas, para que los clientes puedan obtener un mensaje de bienvenida mientas esperan a ser atendidos.

Ilustración 27 – Conversación con perfil de WhatsApp Business de la empresa.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

b) Página de Inicio

La página de inicio para el sitio web permite una pre visualización de las secciones más relevantes del sitio web, dando una descripción corta y generando interés para el visitante del sitio. Entre las secciones que se pueden encontrar en la página de inicio están:

- Redirección a perfil de Facebook de la empresa
- Redirección a WhatsApp de la empresa
- Redirección a correo electrónico de la empresa
- Redirección a ubicación de las sucursales

Adicionalmente se agregó un video que contiene los tipos de pasteles que se realizan en la pastelería y así dar a conocer los productos ofrecidos.

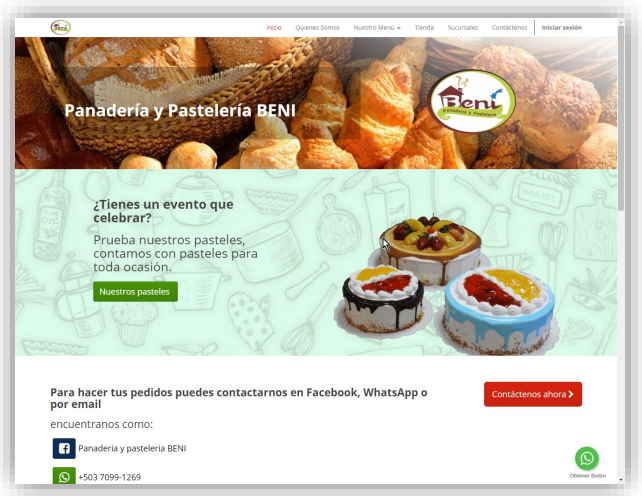
Ilustración 28 – Video integrado en sitio web.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

La página de inicio también muestra las distintas formas en las que un visitante puede contactarse con la empresa, esta comunicación puede ser por medio de WhatsApp, Fanpage de Facebook o por medio de correo electrónico.

La página de inicio es el enlace predeterminado al que los visitantes llegan es de mucha importancia que este contenido sea relevante para que cree interés y puedan continuar dentro del sitio web. De no ser relevante el contenido los visitantes abandonaran el sitio web sin explorarlo.

Ilustración 29 – Página de inicio.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

c) Página Quiénes Somos

La página ¿Quiénes Somos? Contiene una breve descripción de la empresa, así como también la visión y misión de la empresa. Estos

elementos fueron retomados de las definiciones con las que ya contaba la empresa y fueron trasladadas al sitio web, para que los visitantes conozcan más sobre la razón de la empresa.

La visión muestra hacia dónde quiere llegar la empresa en un futuro y la misión es lo que la empresa realiza en la actualidad para el cumplimiento de su propósito.

Ilustración 30 – Página quiénes somos.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

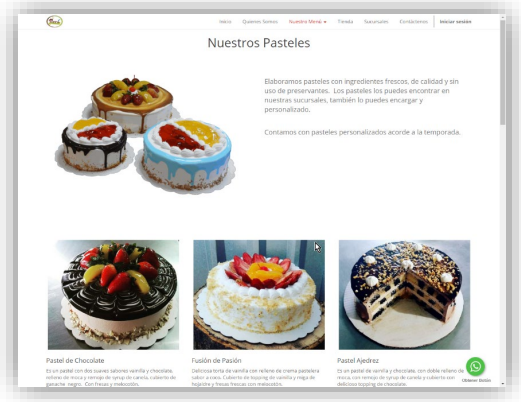
d) Página Pastelería

Para la página de la pastelería se definió incluir la galería de imágenes de los distintos pasteles con los que cuentan y así poder servir de herramienta de apoyo para la venta. Los pasteles cuentan con una descripción en la que se detalla los ingredientes con lo que es elaborado

cada pastel. Esta información fue trabajada en conjunto con el empresario para así poder capturar los detalles de cada pastel.

Fueron agregados los pasteles elaborados para la temporada navideña, es importante seguir agregando nuevos pasteles en el mismo formato de la página y clasificarlos por categorías para que la gama de productos sea más amplia.

Ilustración 31 – Página pastelería.

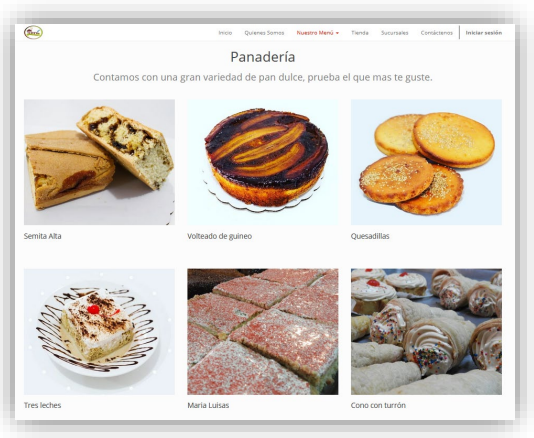


Fuente: Elaboración propia del consultor.

e) Página Panadería

Para la panadería fueron incluidos productos elaborados por la empresa, para que los visitantes puedan tener una mejor idea de los productos elaborados. Es necesario seguir actualizando el contenido, para que los usuarios puedan encontrar nuevo contenido y vean que la página está en constante renovación.

Ilustración 32 – Página panadería.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

f) Página Tienda

La página tienda fue habilitada por medio de la instalación del módulo de comercio electrónico y cuenta con el catálogo de productos de la empresa, para esto fue necesario documentar los productos y sus precios para poderlos publicar. Esta sección fue diseñada para servir de ayuda al visitante del sitio web y que el solo pueda cotizar los precios.

Fue necesario realizar la toma de fotografías de cada producto, para luego poderla publicar en la página web, por lo que se realizaron distintas sesiones de fotográficas.

Ilustración 33 – Toma de fotografías de productos.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Al finalizar la toma de fotografías de los productos, se procedió con la edición de las fotografías, para que quedaran sin fondo, esto ayuda a que la imagen sea más vistosa y luego pueda ser incluida en una publicación dependiendo de la temporada en la que se encuentren.

Ilustración 34 – Imágenes de productos sin fondo.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Adicionalmente fueron creadas imágenes en un formato más pequeño para ser incluido en la publicación del sitio de Odoo, cada imagen fue editada para contar con el logo de La empresa. La resolución de cada imagen fue reducida para que la carga de las imágenes en el sitio web no demore y pueda ser visualizada con mayor velocidad. Estos paquetes de imágenes fueron compartidos al empresario para ser utilizados como herramienta de apoyo.

Las imágenes fuero estandarizadas para que la visualización sea más uniforme y cuenten con los colores de la empresa.

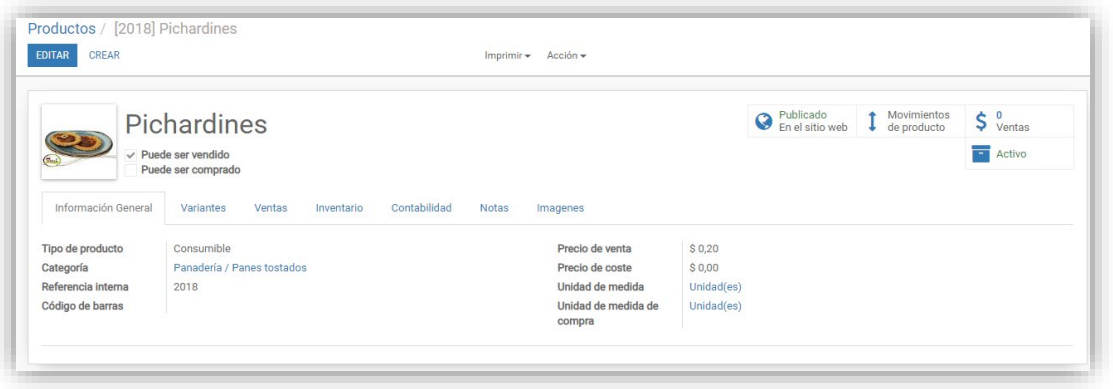
Ilustración 35 – Imágenes de productos optimizadas para Odoo.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Para el registro de los productos fue necesario adicionar en Odoo el módulo Inventario, en el cual habilita la opción catálogo de productos con el que fue cargado cada uno de los productos; definiendo el nombre

del producto, precio, imagen del producto, categoría del referencia y categoría para el sitio del comercio electrónico.

Ilustración 36 – Registro de productos en Odoo.

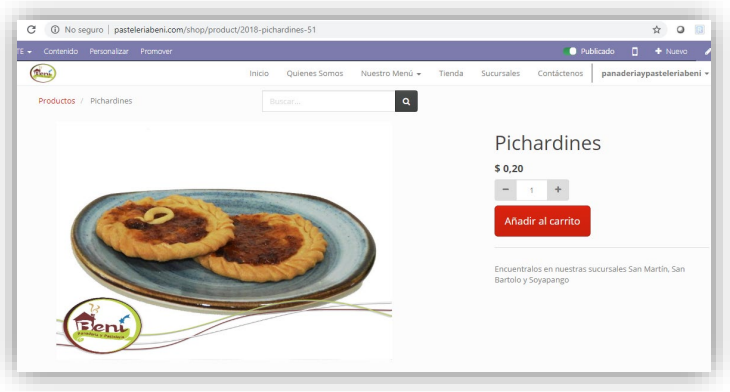


Fuente: Elaboración propia del consultor.

Después de registrado cada producto es necesario que sea publicado en el sitio web. Esta función es de utilidad ya que no es necesario eliminar productos descontinuados o productos fuera de temporada, solamente es necesario desactivar a la publicación web y con esto los visitantes del sitio web ya no podrán visualizar el producto.

Los productos que no cuenten con publicación web, únicamente podrán se visualizados por el personal de la empresa en el cátalo de productos interno.

Ilustración 37 – Visualización individual de productos en Odoo.

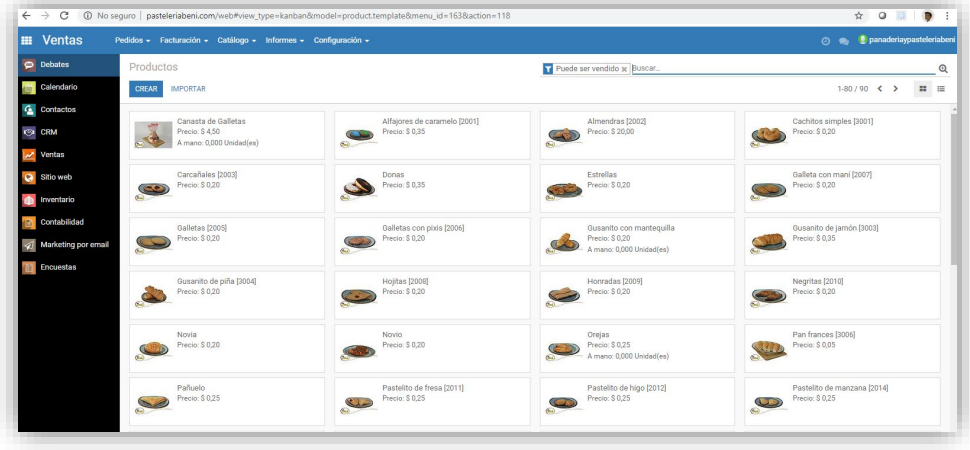


Fuente: Elaboración propia del consultor.

En el módulo de productos es posible visualizar todos los productos registrados, estos pueden ser editados desde esta sección. Permite también agregar y eliminar productos, así como también definir nuevas categorías para los productos. Es necesario ir registrando los nuevos productos que la empresa ofrezca, para que los visitantes del sitio web los puedan conocer.

Eliminar los productos deshabilitar los productos descontinuados es importante para que estos no causen confusión al cliente. También es muy importante revisar constantemente los precios de los productos y así evitar confusiones con los clientes.

Ilustración 38 – Catálogo interno de productos.

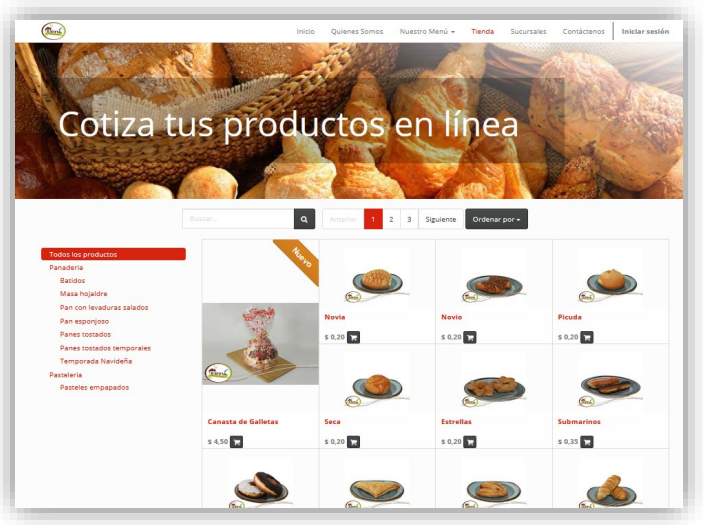


Fuente: Elaboración propia del consultor.

Desde la página web “tienda” también es posible editar el contenido que se visualiza, pueden editarse los menús, las prioridades de las imágenes que se visualiza, los espacios que cada imagen ocupa; es posible establecer etiquetas para resaltar nuevos productos o promociones que se tengan, de igual manera es de fácil edición desactivar cualquier etiqueta definida para los productos.

Al presionar el botón de agregar al carrito, el sitio web va contabilizando los productos seleccionados y posteriormente es posible con estos productos genera un reporte del precio total que incurriría el cliente, para poder adquirir los productos.

Ilustración 39 – Página tienda.



Fuente: Elaboración propia del consultor

.

g) Página Sucursales

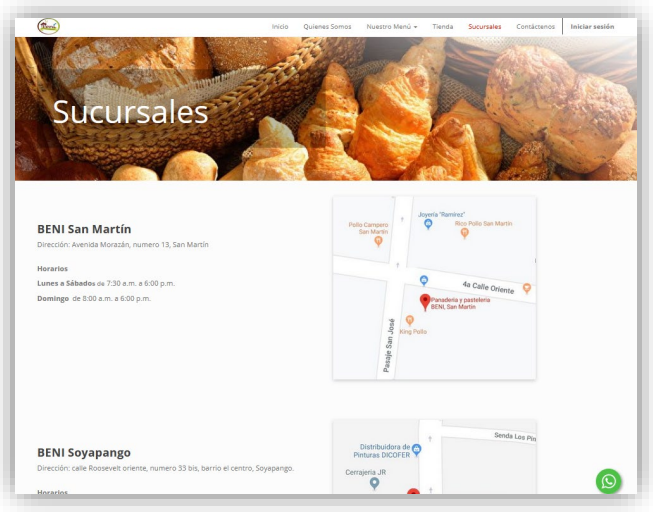
En la página de las sucursales se definió incluir el registro de la información básica de cada sucursal, para facilitar al cliente la compresión la ubicación. Se incluyeron los horarios de atención, la dirección de la sucursal y la imagen de Google Maps de la ubicación de la tienda.

En esta página la ubicación de cada sucursal fue agregada como imagen, para permitir que los dispositivos móviles puedan visualizar la ubicación sin inconvenientes.

Para poder utilizar estas imágenes de las ubicaciones, se habilito el registro de los datos de la empresa en Google Mi Negocio, así como

también en Waze, siendo estas plataformas sociales que permite definir rutas para llegar a las sucursales.

Ilustración 40 – Página sucursales.



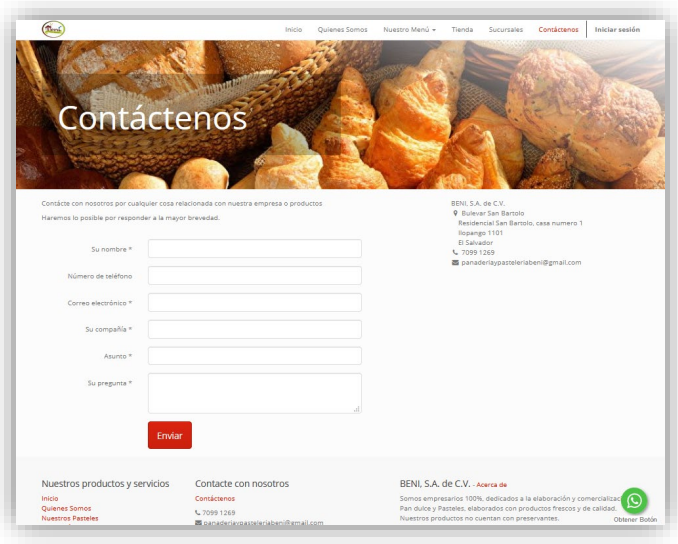
Fuente: Elaboración propia del consultor.

h) Página Contáctanos

La página Web contáctenos es importante para que los usuarios se puedan expresar su consultas o solicitudes. Esta página se encuentra integrada con el módulo CRM lo que permite dar una mejor atención al cliente.

La página contáctenos es una forma adicional de atender al cliente, sumado a las demás canales de contacto definido, por correo electrónico, WhatsApp o por medio de la Fanpage en Facebook.

Ilustración 41 – Página contáctenos.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.3.3 Marketing en las Redes Sociales

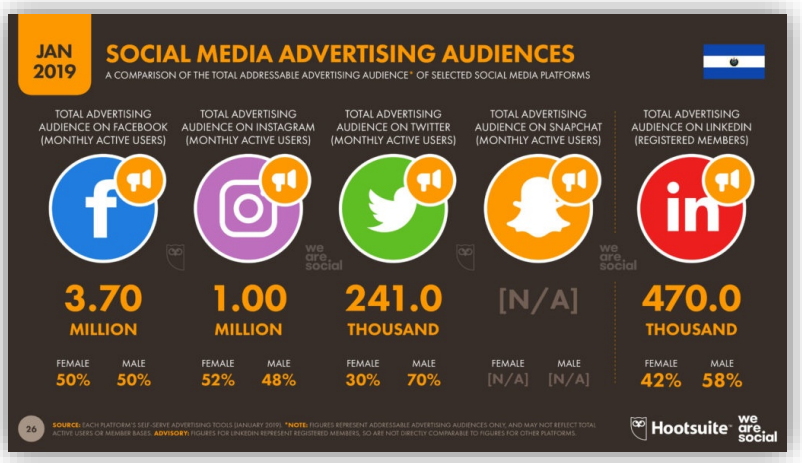
Las redes sociales cada día tienen mayor participación por parte de la población salvadoreña. Al consultar estudios independientes, la población salvadoreña es de 6.43 millones de personas; de estas el 72% vive en zona urbana. Hasta enero 2019 existen 10.22 millones de conexiones de teléfonos móviles; siendo 3.5 millones los usuarios que usan redes sociales en dispositivos móviles (We are social & Hootsuite, 2019).

Ilustración 42 – Visión general del desarrollo digital enero 2019.

Fuente: Elaborado por We are social & Hootsuite.

Entre las redes sociales más utilizada en los dispositivos móviles se encuentra Facebook, en El Salvador cuenta con una audiencia mensual de 3.7 millones de usuarios. Esta audiencia está conformada por un 50% de mujeres y un 50% de hombres.

Ilustración 43 – Audiencia de publicidad en redes sociales.



Fuente: Elaborado por We are social & Hootsuite.

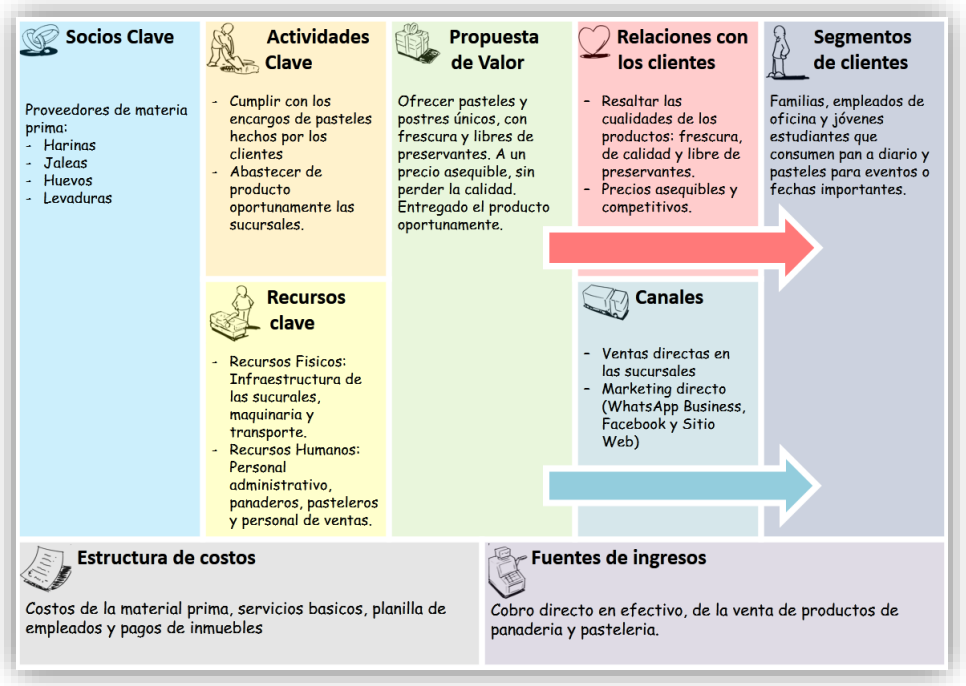
De acuerdo a las fuentes de información consultadas, se propone realizar el Branding en la red social Facebook, ya que cuenta con mayor audiencia de usuarios. La publicidad será distribuida haciendo uso de Facebook ADS, seleccionando la opción para que Facebook determine la mejor forma de distribuir la publicidad en las siguientes plataformas:

- Noticias Facebook en Celulares
- Noticias Facebook en Computadoras
- MarketPlace Facebook
- Facebook Stories
- Instagram Stories
- Feed de Instagram

2.3.1.3.4 Modelo de Negocio Canvas

Con la finalidad de documentar el modelo de negocio actual, se hizo uso de la herramienta Canvas. Ésta consiste en completar nueve módulos interrelacionados que explican la forma de operar de la empresa; a esto se le llama modelo de negocio. Como resultado se detectaron los aliados clave, las actividades clave de la empresa, la propuesta de valor, la relación con los clientes, recursos, canales de distribución, segmentación de clientes, estructura de costos y estructura de ingresos.

Ilustración 44 – Modelo Canvas de empresa BENI, S.A. de C.V.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.3.5 Campaña Publicitaria en Facebook ADS

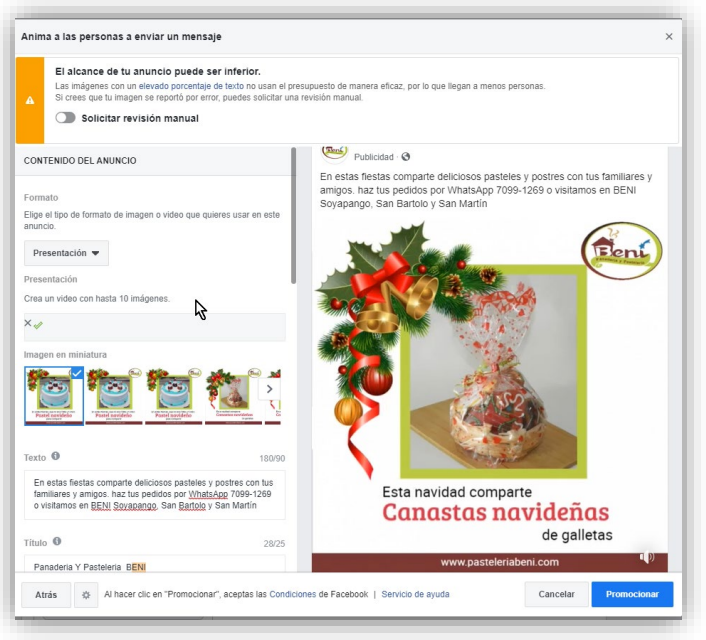
Las redes sociales contribuyen para alcanzar los objetivos de la empresa, ya que permiten acceder a miles de clientes potenciales. Pero no se está obteniendo el mayor potencial que ofrecen; para poder aprovechar las ventajas que ofrecen es necesario invertir en herramientas de publicidad, como lo es Facebook ADS.

Facebook ADS es una herramienta de publicidad con la que se realizan campañas publicitarias dentro de Facebook, Messenger e Instagram; estas son las redes sociales más populares en el mundo. Se

realizó una campaña publicitaria en Facebook ADS por un periodo de 3 días. Se definieron métricas que permitieron analizar el alcance y se segmentaron los resultados por sexo, rango de edad y sector geográfico.

Se compartió un video promocionando productos de la temporada navideña para poder alcanzar nuevos clientes, con el objetivo que conozcan la marca.

Ilustración 45 – Publicación de video en Facebook ADS.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Se elaboró una imagen promocional con el objetivo de promover las galletas navideñas creadas para la temporada navideña. Esta fue publicada en Facebook, para que los usuarios que son miembros de la Fanpage pudieran conocer los productos promocionados.

Ilustración 46 – Imagen promocional para publicación en Facebook.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Adicionalmente se crearon publicaciones en formato cuadrado, para ser utilizadas en Facebook ADS, esta se definió utilizarlo en este formato cuadrado ya que se ajustan de mejor manera a todo tipo de pantalla, la publicidad fue publicada en distintos dispositivos tanto móviles, como para equipos laptop en una resolución 804 x 804.

Ilustración 47 – Imagen para publicidad de pasteles.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Facebook ADS permite la creación de videos a partir de imágenes, por lo que se crearon 3 imágenes para poder combinarlas junto con un audio y publicar un anuncio que contenga los productos elaborados para la temporada navideña, entre ellos los pasteles personalizados y las canastas hechas de galleta.

Ilustración 48 – Imagen para publicidad de galletas

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Es importante que las publicaciones de productos cuenten con una forma de ponerse en contacto con la empresa, por lo que fue incluido el número telefónico de la empresa, especificando que pueden ponerse en contacto por medio de WhatsApp.

Ilustración 49 – Imagen para publicidad información de contacto.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.3.6 Análisis del Mercado

Es muy importante conocer el segmento del mercado al que se desea alcanzar, ya que este engloba el conjunto de compradores potenciales. Por esta razón se realizó una campaña publicitaria utilizando Facebook ADS, por un período de 3 días, donde se obtuvieron datos que permitieron analizar el alcance y el impacto de la publicidad, convirtiéndose en una herramienta en la detección de mejores oportunidades de negocio para la empresa.

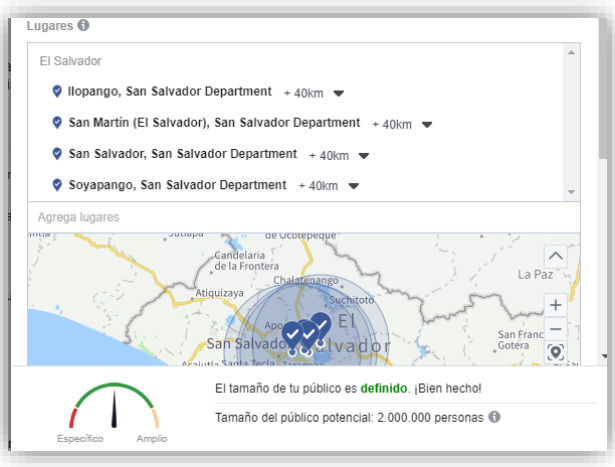
2.3.1.4 Estrategia

2.3.1.4.1 Segmentación del Mercado

Es de mucha importancia tener claro a quién se quiere alcanzar, definir su género, edad, ubicación geográfica y posición social. Este plan de marketing se diseñó considerando las ubicaciones geográficas con

potencial de aportar nuevos clientes, por lo que la publicación se dirigió al departamento de San Salvador, específicamente en los municipios de San Salvador, Soyapango, San Martin e Ilopango. La segmentación demográfica se orientó a la clase media, media alta, profesionales y empresarios, personas mayores de 18 años y menos de 60 años. El siguiente gráfico muestra la segmentación del publico meta como resultado de la campaña realizada.

Ilustración 50 – Segmentación de mercado dentro de anuncio en Facebook.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Los resultados por género, muestran una distribución desigual entre mujeres y hombres, siendo las mujeres las que presentan mayor interés en publicidad referente a pastelerías y panaderías, las mujeres representan el 81.8% de las personas alcanzadas y los hombres el 18.2%. En cuanto a las edades, el público que presenta mayor interés en la

publicación es del rango de 25 a 34 años, seguido por el rango de mujeres de 35 a 44 años.

Ilustración 51 – Público alcanzado.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

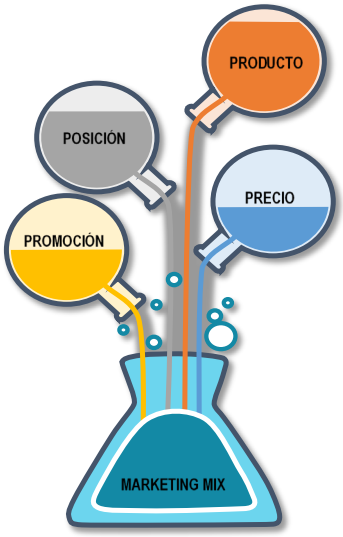
Se propone al empresario la continuidad de este tipo de campañas de publicidad enfocado mayormente en crear promociones relevantes para el público femenino. Con el fin de enfocar sus esfuerzos en el público meta, tratando de dividirlo en grupos similares, a fin de realizar una estrategia comercial diferenciada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

2.3.1.4.2 Marketing Mix

Es utilizado para realizar un análisis de estrategia de marketing de aspectos internos. Se tienen en cuenta los cuatro pilares principales del

negocio, que en Marketing Mix se les conoce como las ‘4P’, estos son: Producto, Precio, Promoción y Posición.

Ilustración 52 – 4P’s del Martketing Mix.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

a) Producto

La empresa BENI, S.A. de C.V. ofrece sus servicios en 3 líneas de productos:

- Panadería: Hojaldre, panes con levadura salados, batidos, pan esponjoso, panes tostados y panes con levadura de volumen
- Pastelería: Pasteles húmedos, pasteles de temporada, pasteles bodas, quince años, cumpleaños y demás
- Accesorios para fiestas de cumpleaños: dulces, gorros, piñatas, entre otros

La empresa está comprometida en ofrecer productos que cuenten con frescura, calidad y libres de preservantes. Teniendo en cuenta las necesidades y gustos de sus clientes.

b) Precio

Los precios ofrecidos por la pastelería son competitivos frente a los precios ofrecidos por la competencia. Es de mucha importancia la calidad de los productos que ofrecen, debe mantener la presentación y el sabor.

Se recomienda retomar proyecto de sistema de cobro con cajas registradoras, para llevar un mayor control de los productos vendidos y poder realizar análisis más minuciosos sobre las ventas.

c) Promoción

Una adecuada promoción de los productos permite que los clientes y potenciales clientes conozcan los productos ofrecidos. Esta promoción permite que la empresa pueda obtener mayores ingresos.

La empresa BENI, S.A. de C.V. cuenta con una amplia trayectoria en su Fanpage dentro de Facebook, como más de 1500 seguidores. Se recomienda hacer uso de Facebook ADS para poder potenciar el tipo de público alcanzado con la publicidad y así los clientes potenciales puedan conocer de la empresa.

La elaboración de un sitio web sirve para promocionar la empresa en un entorno más amplio y a un costo bajo, permitiendo una disponibilidad de información 24/7 accesible para el consumidor.

La empresa cuenta con medios impresos para la promoción de los productos, estos son: por medio de flayers, banners y catálogo de productos impresos.

La atención al cliente se realiza mediante el contacto directo realizado por el cliente en la sucursal, así como también por medios electrónicos como lo son Facebook Messenger y WhatsApp Business.

d) Posición

La empresa cuenta con 3 sucursales donde se encuentran posicionados los productos. Estas sucursales se encuentran dentro del departamento de San Salvador, en los municipios de Soyapango, Ilopango y San Martin. La empresa no cuenta con fuerza de ventas externa.

También se ha definido posicionar los productos en canales electrónicos, mediante el uso de la Fanpage de Facebook y el sitio web de la empresa.

2.3.1.5 Manual de Identidad Corporativa

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Beni en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Beni contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de Beni una gran marca.

2.3.1.5.1 Imagen de Logo Actual

El logo de la empresa cuenta con registro de marca en CNR, con un permiso de utilización por 10 años. Fue registrado en el año 2005.

Ilustración 53 – Logo actual de la empresa.

Fuente: Logo propiedad de BENI, S.A. de C.V.

2.3.1.5.1.1 Imágenes de Logos Propuestos

Se propuso un refrescamiento de la marca. Para la elaboración de las propuestas de logos, fue realizada una reunión con los gerentes de la empresa, comentaron sus opiniones sobre el logo actual y realizaron propuesta de elementos que quisieran observar en una nueva imagen de la empresa. Estos elementos fueron incorporados en la propuesta hechas.

Ilustración 54 – Logos propuestos a la empresa.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Con el logo seleccionado por el empresario, se realizó una simulación en color monocromático, sobre una superficie sólida.

Ilustración 55 – Aplicación de logo en fachada de negocio.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

El logo también fue aplicado sobre una superficie de papel, simulada para dar una apreciación del logo en formato a color. Estas simulaciones permiten dar una mayor idea sobre la viabilidad de la aplicación de la marca.

Ilustración 56 – Logos propuestos a la empresa.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.5.1.2 Simbología Básica

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Beni se tienen que seguir una serie de normas.

La marca Beni está construida a base de un símbolo, un imagotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

Logotipo Corporativo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

Ilustración 57 – Logo seleccionado por la empresa.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Área de Seguridad y Reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logosímbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

Ilustración 58 – Área de seguridad del logo.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 20 mm de ancho.

Colores Corporativos

Las referencias de color de Beni son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el Imagotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

Ilustración 59 – área de seguridad del logo.

Color Primario
Pantone:
Process Black c
K100%
RGB: #000000

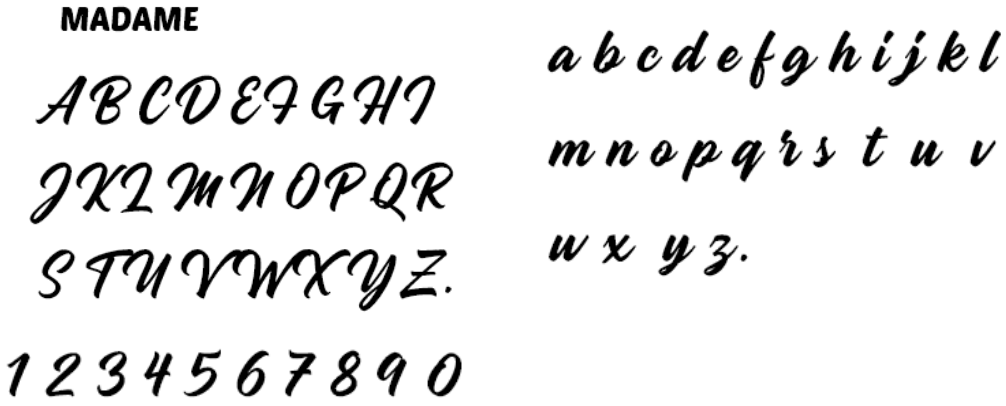
Pantone:
166-5c
C27%M6%Y76% K1%
RGB: 86, 210, 66.
BAD242

Pantone:
115-11C
C42%M4%Y6%K0%
RGB: 150, 206, 207.
96CED9

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa es la familia Madame en sus versiones Regular. Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria.



Tipografía Secundaria

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo, en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía FUTURA.

FUTURA

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8
9 0.

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.

2.3.1.5.1.3 Normas Para el Buen uso de la Marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Beni se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Versiones Correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal

Versión principal negativo

Versión blanco y negro

Versión blanco y negro negativo

Aplicaciones Correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el Imagotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro

Fondo fotográfico oscuro

Aplicaciones Incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta color

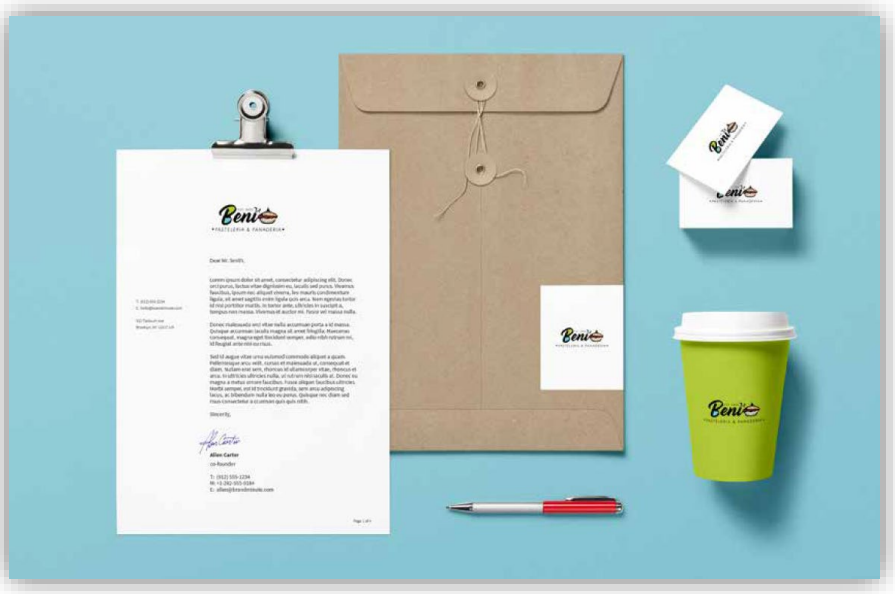
Deformación

2.3.1.5.1.4 Aplicaciones de Marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Beni en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas. Ordenar y aplicar de forma correcta el logosímbolo es garantía

de que trasmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Ilustración 60 – Aplicación de logo sobre documentos.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Ilustración 61 – Aplicación de logo sobre vaso.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Ilustración 62 – Aplicación de logo sobre empaque de productos.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Ilustración 63 – Simulación de catálogo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.6 CRM Empresarial

La implementación del CRM empresarial se ha tomado en cuenta para ser implementada en 2 etapas, la primera etapa contempla el uso de WhatsApp Business para la captación de información de clientes, así como también, canalizar la captación de clientes.

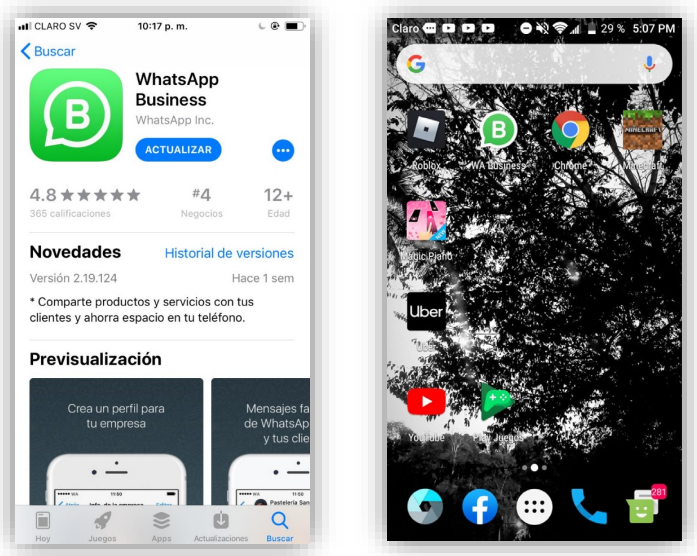
La segunda etapa contempla el uso del módulo CRM de Odoo, el cual se ha instalado para crear la base de datos de clientes. El insumo para el CRM provendrá de WhatsApp Business, Facebook Messenger y Ficha contáctenos del sitio web.

2.3.1.6.1 WhatsApp Business

WhatsApp Business es una herramienta gratuita, diseñada para las empresas, el cual cuenta con más funcionalidades que el conocido WhatsApp. Esta aplicación permite establecer el perfil de la empresa, para que los usuarios puedan obtener información relevante del negocio. Así como también tener un contacto más directo con la empresa.

Esta herramienta fue instalada en el celular de la empresa, para generar se un enlace directo de la empresa con los clientes.

Ilustración 64 – Instalación de aplicación WhatsApp Business.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

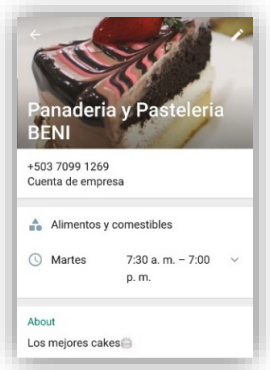
La empresa ya contaba con WhatsApp instalado, la aplicación de WhatsApp Business sustituye a la anterior aplicación. WB agrega mayor funcionalidad en beneficio tanto de la empresa, como de los clientes. Agilizando la comunicación y la obtención de información relevante.

Ilustración 65 – Cambio de WhatsApp a WhatsApp Business.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

La visualización del contacto de la empresa desde el celular del cliente, muestra más que solo el número de celular y el mensaje. Se puede incluir ubicación en mapa, dirección de la empresa, horarios de atención, email, página web, entre otros datos.

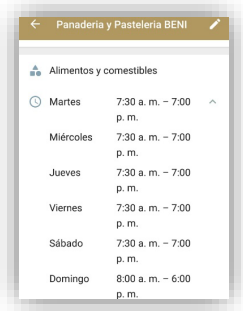
Ilustración 66 – Visualización del perfil de la empresa desde celular de un cliente.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Se definieron los horarios de atención de la empresa para que puedan ser visualizados por los usuarios con solo ingresar al perfil de la empresa.

Ilustración 67 – Horarios establecidos para la atención en sucursales.

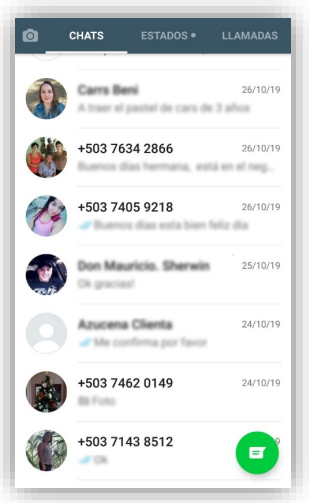


Fuente: Elaboración propia del consultor.

Los contactos de las personas que solicitan información no se guardaban. Para generar la base de datos de contactos es necesario se guarden los contactos de los clientes con los que se ha realizado una venta. Ya que estos son los que presentan mayor interés en la información de promociones y publicaciones.

Los contactos que solo una vez preguntan información pueden ser catalogados en una etiqueta adicional para poder mantener las conversaciones clasificadas.

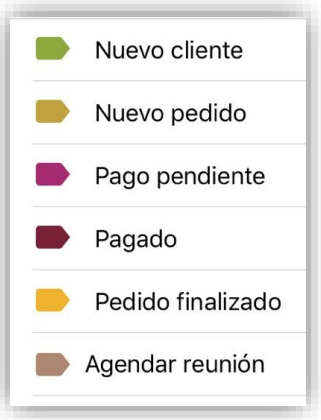
Ilustración 68 – Chat con clientes.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Se recomienda el uso de etiquetas para clasificar las conversaciones de los clientes. Este modelo de etiquetas puede ser usado en conjunto con el módulo CRM, para llevar el seguimiento de los posibles clientes con la tabla Kanban.

Ilustración 69 – Etiquetas definidas en WhatsApp Business.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

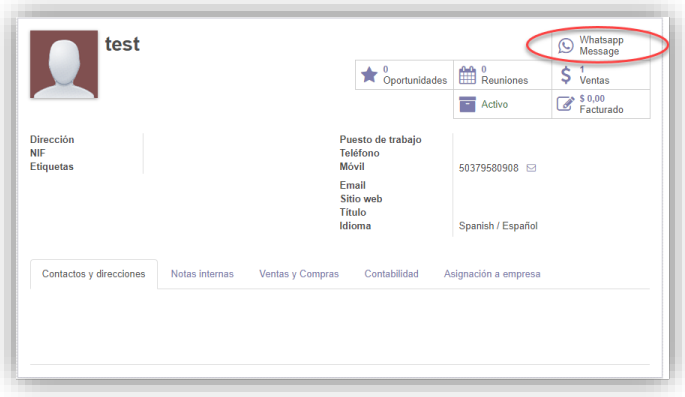
2.3.1.6.2 CRM en Odoo Community

La segunda etapa para el seguimiento de posibles clientes y creación de base de datos de clientes es requerido personal dedicado para el registro de los clientes obtenidos en WhatsApp, Messenger y formulario de Odoo; deben ser concentrados en una sola herramienta, para poder realizar mediciones más precisas y dar una mejor atención al cliente.

Para el flujo de la venta, es necesario que ingrese por los distintos medios de comunicación que se han habilitado para el usuario. Como, por ejemplo: por medio de WhatsApp.

Cuando el cliente muestra interés en un producto de los ofrecidos, se debe registrar el cliente en el sistema Odoo, como un nuevo cliente.

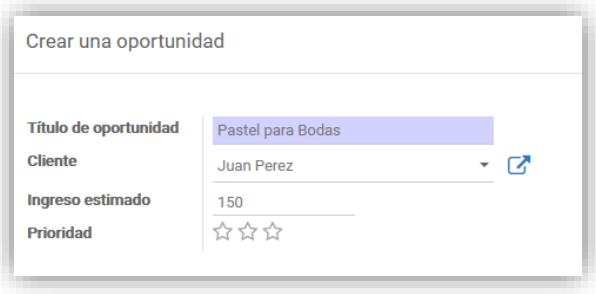
Ilustración 70 – Registro de cliente en Odoo, integración con WhatsApp.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Después de registrar al cliente es necesario crea una oportunidad, para poder darle seguimiento a la solicitud del cliente. Se ingresa un título para la solicitud, también se asocia el contacto recién creado y se establece un monto estimado de la oportunidad.

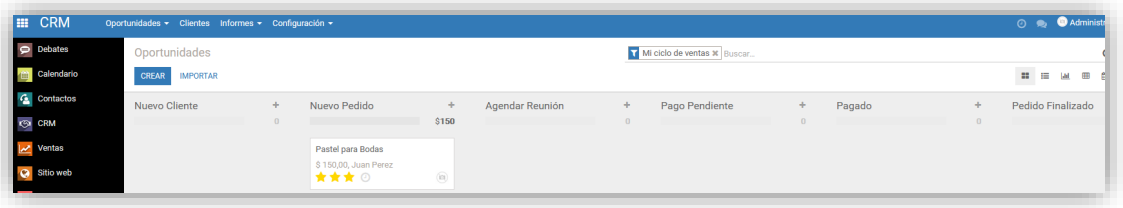
Ilustración 71 – Registro de una nueva oportunidad.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Al crear la oportunidad, ya se logra visualizar dentro del cuadro Kanban para el seguimiento de las solicitudes. Cada columna corresponde a un proceso distinto de la solicitud, hasta completar con la compra ganada.

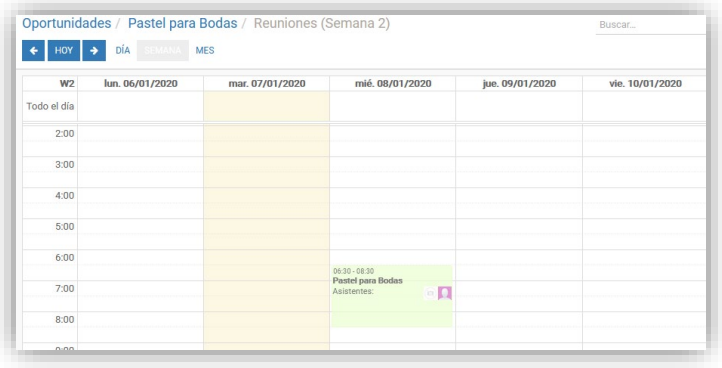
Ilustración 72 – Odoo CRM kanban para el seguimiento de las solicitudes.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Dentro de los procesos de la oportunidad con el cliente, se encuentra agendar una reunión, se contacta al cliente y se coordina una reunión para definir los detalles de la solicitud, este registro queda guardado y notifica cuando sea el tiempo de la reunión.

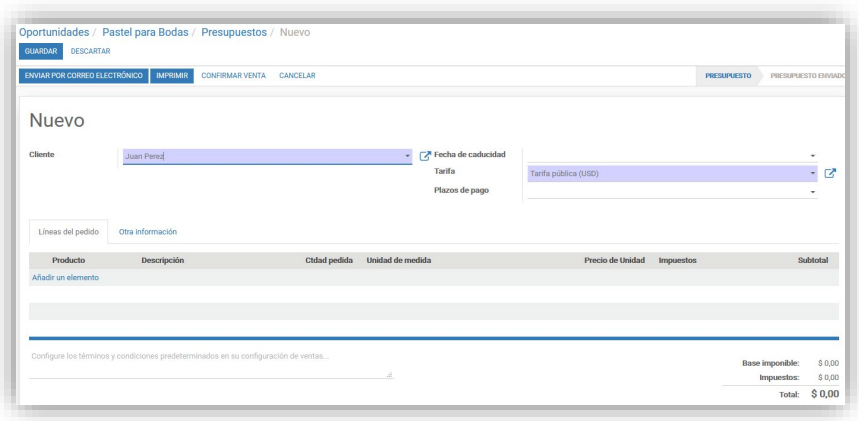
Ilustración 73 – Agendar reunión para oportunidad en Odoo CRM.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Otro proceso importarte de la oportunidad es la generación del presupuesto. Odoo permite generar un presupuesto y enviarlo por correo electrónico. Este presupuesto toma los datos definidos en el catálogo de productos ofrecidos.

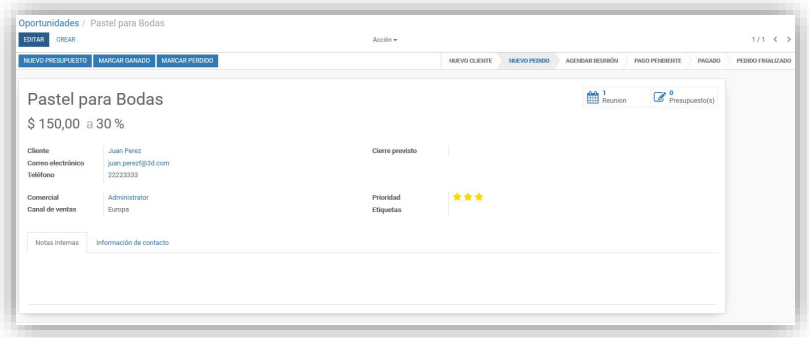
Ilustración 74 – Creación de presupuesto en Odoo CRM.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Estos procesos mencionados anteriormente son gestionados desde la oportunidad registrada. Desde ahí podemos ingresar a las reuniones, presupuestos, marcar la oportunidad como ganada o perdida, entre otros.

Ilustración 75 – Odoo CRM kanban para el seguimiento.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Todo el seguimiento de la oportunidad se debe ir coordinando y comunicando al cliente por medio de WhatsApp hasta finalizar el proceso de la solicitud del usuario.

2.3.1.7 Herramientas de Soporte de Ventas

Las herramientas de soporte de ventas, son instrumentos que para que los vendedores tengan una ayuda para potenciar las ventas. La empresa únicamente contaba con imágenes dentro del celular de la empresa. Por lo que se han desarrollado distintas herramientas de apoyo; entre las cuales están:

- Catálogo Web
- Catálogo Impreso
- Productos Publicados en Video de YouTube
- Paquete de Imágenes de Productos Para Publicidad

2.3.1.7.1 Catálogo Web

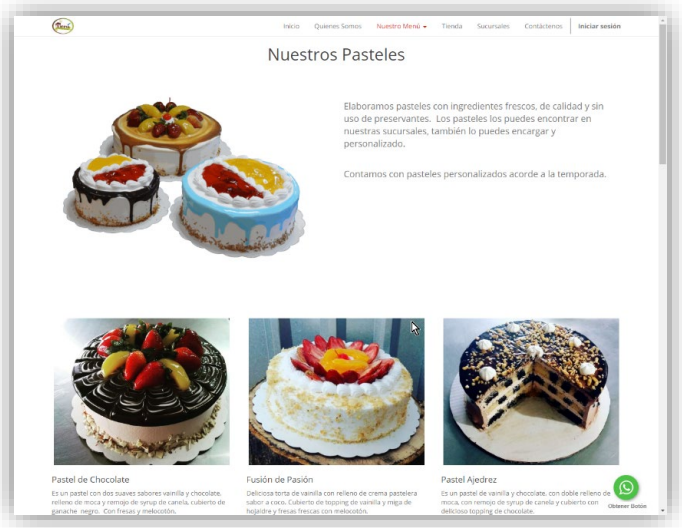
Los catálogos de productos web son en la actualidad la herramienta más moderna y útil para vender, atraer nuevos clientes y posicionarse en la era del mercado digital. La presencia de la empresa en Internet representa un compromiso ya que es necesario hacerse notar, estar actualizados, hacer uso de las últimas tendencias y reinventarse cada vez que sea necesario. Los catálogos web de productos son una necesidad para todo aquel que tenga una estrategia de ventas digital.

a) Página Pastelería

Para la página de la pastelería se definió incluir la galería de imágenes de los distintos pasteles con los que cuentan y así poder servir de herramienta de apoyo para la venta. Los pasteles cuentan con una descripción en la que se detalla los ingredientes con lo que es elaborado cada pastel. Esta información fue trabajada en conjunto con el empresario para así poder capturar los detalles de cada pastel.

Fueron agregados los pasteles elaborados para la temporada navideña, es importante seguir agregando nuevos pasteles en el mismo formato de la página y clasificarlos por categorías para que la gama de productos sea más amplia.

Ilustración 76 – Página pastelería.

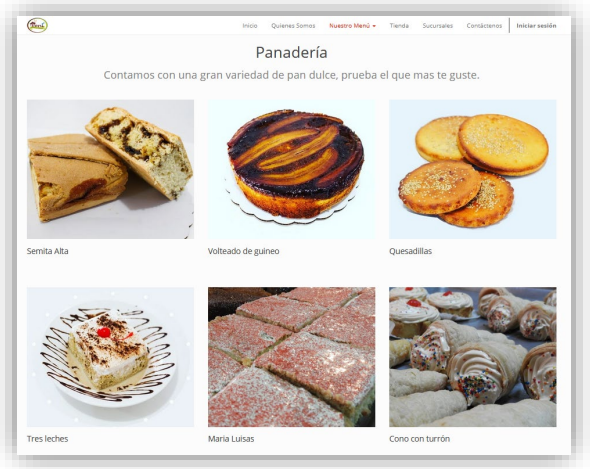


Fuente: Elaboración propia del consultor.

b) Página Panadería

Para la panadería fueron incluidos productos elaborados por la empresa, para que los visitantes puedan tener una mejor idea de los productos elaborados. Es necesario seguir actualizando el contenido, para que los usuarios puedan encontrar nuevo contenido y vean que la página está en constante renovación.

Ilustración 77 – Página panadería.

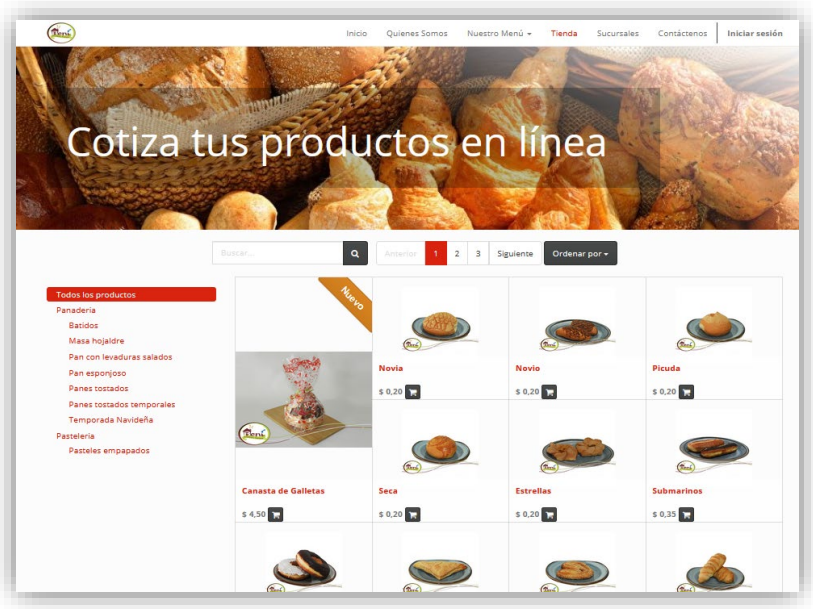


Fuente: Elaboración propia del consultor.

c) Página Tienda

La página tienda fue habilitada por medio de la instalación del módulo de comercio electrónico y cuenta con el catálogo de productos de la empresa, para esto fue necesario documentar los productos y sus precios para poderlos publicar. Esta sección fue diseñada para servir de ayuda al visitante del sitio web y que el solo pueda cotizar los precios.

Ilustración 78 – Página tienda



Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.7.2 Catálogo de Productos Impreso

Los catálogos impresos son una herramienta gran utilidad, son utilizados para atraer la atención de la gente hacia la empresa.

Es importante definir el número de páginas que quieres que tenga tu catálogo y el tamaño, lo ideal es que no sea muy extenso y que tenga un tamaño en el que las imágenes no se perciban apretadas.

Ilustración 79 – Catálogo impreso.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Se definió la creación 2 catálogos impresos que contenga los productos elaborados tanto en la pastelería como en la panadería. Estos catálogos deben ser modificados constantemente para contener los productos de temporada.

Para el desarrollo del catálogo de productos se tuvo en cuenta el desarrollo realizar para el nuevo logo empresarial. Por lo que se creó el manual con el logo actual, así como también con el nuevo logo.

a) Catálogo Logo Actual

Como parte de las herramientas de soporte, fue creada una versión del catálogo con el logo actual. Permitiendo así la preparación del contenido para la migración a la nueva identidad corporativa.

Ilustración 80 – Portada del catálogo con logo actual.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Ilustración 81 – Catálogo sección panadería.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

b) Catálogo Nuevo Logo

Es importante ajustar los catálogos a las necesidades de las temporadas y cambios en los productos. Por lo que fue creado el catálogo de productos para el nuevo logo.

Ilustración 82 – Portada catálogo con nuevo logo.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Ilustración 83 – Catálogo de pasteles y tamaños.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

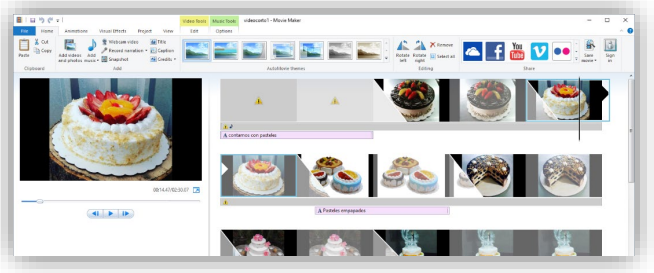
Ilustración 84 – Portada catálogo de productos con nuevo logo.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.7.3 Productos Publicados en Video de YouTube

Se elaboró un video en el cual se promocionan los pasteles y pan dulce que ofrece la empresa, con el fin de dar un tour por la variedad de productos y presentar al visitante la forma en que se puede poner en contacto con la empresa. El video fue creado haciendo uso de la herramienta gratuita Movie Maker.

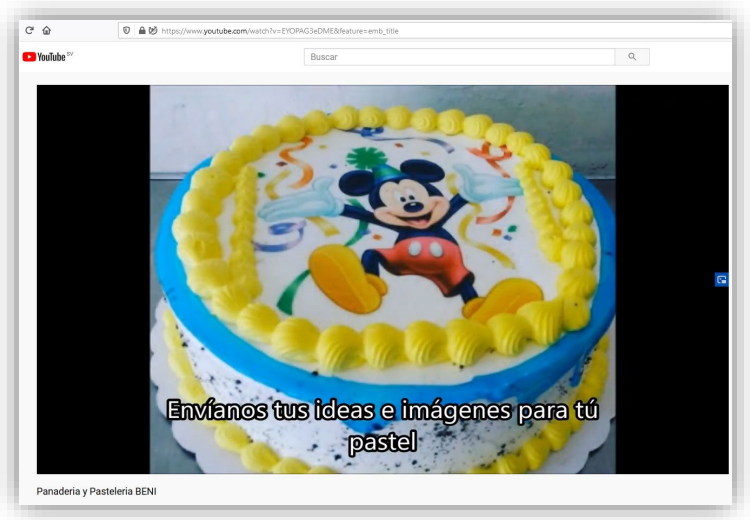
Ilustración 85 – Página tienda.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Posteriormente el video fue publicado en YouTube e integrado al sitio web empresarial para que los usuarios lo puedan visualizar desde la página de inicio.

Ilustración 86 – Publicación de video en YouTube.

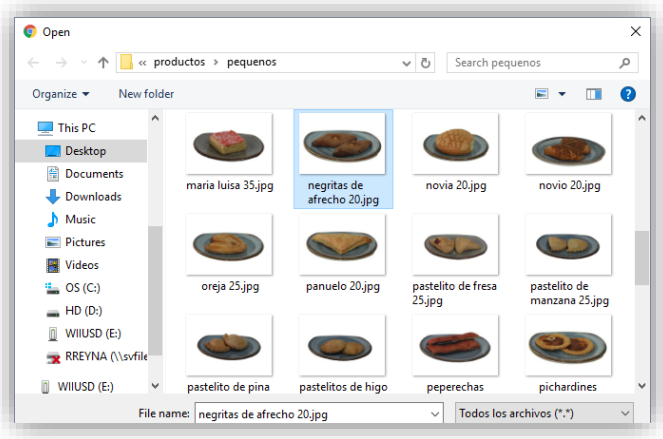


Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.7.4 Paquete de Imágenes de Productos Para Publicidad

Se realizó la toma de fotografías en alta resolución y se compartió al empresario estos paquetes de imágenes, con la finalidad que cuenten con un estándar para las imágenes tomadas a los productos y puedan utilizarlas para futuras promociones de productos.

Ilustración 87 – Paquetes de imágenes de productos.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.8 Indicadores

Durante mucho tiempo la web no conto con datos estadísticos, únicamente se confiaba en el alcance del internet. Pero estas tendencias han cambiado y ahora la web cuenta con herramientas analíticas, conocida como Analítica Web, estas permiten dar un seguimiento en directo de las tendencias de los visitantes sobre el contenido de la empresa.

Para la medición de los resultados de las estrategias que se cuentan con 3 medios, entre ellos están:

- WhatsApp Business Estadísticas
- Facebook Analytics
- Google Analytics

2.3.1.8.1 WhatsApp Business Estadísticas

WhatsApp Business ofrece estadísticas sobre las conversaciones, interacciones, horas a las que más contactos se producen. Esto se logra visualizar en la sección de “ajustes de empresa”, donde aparecerán la cantidad de mensajes enviados, entregados, leídos y recibidos.

Ilustración 88 – Estadísticas proporcionadas por WhatsApp Business.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Estas estadísticas son útiles para ir midiendo la cantidad de mensajes que son respondidos a los usuarios, así como también ver si han incrementado las conversaciones por WhatsApp.

2.3.1.8.2 Facebook Analytics

También conocido como Facebook para empresas, es la herramienta de Facebook para realizar publicidad de pago en sus distintas plataformas, entre ellas Facebook e Instagram.

La importancia de Facebook Analytics es la medición del impacto de la publicidad en tiempo real, permitiendo hacer el seguimiento y realizando ajustes para generar un contenido más atractivo al público meta.

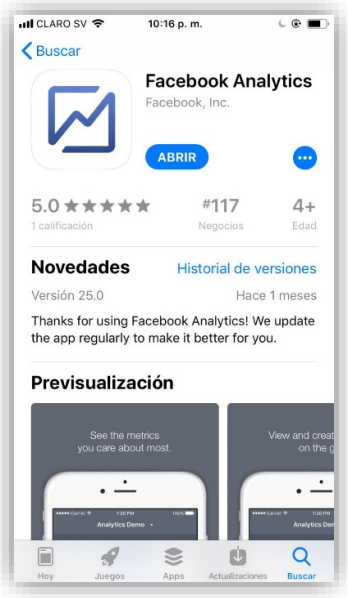
Ilustración 89 – Estadísticas de publicidad en Facebook ADS.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Este seguimiento de la publicidad hecha en Facebook también se puede realizar sobre las publicaciones hechas en la Fanpage, para esto es necesario ingresar a la sección de estadísticas.

Como parte de la solución hacia la empresa también se instaló la aplicación para dispositivos móviles, esta aplicación se llama Facebook Analytics. Permite realizar el seguimiento tanto de las publicaciones de paga como las de forma gratuita, desde el celular de la empresa.

Ilustración 90 – Estadísticas de publicidad



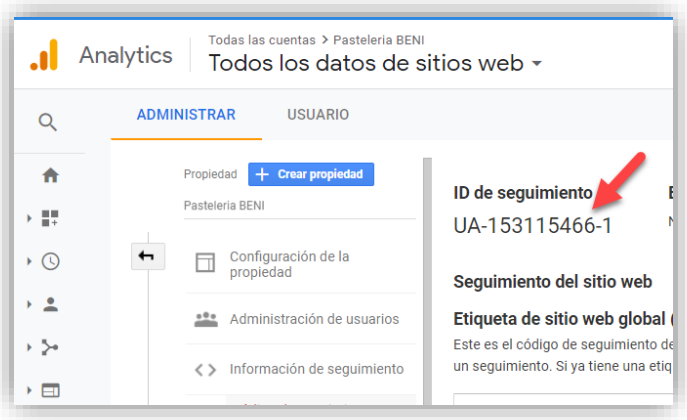
Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.8.3 Google Analytics

Google Analytics es una herramienta web que permite el análisis de aplicaciones móviles y sitios web. Se pueden obtener informes en tiempo real sobre el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, entre otros.

Para hacer uso de los datos estadísticos de Google Analytics (GA) fue necesario registrar el correo empresarial y al ya contar con el registro se obtuvo un ID de seguimiento.

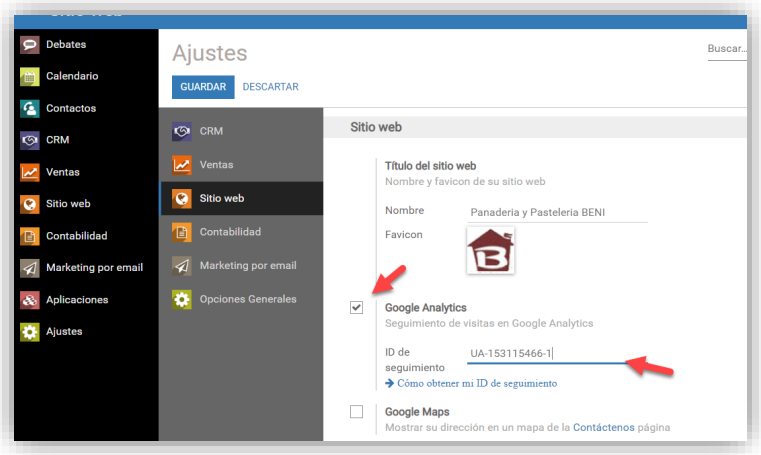
Ilustración 91 – ID de seguimiento generado en Google Analytics.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

El ID proporcionado por GA fue ingresado en el sitio web de Odoo, para crear la conexión entre las 2 aplicaciones y así poder realizar el tracking. estas estadísticas se configuraron para que obtenga la información del nombre de dominio www.pasteleriabeni.com.

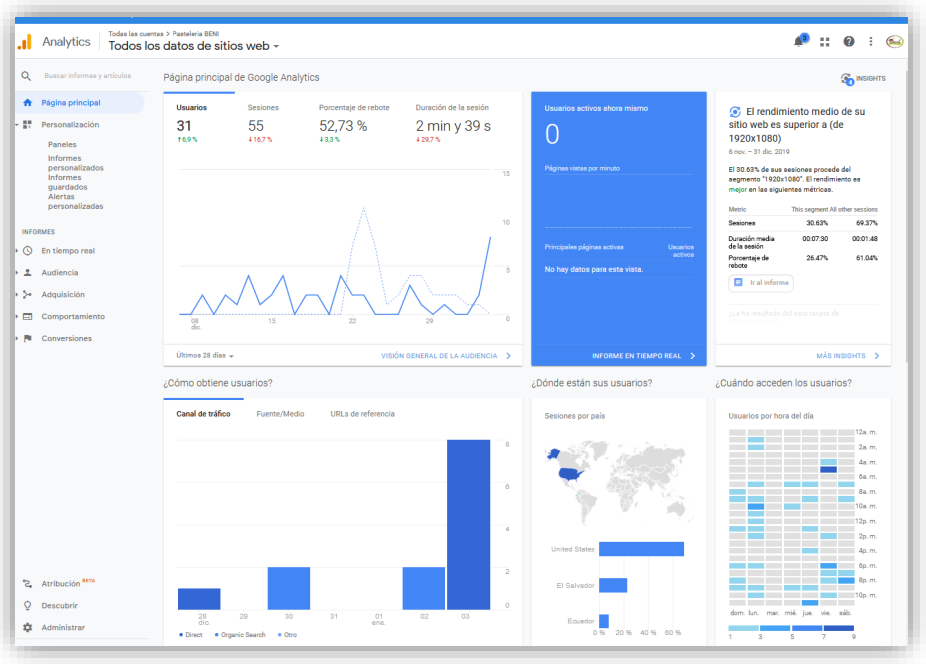
Ilustración 92 – Configuración de Iid de GA en sitio de Odoo.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Al tener ya hecha la configuración entre Odoo y GA, los datos irán siendo almacenados dentro de GA y podrán generarse distintos reportes. Tanto en tiempo real, como reportes históricos. GA cuenta con gran cantidad de reportes pre establecidos.

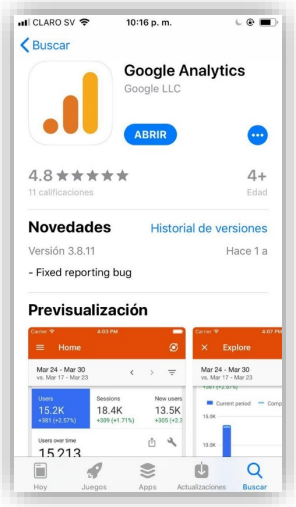
Ilustración 93 – Publicación de publicidad en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

La solución de GA también incluye el servicio desde la aplicación móvil, la cual se instaló en el celular de la empresa, para poder llevar un seguimiento más de cerca del tráfico en la página web.

Ilustración 94 – Aplicación Google Analytics para dispositivos móviles.



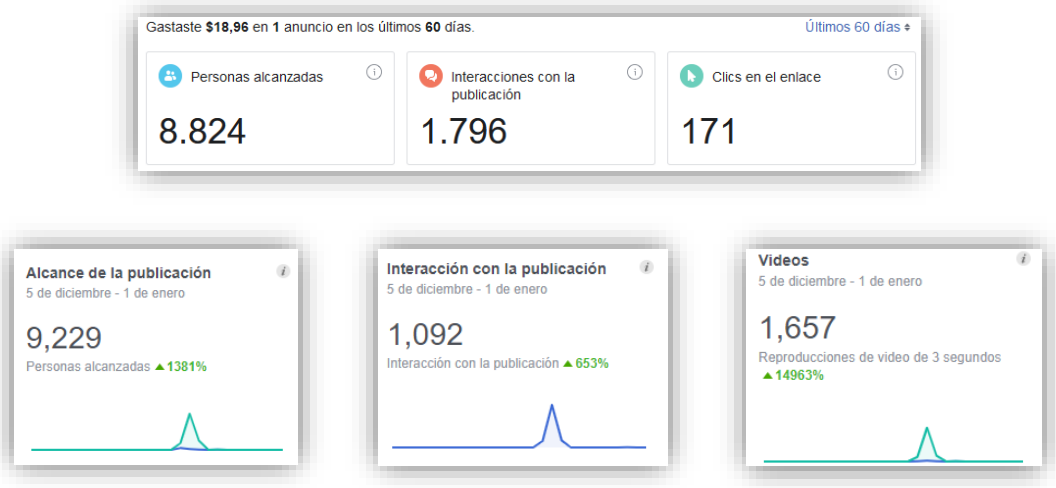
Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.8.4 Medición de Resultados

Alcance de la Campaña en Facbook Ads

La publicidad fue orientada a personas que no siguen la página, para realizar la búsqueda de nuevos clientes. Se tuvo un alcance de 8,824 personas y el video fue reproducido 1,796 veces. El costo por cada 100 personas alcanzadas fue $0.21, siendo el costo total de $18,96. Gráficamente se puede observar el comportamiento del impacto del anuncio durante los tres días de publicidad. El alcance de la publicidad es mayor al hacer uso de las herramientas para publicidad en Facebook.

Ilustración 95 – Publicación de publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia del consultor.

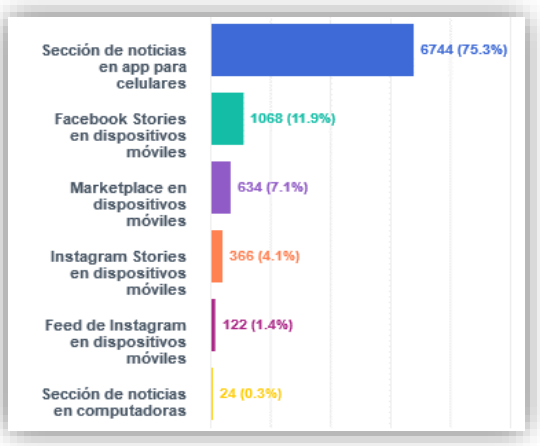
La reproducción del video duro más de 3 segundos en 1592 casos, 171 hicieron clic en la publicación para poder ver el perfil de la empresa. Se obtuvieron 2 comentarios y fue compartido 5 veces.

Ilustración 96 – Interacción en Facebook

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Las publicaciones fueron manejadas automáticamente por Facebook, él fue el encargado de distribuir la publicidad en las distintas plataformas. Siendo las de mayor impacto las noticias de Facebook en celulares, representando el 75.3% de las publicaciones hechas.

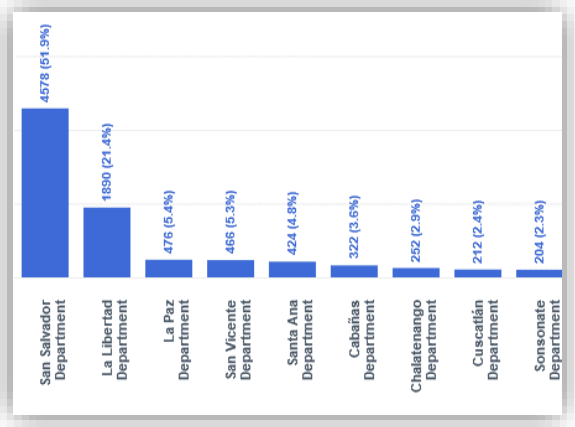
Ilustración 97 – Publicación de publicidad en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Principalmente la publicidad fue delimitada a 4 municipios del departamento de San Salvador, estos municipios representaron el 51.9% del público que mostro interés. Los demás usuarios fueron alcanzados por medio de las búsquedas que realizaron dentro de las plataformas, siendo el departamento de la Libertad el que representó el 21.4%.

Ilustración 98 – Publicación de publicidad en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.3.1.9 Impacto Económico de la Intervención

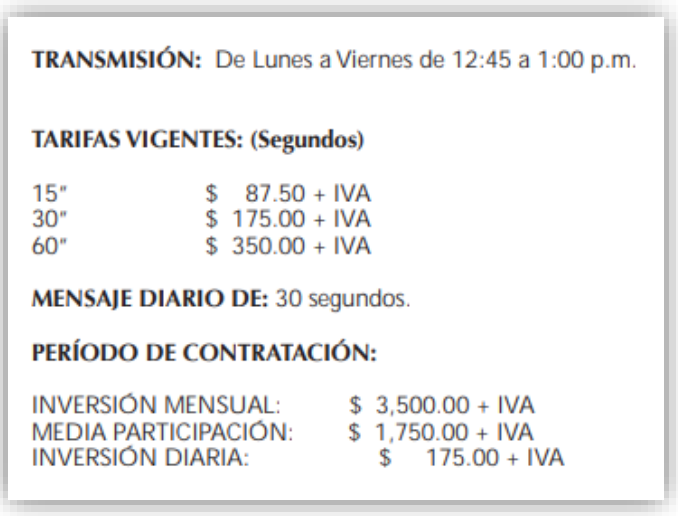
a) Costo de Publicidad en Medios de Comunicación.

El marketing digital tiene un bajo costo y una buena penetración en el mercado meta. Como muestra la campaña de marketing fue realizada en Facebook ADS, se ejecutó con un presupuesto diario de $6.32 durante 3 días, invirtiendo un total de $18.96.

Se realizó la comparación de costos de medios de comunicación tradicionales comparados con Facebook ADS siendo este último un medio digital.

Facebook ADS permite una segmentación más apropiada frente a los medios de comunicación tradicionales, así como también permiten realizar análisis estadísticos en tiempo real de la efectividad de la publicidad realizada.

Ilustración 99 – Tarifas para cuña radial en ASDER.



TRANSMISIÓN: De Lunes a Viernes de 12:45 a 1:00 p.m.

TARIFAS VIGENTES: (Segundos)

15"	$ 87.50 + IVA
30"	$ 175.00 + IVA
60"	$ 350.00 + IVA

MENSAJE DIARIO DE: 30 segundos.

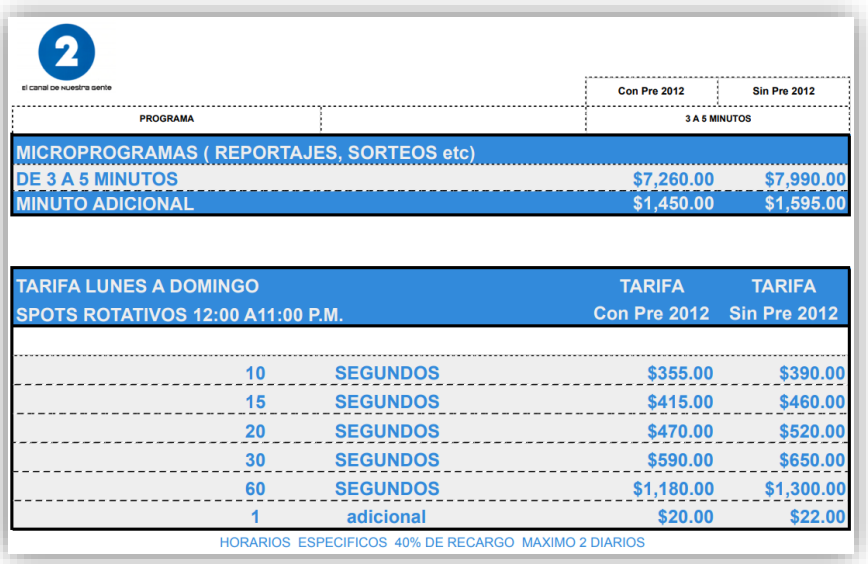
PERÍODO DE CONTRATACIÓN:

INVERSIÓN MENSUAL:	$ 3,500.00 + IVA
MEDIA PARTICIPACIÓN:	$ 1,750.00 + IVA
INVERSIÓN DIARIA:	$ 175.00 + IVA

Fuente: Tarifario oficial de ASDER.

El costo de generar publicidad para televisión requiere una inversión alta, ya que es requerido realizar un anuncio contratando a una agencia publicitaria. El valor de los espacios publicitarios en la televisión depende mucho de las horas, programas y el tiempo en que se quiere publicitar. Como referencia se han tomado las tarifas de anuncios publicitarios de Canal 2.

Ilustración 100 – Tarifas para anuncio publicitario en Canal 2.



PROGRAMA		Con Pre 2012	Sin Pre 2012
		3 A 5 MINUTOS	
MICROPROGRAMAS (REPORTAJES, SORTEOS etc)			
DE 3 A 5 MINUTOS		$7,260.00	$7,990.00
MINUTO ADICIONAL		$1,450.00	$1,595.00

TARIFA LUNES A DOMINGO SPOTS ROTATIVOS 12:00 A11:00 P.M.		TARIFA Con Pre 2012	TARIFA Sin Pre 2012
10	SEGUNDOS	$355.00	$390.00
15	SEGUNDOS	$415.00	$460.00
20	SEGUNDOS	$470.00	$520.00
30	SEGUNDOS	$590.00	$650.00
60	SEGUNDOS	$1,180.00	$1,300.00
1	adicional	$20.00	$22.00

HORARIOS ESPECIFICOS 40% DE RECARGO MAXIMO 2 DIARIOS

Fuente: Tarifario oficial de ASDER

Las tarifas de Facebook ADS son adaptables, lo que permite mayor ventaja para las PYMES, ya que no es necesario contar con un presupuesto alto para poder alcanzar a potenciales clientes. Estos presupuestos son flexibles y puede modificarse a demanda.

Ilustración 101 – Tarifas para publicidad en Facebook ADS.

Fuente: Tarifario Oficial de Facebook ADS.

Después de consultar los distintos medios de comunicación para publicitarse se realizó una tabla comparativa, para evaluar qué medio de publicidad se ajusta a las necesidades de la empresa BENI, S.A. de C.V.

Tabla 13 – Comparativo entre tarifas de publicidad en medios de comunicación.

Medio de Publicidad	Tiempo	Costo	Alcance	Ventajas	Desventajas
TV- Canal 2	15”	$460.00 + IVA	Nivel nacional, únicamente por medio de televisión	Las campañas publicitarias son más eficaces	Alto costo, no existe herramienta para realizar análisis de efectividad en tiempo real
Radio - ASDER	15”	$87.50 + IVA	Nivel nacional por 125 emisoras, únicamente por medio de audio en radio	La audiencia de radio es fiel. Único medio que se consume mientras conduce	Solo hace uso de audio, no existe herramienta para realizar análisis de efectividad en tiempo real
Facebook ADS	1 día	$5	Varía de acuerdo a la segmentación definida. Computadoras y dispositivos móviles con acceso a internet y Facebook	Bajo costo, Análisis en tiempo real de efectividad de la publicidad	Resistencia del usuario a la publicidad

Fuente: Elaboración propia del consultor.

b) Costo de Software ERP

En el mercado de software empresarial, podemos encontrar sistemas de planificación empresarial (ERP), estos sistemas integran las distintas áreas que comprenden al negocio, mediante un sistema único comprendido por módulos, los cuales deben ser ajustados a las necesidades de cada empresa.

A continuación, se muestran los costos por adquisición de otros ERP similares a Odoo en un comparativo de precios anuales entre distintos ERP; es importante notar que estos costos son de adquisición del sistema en su más simple versión, y los precios varían dependiendo de los módulos que se soliciten, número de licencias, costos de mantenimiento, capacitaciones por parte de los consultores, gastos de viajes, alojamiento y desarrollo de módulos, entre otros costos.

Tabla 14 – Comparativo entre tarifas de sistemas ERP.

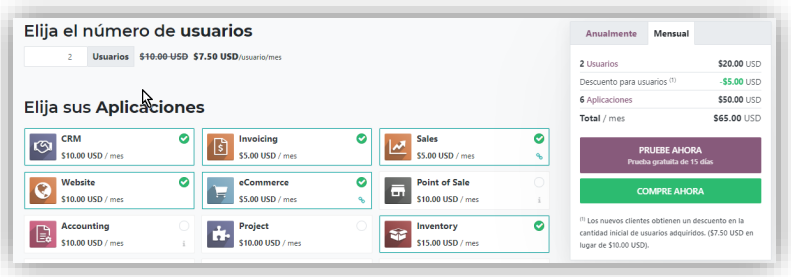
Software ERP	**Costos de Implementación y licenciamiento.**
SAP ERP	De $30,000 a $120,000
Microsoft Dynamics AX	De $20,000 a $750,000
Oracle	De $20,000 a $92,000
Aspel Intelisis ERP	$15,079.00

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Como parte de la solución presentada, se consideraron los costos de software orientados a Pymes, entre estos softwares podemos encontrar el sistema Odoo en La Nube, el cual permite una implementación sencilla desde un sitio web, propiedad de Odoo, quien brinda todas las facilidades del servicio por un costo mensual. Este costo puede variar dependiendo de los usuarios y módulos configurados.

Como referencia se consultaron las tarifas de Odoo en la nube, para los módulos seleccionados para la empresa.

Ilustración 102 – Tarifas de Odoo en la nube.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

El servicio de Odoo en la nube puede ser implementado mediante distintas opciones, entre ellas: configuración manual, configuración con consultoría de Odoo o configuración por medio de un proveedor local. A continuación, se encuentra las tarifas para la implementación de Odoo con asistencia de Odoo en línea.

Ilustración 103 – Tarifas de consultoría de Odoo en la nube.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

La solución de Odoo en la nube, requiere una parte la adquisición de servicio, así como también, la adquisición de servicios de configuración. Por lo que se tomó en cuenta la elaboración de la siguiente tabla resumen de la solución de Odoo en la nube.

Tabla 15 – Costos aproximados de Odoo en la nube.

Ítem	Categoría	Cantidad	Costo	Costo Total
Servicio de Odoo en la nube	servicios	12	$ 65.00	$ 780.00
Configuración de Odoo	servicios	25	$ 46.00	$ 1,150.00
			Total Ofertado	**$ 1,150.00**

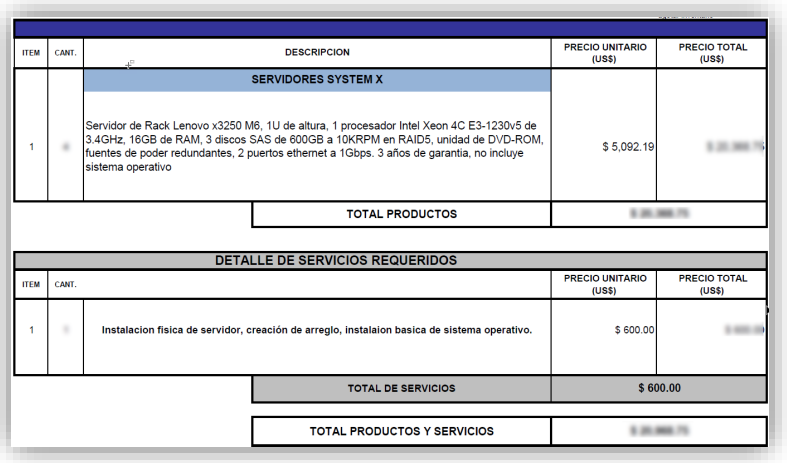
Fuente: Elaboración propia del consultor.

c) Costo de Servidores

Tradicionalmente las soluciones informáticas de tipo empresariales, han sido instaladas en servidores que se encuentran dentro de las instalaciones de la empresa. Esto genera altos costos de mantenimiento físicos y de operación. Por lo que a manera de referencia se realizó la cotización de un servidor físico, el cual tiene un costo aproximado de $5,092.19, con una garantía de 3 años.

Esta cotización obtenida demuestra el costo elevado de la solución y requiere mayor cantidad de personal especializado para el mantenimiento de la solución.

Ilustración 104 – Costos de adquisición de servidor físico.



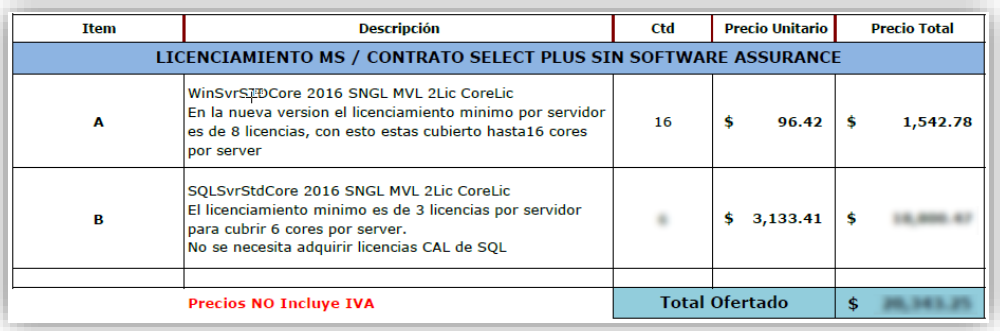
ITEM	CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO (US$)	PRECIO TOTAL (US$)
		SERVIDORES SYSTEM X		
1	[illegible]	Servidor de Rack Lenovo x3250 M6, 1U de altura, 1 procesador Intel Xeon 4C E3-1230v5 de 3.4GHz, 16GB de RAM, 3 discos SAS de 600GB a 10KRPM en RAID5, unidad de DVD-ROM, fuentes de poder redundantes, 2 puertos ethernet a 1Gbps. 3 años de garantia, no incluye sistema operativo	$ 5,092.19	[illegible]
		TOTAL PRODUCTOS		[illegible]

DETALLE DE SERVICIOS REQUERIDOS				
ITEM	CANT.		PRECIO UNITARIO (US$)	PRECIO TOTAL (US$)
1	[illegible]	Instalacion fisica de servidor, creación de arreglo, instalaion basica de sistema operativo.	$ 600.00	[illegible]
		TOTAL DE SERVICIOS	$ 600.00	
		TOTAL PRODUCTOS Y SERVICIOS		[illegible]

Fuente: Cotización realizada por el proveedor de servicio.

Adicionalmente al servidor es requerido contar con software licenciado para la instalación del sistema empresarial. Por lo que se tomó en cuenta la cotización de licenciamiento Microsoft tanto para Windows server y SQL server. Los cuales para un solo servidor ascienden a $ 4,676.19.

Ilustración 105 – Costos de adquisición licenciamiento para servidor.



Item	Descripción	Ctd	Precio Unitario	Precio Total
LICENCIAMIENTO MS / CONTRATO SELECT PLUS SIN SOFTWARE ASSURANCE				
A	WinSvrSTDCore 2016 SNGL MVL 2Lic CoreLic En la nueva version el licenciamiento minimo por servidor es de 8 licencias, con esto estas cubierto hasta16 cores por server	16	$ 96.42	$ 1,542.78
B	SQLSvrStdCore 2016 SNGL MVL 2Lic CoreLic El licenciamiento minimo es de 3 licencias por servidor para cubrir 6 cores por server. No se necesita adquirir licencias CAL de SQL	[illegible]	$ 3,133.41	$ [illegible]
Precios NO Incluye IVA		Total Ofertado		$ [illegible]

Fuente: Cotización realizada por el proveedor de servicios.

Para el mantenimiento y solución de inconvenientes que afectan a la producción, es necesario contar con un soporte especializado, por lo que se realizó cotización de servicios de soporte profesional por parte de proveedores externos.

Ilustración 106 – Costos de bolsón de horas de soporte.

Item	Descripción	Ctd	Cuota por hora	Precio Total ANUAL
MANT-AD	Contrato de 100 horas de Servicios de Soporte de alta disponibilidad, modalidad 7x24, 2 horas tiempo de respuesta	[illegible]	$ 52.00	$ [illegible]
Precios NO incluye IVA		Total Ofertado		$ [illegible]

Fuente: Cotización realizada por el proveedor de servicios.

A continuación, se presenta una tabla de resumen con los costos aproximados para la adquisición de una solución física, de la manera tradicional, llamada solución on-premise.

La solución tiene un costo de $10,888.19; cabe mencionar que en esta solución no están incluidos los costos de adquisición del software ERP y los servicios de implementación; los cuales pueden variar dependiendo de la solución seleccionada; así como también, dependiendo del proveedor que realizará la instalación de la herramienta.

Tabla 16 – Resumen de costos de servidor físico con licenciamiento.

Ítem	Categoría	Cantidad	Costo	Costo Total
Servidor Físico Lenovo - 3 años de garantía	Hardware	1	$ 5,092.00	$ 5,092.00
servicios de instalación	Servicios	1	$ 600.00	$ 600.00
Licencias Windows Server 2016	Software	1	$ 1,542.78	$ 1,542.78
Licencia SQL Server 2016	Software	1	$ 3,133.41	$ 3,133.41
Bolsón de horas de Soporte - Vigencia 1 año	Servicios	10	$ 52.00	$ 520.00
			Total Ofertado	**$10,888.19**

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Tomando en cuenta el costo y beneficio de la solución descritas. Se instaló y parametrizó el sistema ERP llamado Odoo Community en su versión Open Souce, cuya adquisición inicial, junto con la vinculación al servidor Amazon tuvo un costo simbólico de $1.00 por año, renovándose después de esta fecha por un costo de $8, sin recargo por usuarios adicionales.

d) Costo de Consultoría

Como para del proceso de consultoría se ha elaborado el presupuesto para la elaboración e implementación del Plan de Marketing para la empresa BENI, S.A. de C.V., este proceso contempla las horas de servicio de la consultoría, servicios adquiridos y software a utilizar.

Tabla 17 – Resumen de costos de consultoría Pan de Marketing.

Ítem	Categoría	Cantidad	Costo Total
Construcción de Sitio Web	Horas de Servicio Técnico	30	$ 750.00
Nombre de Dominio	Servicios	1	$ 25.00
Servidor Web	Servicios	1	$ 8.00
Configuración Servidor Web	Horas de Servicio Técnico	20	$ 600.00
Implementación CRM	Horas de Servicio Técnico	20	$ 600.00
Plan de Marketing	Horas de Consultoría	60	$ 2,100.00
Manual Identidad Corporativa	Horas de Servicio Técnico	10	$ 250.00
Sistema Odoo ERP y CRM - Open Source	Software	1	$ -
Toma de fotografías y edición de imágenes	Horas de Servicio Técnico	15	$ 450.00
Elaboración de Manuales y Capacitaciones	Horas de Servicio Técnico	15	$ 375.00
Campaña de Marketing en Facebook Business	Servicios	1	$ 20.00
	Total Ofertado		**$ 5,178.00**

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Después del análisis realizado podemos notar que la empresa ahorrará una cantidad significativa de dinero en la configuración de un sistema integral para la empresa. Odoo permite una escalabilidad, permitiendo futuras expansiones a módulos adicionales. Sin incurrir en costos de licenciamiento.

2.3.1.10 Conclusión del Plan de Marketing

Para la empresa, después del plan estratégico, el Plan de Marketing es de las herramientas más importantes. Este Permite alcanzar los objetivos fijados por la empresa, desde la comprensión del mercado. Define también estrategias para hacer más competitiva a la empresa.

El seguimiento del plan estratégico, es importante darle seguimiento, mediante la revisión de los indicadores establecidos. Estos permitirán realizar ajustes al plan, para obtener mayores beneficios e impacto.

La publicidad a realizar debe ser ajustada dependiendo de la temporada del año. Se trabajó en generar elementos genéricos con los productos y catálogos, para que puedan ser utilizados como insumos para todo material que la empresa necesite publicar.

WhatsApp Business es una herramienta de gran ayuda para comunicarse con los clientes de una manera más directa, pero es necesario contar con un sistema de gestión para procesar las ventas, registrar la información, e integrar este nuevo canal de venta en la empresa.

Odoo CRM nos permite gestionar el flujo de posibles ventas de forma muy simple y cómoda, asignando un equipo de ventas específico para WhatsApp. A través de este equipo de ventas podemos extraer información de los pedidos realizados, la facturación, etc. Y compararlo con los otros canales de nuestro negocio.

Es importante que la empresa, sin importar su tamaño, invierta en diseñar la imagen corporativa. El éxito de un proyecto empresarial se logra utilizando estrategias y herramientas de comunicación.

El reconocimiento de la marca por parte de los clientes es indicador de la efectividad del plan.

2.3.1.11 Recomendaciones del Consultor

- Se recomienda la centralización de la atención de los medios electrónicos, por medio de la asignación de una persona responsable que sea la encargada del mercadeo y atención al cliente de la empresa. Esto permitirá una estandarización del servicio por medio del plan definido. Así también este proceso permitirá la viabilidad de la utilización del sistema CRM que permite la gestión de los clientes
- Es necesaria la renovación periódica del contenido del sitio web. Se deben incluir los nuevos productos y servicios ofrecidos, para que

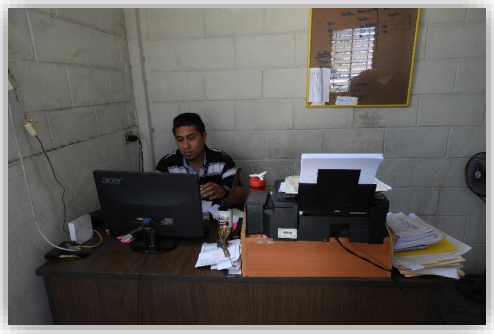
sirvan de referencia de información para los clientes y así puedan acceder a ella en cualquier horario

- Para mantener activo el servicio de la plataforma implementada, es necesario verificar las fechas de renovación de los servicios de AWS y de GoDaddy. Siendo el primero para mantener el sitio web activo y el segundo para poder mantener el nombre de dominio pasteleriabeni.com
- Las publicaciones en Facebook deben ser de forma periódicas, siguiendo un plan de 80-20. El 80% de las publicaciones deben ser orientadas al conocimiento de la empresa y únicamente el 20% de las publicaciones deben ser para promociones. Esto permite que los clientes no muestren desinterés en el contenido compartido
- Para la implementación de la nueva identidad corporativa se recomienda realizar un presupuesto y una planificación de implementación. Esta debe permitir una implementación gradual, realizando los cambios en una sucursal a la vez
- Se deben tomar en cuenta los beneficios del uso de publicidad de pago en Facebook ADS, para la captación de nuevos clientes. Es recomendable realizar uso de este tipo de publicidad, previo a fechas conocidas de altas ventas y así poder maximizar las oportunidades de ventas

2.3.1.12 Sensibilización

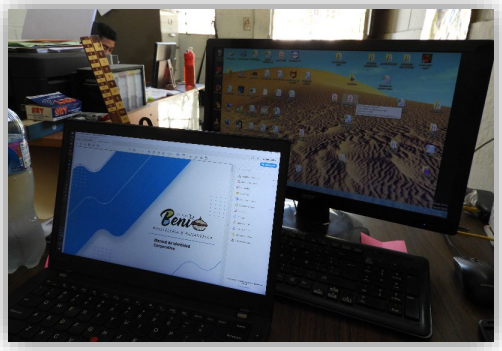
Como parte del proceso de consultoría se realizó la capacitación y explicación de las soluciones realizadas a la empresa. Para este fin se realizó una reunión tanto con la gerencia como con personal técnico y se compartieron los manuales y herramientas de apoyo para las ventas. También fue realizada la capacitación al personal de la empresa, para permitir la administración de las herramientas.

Ilustración 107 – Capacitación de uso de herramientas creadas.



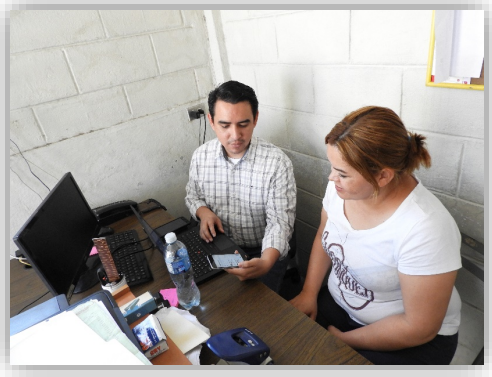
Fuente: Elaboración propia del consultor.

Ilustración 108 – Manuales utilizados para la capacitación.



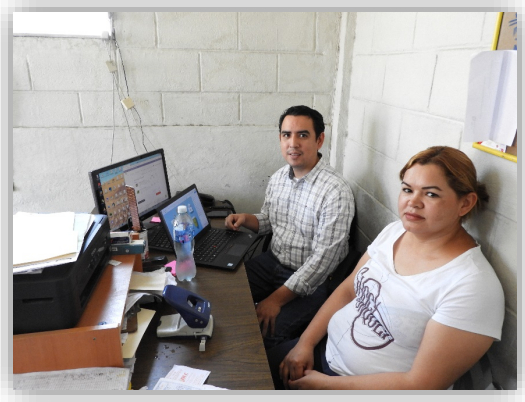
Fuente: Elaboración propia del consultor.

Ilustración 109 – Capacitación en uso de WhatsApp Business.



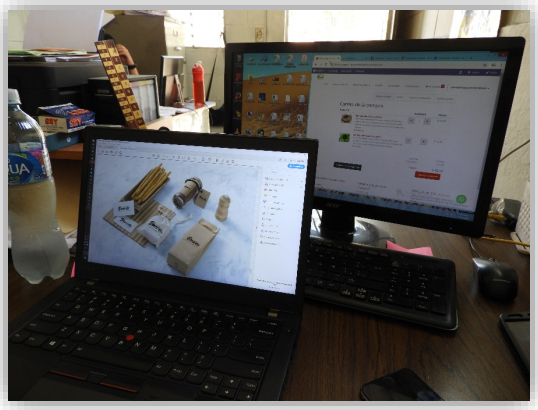
Fuente: Elaboración propia del consultor.

Ilustración 110 – Socialización del Plan de Marketing.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Ilustración 111 – Socialización de Herramientas.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

2.4 Fundamentación Teórica de la Acción Clave

La fundamentación teórica de la Acción Clave de Éxito corresponde al Marco teórico del Plan de Marketing, como Acción Clave de Éxito implementada en la empresa BENI, S.A. de C.V.

El Marketing ha evolucionado y no se limita a la promoción y venta de productos; el paso del tiempo ha requerido mayores cambios en la planificación del marketing, incluyendo medios electrónicos, como el uso de correos masivos, entre otros. Existen diferentes autores que definen el marketing, siendo Phillip Kotler el más reconocido y aceptado en la actualidad, por su importante aporte a esta materia. En términos generales, Kotler y Armstrong (2018) afirman que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (p. 21). Por consiguiente, es importante en el marketing la elaboración de productos que generen valor al cliente.

Los componentes clave del proceso de dirección de marketing son estrategias y planes creativos que guían las actividades de marketing. El desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben desarrollar una estrategia y mejorarla constantemente. Además, deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios de la organización.

2.4.1 Plan de Marketing

La aplicación de una estrategia de marketing adecuada, acorde a las necesidades de la empresa, genera beneficios, por lo tanto, contar con un Plan de Marketing es esencial. Ferrell y Hartline (2012) mencionan que “El Plan de Marketing proporciona la descripción de cómo la organización combina el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes” (pp. 16 - 17). En este sentido, el Plan de Marketing permite evaluar las necesidades de los clientes y desarrollar un producto o servicio que compense la demanda, además promueve entre los clientes los atributos del producto o servicio y establece canales de distribución que le permiten hacer llegar estos productos o servicios al cliente.

2.4.2 Estructura del Plan de Marketing

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

a. Resumen Ejecutivo

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

b. Situación Actual de Marketing

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

c. Análisis de Amenazas y Oportunidades

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

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA; es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing. Así como también permite evidenciar los puntos fuertes que mantienen la sostenibilidad de la empresa y los puntos débiles que son las áreas de mejora.

d. Objetivos y Puntos Clave

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

e. Estrategia de Marketing

Traza la lógica general de marketing, con ésta, la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing.

f. Programas de Acción

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

g. Presupuestos

El presupuesto detalla un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas, número de unidades que se venderán

según el pronóstico, precio neto promedio, costos esperados de producción, distribución y marketing.

h. Controles

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

2.4.3 Branding

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

El branding ofrece ventajas como la identificación del producto, eficiencia de compra, reducción de riesgo, aceptación del producto. Según Ferrell y Hartline (2012) mencionan que:

> "las decisiones de branding una de las piezas más importantes en el desarrollo de la estrategia de marketing. Éste ofrece ventajas para las empresas y los clientes. Para empezar, hace el proceso de compra mucho más eficiente, porque los clientes pueden ubicar y adquirir productos con mayor facilidad que sin el branding" (p. 203).

Por lo tanto, el branding debe ser de las herramientas principales para tomar en cuenta por la empresa, al momento de la construcción de una marca fuerte.

2.4.4 Marketing Mix

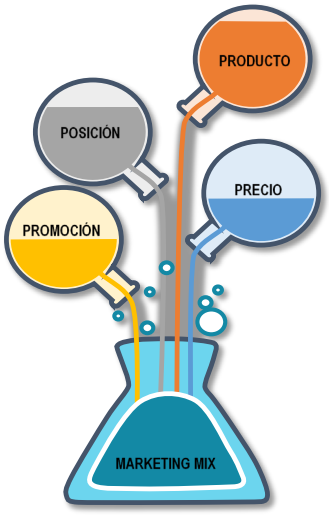
El termino Marketing mix tiene sus orígenes en 1950, fue desarrollado por primera vez por Neil Borden, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2018) mencionan que

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

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

- Promoción
- Producto
- Precio
- Plaza

Ilustración 112 – 4P’s del Martketing Mix.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de la compañía al entregar valor a los consumidores.

2.4.5 Marketing Digital

La transformación digital está cambiando la manera de realizar negocios y la comunicación, por lo que se deben tomar en cuenta la tecnología a la hora de realizar el marketing.

> Dentro de las actividades más rentables en mercadotecnia y publicidad digital encontramos: E-mail marketing, Gestión de perfiles en redes sociales, Publicidad en redes sociales, Publicidad en buscadores, Banners en portales, Publicidad en dispositivos móviles, Herramientas de geolocalización, Generación de prospectos, Generación de contenidos, entre otras. (Comité de Marketing y Publicidad de la Asociación Mexicana de Internet, 2015, p. 5).

La tecnología al ser aprovechada en el marketing, ofrece nuevas ventajas competitivas para la empresa. Según el Comité de Marketing y Publicidad de la Asociación Mexicana de Internet (2015) menciona que:

> En el entorno móvil, los sitios web y las aplicaciones optimizadas para estos dispositivos juegan un papel crucial. Siempre es deseable contar con una aplicación en la que nuestros usuarios puedan interactuar con nuestra marca, ya sea comprando, obteniendo información relevante o cualquier actividad acorde al giro de la empresa (p. 18).

2.4.5.1 Facebook ADS

Facebook Ads es la plataforma de anuncios patrocinados de esta red social. Facebook Ads se ha convertido en una herramienta de marketing online muy valiosa para las empresas ya que permite crear campañas incluso con presupuestos ajustados.

En Facebook Ads podemos crear anuncios de texto, imágenes y video que se mostraran en la Sección de Noticias de los usuarios, es decir, en su página de inicio.

Con los anuncios de Facebook se pueden promocionar páginas de Facebook, páginas de Eventos de Facebook, sitios web y aplicaciones móviles.

Ventajas de Facebook Ads

- Segmentación de audiencias: es el punto más fuerte Facebook Ads pues nos permite alcanzar con nuestro anuncio al perfil sociodemográfico de usuario que coincida con nuestro cliente ideal. Y una comunidad de más de 1.300 millones de usuarios activos
- Integración: la publicidad de Facebook aparece integrada dentro del resto de contenidos como si fuesen publicaciones realizadas por los amigos o las páginas que sigue el usuario
- Viralización: los anuncios de Facebook Ads funcionan como publicaciones, por lo que se pueden compartir, comentar y hacer «Me gusta» en ellas
- Análisis: los informes proporcionados por la herramienta nos permiten extraer conclusiones de las campañas realizadas

Además, Facebook Ads cuenta con una estructura de campañas organizada en tres niveles, lo que facilita la realización de tests A/B. Los tres niveles son:

- Campaña: se configura en base al objetivo publicitario que se persigue, y se escoge entre 10 tipo distintos
- Grupo de anuncios: se determina la audiencia, el presupuesto y el calendario de publicación de la campaña

- Anuncios: son las presentaciones finales de los banners y publicaciones que se promocionan en la campaña. (Anastasia Kurmakaeva, 2020).

2.4.5.2 WhatsApp Business

WhatsApp es una herramienta social de las más importantes a nivel mundial, facilitando la comunicación entre las personas; WhatsApp ha desarrollado una versión de su aplicación para empresas. Según WhatsApp. (2020), menciona que:

> WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Puedes usarla para seguir haciendo todas las cosas que ya haces como enviar mensajes y fotos.

Algunas de las funciones que tiene esta aplicación son:

- Perfil de empresa: para mostrar la información más importante, como tu dirección, correo electrónico y sitio web

- Estadísticas: para ver cuántos mensajes se enviaron, se entregaron y se leyeron exitosamente
- Herramientas de mensajería: para responder de forma rápida a tus clientes

2.4.6 Sitio Web (CMS)

Odoo es una aplicación totalmente basada en web que proporciona soporte de administración de múltiples usuarios sin ningún obstáculo. Es una plataforma de código abierto con un conjunto de aplicaciones empresariales. Un sistema Odoo bien integrado ayuda a optimizar sus actividades comerciales con soluciones estandarizadas. Junto con las aplicaciones para diversas funciones comerciales, Odoo también tiene una opción de CMS que permite a las empresas crear sitios web orientados al cliente. Pero Odoo CMS se enfrenta a formidables competidores en el espacio de CMS en forma de WordPress, Joomla y Drupal, las tres plataformas líderes de CMS.

Dicho esto, Odoo tiene algo que otras plataformas CMS independientes no tienen: la capacidad de integrarse de forma nativa con otros sistemas empresariales como CRM, contabilidad, gestión de inventario, gestión de la cadena de suministro, etc. Porque Odoo es una suite de ERP que se compone de varios otros negocios. aplicaciones, está en una posición única para

aprovechar eso para su CMS para las empresas que buscan tener más que solo un sitio web de distribución de información y que buscan un sitio web frontal para las diversas aplicaciones y sistemas empresariales.

Ventajas de Odoo CMS

- Fácil gestión de inventario: Digamos que quiere mostrar la disponibilidad de stock de sus productos en su sitio web para sus distribuidores y distribuidores, puede hacerlo fácilmente con Odoo usando el módulo de administración de inventario. Incluso puede realizar un seguimiento del inventario en tiempo real utilizando dispositivos como teléfonos móviles o tabletas, para mantener el control desde lugares distantes
- Mejor gestión de recursos humanos: Debido a que Odoo CMS se integra de forma nativa con el módulo de recursos humanos de Odoo, los detalles relacionados con las vacantes se actualizarán automáticamente en el sitio web. Con un inicio de sesión de empleados separado en el sitio web, puede actualizarlos sobre sus permisos, tasaciones, vacaciones, etc. Sin tener que desarrollar un módulo separado para ello
- Capacidades de comercio electrónico nativas: Si desea agregar una tienda en línea a su sitio web, puede volver a hacerlo fácilmente con el módulo de comercio electrónico nativo de Odoo. Aunque otros

CMS también tienen opciones de comercio electrónico ahora, no están tan bien integrados con otros sistemas empresariales como Odoo. Con Odoo, toda su información de ventas se integrará con los módulos de ventas, los ingresos se rastrearán en el módulo de contabilidad y los detalles de los clientes se pueden administrar fácilmente con la aplicación Odoo CRM

- Capacidades de marketing incorporadas: Con Odoo puede realizar encuestas y utilizar datos de encuestas en la interacción con sus clientes, hacer marketing por correo electrónico de forma nativa y brindar atención al cliente en línea a través de la funcionalidad de chat en vivo incorporada. También puede crear eventos, actualizar los detalles del evento en el sitio web y promocionar su evento a través de capacidades de correo electrónico integradas
- Mejor gestión comunitaria: ¿Quiere una plataforma de preguntas y respuestas como Quora o Yahoo Answers en su sitio web? Puede utilizar el módulo de la comunidad de Odoo para crear una plataforma de este tipo fácilmente. Puede agregar tantos usuarios como sea posible y crear una próspera comunidad de seguidores donde puede abordar sus problemas o simplemente permitirles crear su propio contenido. Todo esto es posible de forma gratuita con Odoo

2.4.7 Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM)

El uso de herramientas para la gestión del flujo de la venta ayuda en el seguimiento efectivo de las solicitudes del cliente, permitiendo a la empresa llevar un mayor control sobre sus procesos. De acuerdo con Greenberg (2004), “CRM es una Filosofía y una estrategia de negocios, apoyada por un sistema y una tecnología, que es diseñada para mejorar las interacciones humanas en un ambiente de negocios” (p. 22).

Según Puente y Cervilla (2007), la Asociación Americana de Marketing, define al CRM como “el resultado de la continua evolución e integración de las ideas de mercadeo, nueva información disponible, tecnología y formas organizacionales” (p. 3).

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

2.4.8 Analítica Web

Según Maldonado (2015) la noción de la analítica web es:

> La analítica web es el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la red y no disponibles en sistemas estructurados y predefinidos de inteligencia de negocio.
>
> En una acepción más amplia y cada vez más extendida, la analítica digital (o Digital Analytics) completa este concepto con los términos hasta muy recientemente independientes de:
>
> a) Social Analytics, abarcando los esfuerzos de medición de alcance de marca, influencia, reputación o engagement en el ámbito de los medios sociales
> b) Mobile Analytics, dando cobijo al seguimiento y optimización de contenidos, campanas y servicios destinados a su consumo móvil (mediante smartphones o tablets), bien en entornos web abiertos (ya tradicionalmente cubiertos por la analítica web) o bien en el seno de aplicación específicas de dispositivo o “apps”. (p. 25).

La analítica web no trata únicamente de medir el tráfico nuestro sitio web, sino de entenderlo y analizarlo para realizar mejoras en el sitio y conseguir los objetivos que han sido establecidos para el sitio web.

A través del análisis web se estudia la repercusión de las campañas de marketing online, la conducta de los visitantes en el sitio web y buscar tendencias para poder tomar mejores decisiones.

Por medio de la analítica web se pueden obtener los datos adecuados. A parte de las visitas, páginas vistas, porcentajes de rebote o tiempo en el sitio, podemos analizar muchas otras métricas que son iguales o más importantes que estas.

2.4.9 Identidad Corporativa

¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?

Es un documento que siempre hay que realizar y entregar cuando se diseña o rediseña una imagen de marca o se hace un trabajo de branding que define y recoge los elementos que conforman la identidad visual de la marca… al completo. Además de incluir estas “piezas” en un manual, también se explica en el mismo cómo deben usarse y también cuando.

Por lo tanto, el Manual de Identidad Corporativa debe ser un documento “sagrado” y de obligado cumplimiento para todos.

¿Por qué Debemos Tener Todos un Manual de Identidad Corporativa?

La marca no debe estar nunca dejada al azar, en ninguna aplicación, lugar o situación. Todo debe responder a un estilo marcado y definido y así todo el equipo o personas que puedan en un momento determinado realizar una aplicación con la marca, sabrán qué deben hacer, qué pueden incluir, cómo y también y muy importante, lo que no permite la marca.

Todas las empresas deben tenerlo a disposición de su equipo. Siempre tiene que estar disponible y se debería entregar a todos, cuando se comienza a trabajar en la empresa. Somos fiel defensores de los kits de bienvenida cuando alguien se incorpora a una empresa o cuando un freelance va a colaborar con nosotros.

En un solo documento recoge lo esencial de la marca y deja muy bien explicado qué hacer y qué no hacer. Si no, primero se perderá información, se trabajará doble, no se cumplirán los requisitos. Ahorra

tiempo, agiliza y facilita la labor de todos entregando el Manual de Identidad Corporativa.

¿Qué Incluye el Manual de Identidad Corporativa?

En este punto encontrarás muchas o al menos varias posibilidades. Estamos habituados a un Manual de Identidad Corporativo extenso en el que vienen todas y cada una de las aplicaciones y piezas (tarjetas, cabeceras web, facturas, etc) o uno reducido en el que vengan, eso sí, todas las pautas que luego se aplican a todos los posibles diseños. Lo que sí o sí debe contener es:

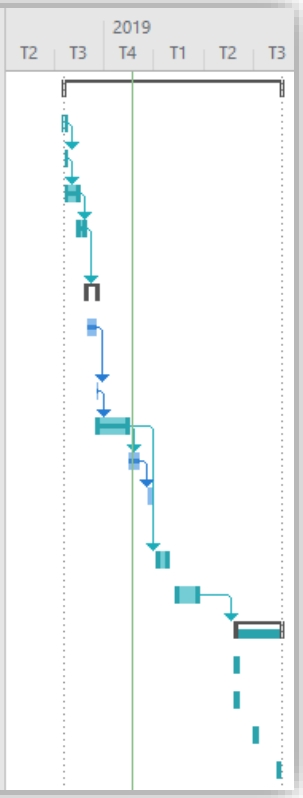
- Logotipo y sus versiones: lo principal y fundamental es que esté incluido el logotipo genérico y tal y como se debe usar habitualmente pero también sus versiones: positivo, negativo, sólo el isotipo, sólo la tipografía y si se puede colocar en vertical y/o horizontal
- Tipografías: tu logotipo tendrá una serie de tipografías que debes especificar en el Manual. Definir si se usan en negrita, cursiva y cuándo se usará, si es el caso, además de en el logotipo. Pero también deberías incluir las tipografías que usará tu marca en todos los aspectos: texto general, títulos, subtítulos…

- Colores corporativos: tu marca tendrá unos colores principales y protagonistas que deben estar reflejados en el Manual con sus pantones correspondientes y también los colores complementarios que se usarán dependiendo de para qué sea (botones, barras de información, etc.). Todos deben estar representados y definidos
- Línea gráfica: cuando se crea una marca hay que definir su línea gráfica. Puede ser que sea de ilustración y entonces habría que decidir qué tipo de ilustraciones o por otro lado que sean fotografías y también es importante definir cómo deben ser, su tonalidad, composición
- Iconos: están muy de moda para explicar proyectos o como soporte en nuestras webs. Decidid qué tipos de iconos (colores, blanco y negro, líneas marcadas o suaves) e incluirlos especificando para qué se usarán (Alcaraz, 2020).

2.5 Plan de Implantación de la Acción Clave de Éxito

Ilustración 6 – Plan de Consultoría Integral Colaborativa a empresa BENI, S.A. de C.V.

Nombre de tarea	Dura	Comienzo	Fin	% comp	Pred
Consultoria Integral Colaborativa a Empresa BENI S.A. de C.V.	**286 días**	**mié 18/9/19**	**dom 25/10/20**	**60%**	
Contacto con el empresario /Centromype	2 días	mié 18/9/19	jue 19/9/19	100%	
Presentación de la empresa consultora al empresario	1 día	vie 20/9/19	vie 20/9/19	100%	2
Realizacion de diagnóstico	17 días	sáb 21/9/19	sáb 12/10/19	100%	3
Presentacion de Fortalezas, Áreas de Oportunidad y selección de Acción Clave de Éxito a implementar	11 días	lun 14/10/19	sáb 26/10/19	100%	4
Elaboración de Acción Clave de Éxito	**16 días**	**lun 28/10/19**	**sáb 16/11/19**	**100%**	**5**
Presentación al empresario de avance Acción Clave de Éxito finalizada	15 días	lun 28/10/19	jue 14/11/19	100%	
Presentación al empresario de Acción Clave de Éxito finalizada	1 día	vie 15/11/19	sáb 16/11/19	100%	7
Implementación y seguimiento	33 días	dom 17/11/19	sáb 11/1/20	100%	8
Evaluación de implementación: resultados obtenidos	16 días?	lun 13/1/20	sáb 1/2/20	100%	9
Presentación final de consultoría: Informe final, acción clave y resultados obtenidos	11 días	lun 17/2/20	sáb 29/2/20	0%	10
Vaciado de información en Odoo CRM	15 días	dom 8/3/20	jue 26/3/20	0%	9
Registro de nuevo logo en CNR	30 días	dom 12/4/20	jue 21/5/20	0%	
Implementación de Nueva Identidad Corporativa	**61 días**	**sáb 1/8/20**	**dom 25/10/20**	**0%**	**13**
Cambio de distintivos comerciales en sucursal piloto	2 días	sáb 1/8/20	lun 3/8/20	0%	
Cambio de distintivos comerciales en sitio web	2 días	sáb 1/8/20	lun 3/8/20	0%	
Cambio de distintivos comerciales en segunda sucursal	2 días	dom 6/9/20	lun 7/9/20	0%	
Cambio de distintivos comerciales en tercera sucursal	2 días	dom 18/10/20	lun 19/10/20	0%	



Fuente: Elaboración propia del consultor.

III. Parte: Resultados Implementación Acción Clave de Éxito

A continuación, en la siguiente tabla se resumen los principales resultados obtenidos de la intervención realizada por el consultor en el periodo comprendido entre noviembre 2019 y enero 2020.

Acción Clave de Éxito: Elaboración e implementación de Plan de Marketing

Área: Mercadeo y Ventas

Primer sub área intervenida: Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
No contaban con acciones para la mejora de la identidad de su empresa y de productos	• Se creó Manual de identidad corporativa • Refrescamiento visual de la marca, creación de nuevo logo	• Manual de identidad corporativa • Sitio Web • Manual de Odoo ERP y CRM • Herramientas de Soporte
No conocen su mercado meta	• Segmentación del mercado a través campaña publicitaria en Facebook ADS • Mayor impacto en la publicidad hecha • Conocimiento de mercado y de los clientes que generan mayores ingresos por ventas • Reducción del costo de mercadeo y publicidad, al identificar apropiadamente el mercado meta y segmentación del mercado	• Indicadores: Medición de resultados Facebook Analytics dio como resultado que las personas más interesadas en la publicidad realizada son las mujeres entre 24 y 35 años

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
No cuentan con definición de estrategias para la construcción de la base de datos de clientes	• Cuentan con un Plan de Marketing que incluye 2 etapas para la construcción de la base de datos de clientes. La primera etapa cuenta con el uso de WhatsApp Business y en la segunda etapa es el uso de Odoo CRM	• Implementación de CRM en 2 etapas • Plan de Marketing • Manual de WhatsUp Business • Manual de Odoo CRM

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Área: Mercadeo y Ventas

Segunda sub área intervenida: Relación con los Clientes

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
La empresa únicamente contaba con Fanpage en Facebook	• Se ampliaron los canales de atención al consumidor	• Página Web • Video en YouTube • Publicidad en Facebook e Instagram • Presencia en Waze, Google Maps y Búsquedas en Internet
No cuentan con control de flujo de ventas	• Seguimiento de las ventas por medio de WhatsApp Business	• Creación de etiquetas para el seguimiento de las ventas con WhatsApp Business • CRM Odoo

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
No contaban con proceso definido para la captación de nuevos clientes	• Creación de estrategias para captación de nuevos clientes mediante la segmentación de mercado, definición del modelo de negocio, estrategias de marketing y publicidad.	• Plan de Marketing: Marketing Mix, Modelo de Negocios Canvas y Publicidad con Facebook ADS

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Área: Mercadeo y Ventas

Tercera sub área intervenida: Gestión de Ventas

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
No existían indicadores para la evaluación de resultados	• Creación de indicadores para el seguimiento del Plan de Marketing	• Creación de indicadores: Facebook Analytics, Google Analytics y WhatsApp Estadísticas
No renuevan formalmente el material de apoyo para las ventas	• Creación de herramientas de apoyo a la producción	• Catálogo de productos web e impreso
No cuentan con programa de entrenamiento	• Creación de Manuales y Capacitación para la sensibilización del Plan de Marketing elaborado e implementado	• Manuales • Sensibilización con el empresario

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Conclusiones del Equipo Consultor

A continuación, se presentan las conclusiones del proceso de consultoría realizado a la empresa BENI, S.A. de C.V.:

La empresa fue fundada por Don Nelson Hernández y Doña Bárbara Sandoval, motivados por ofrecer productos accesibles en precio y calidad. Para continuar con el crecimiento de la empresa, decidieron conformar la sociedad, ya que contaban con más de 10 años de operar en el mercado. Existen para brindar productos de calidad y con excelente atención al cliente, caracterizándose por contar con productos frescos. Actualmente ya cuentan con más de 15 años de existir.

Como resultado del diagnóstico realizado se identificaron 5 fortalezas, las cuales son:

Tabla 18 – Fortalezas.

No	Área	Sub Área
1	Producción y Operaciones	Análisis de Proveedores
2	Producción y Operaciones	Nivel Tecnológico
3	Análisis del Entorno	Comprensión del Sector
4	Finanzas	Riesgos Contables
5	Dirección Estratégica	Misión - Visión

Fuente: Elaboración propia del consultor.

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

Tabla 19 – Áreas de oportunidad.

No	Área	Sub Área
1	Dirección y liderazgo	Instrumentos de gestión
2	Dirección Estratégica	Objetivos Estratégicos
3	Recursos Humanos	Política de Personal
4	Gestión de Información	Comunicación
5	Mercadeo y Ventas	Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento
6	Mercadeo y Ventas	Relación con los Clientes
7	Mercadeo y Ventas	Gestión de Ventas

Fuente: Elaboración propia del consultor.

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

Dirección y Liderazgo - Instrumentos de Gestión / Dirección Estratégica-Objetivos Estratégicos:

- Elaboración e implementación de un plan estratégico
- Implementación de dashboard´s en PowerBI
- Capacitación en uso de herramienta y la gestión del cambio para su adopción por la organización

Recursos Humanos – Política de Personal / Gestión de Información - Comunicaciones:

- Creación e implementación de manuales: Operativo, Seguridad, Identidad Corporativa y Manual Organizacional
- Implementación y configuración de sistema Odoo como ERP para Recursos Humanos que incluya: Proceso de selección y perfiles de empleados
- Implementación de módulo de documentos en Odoo para la gestión de documentos e información empresarial
- Capacitación y creación de manuales de usuario para uso de Odoo

Mercadeo y Ventas - Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento / Relación con los Clientes / Gestión de Ventas:

Creación e implementación de Plan de Marketing que contenga:

- Análisis FODA
- Modelo Canvas
- Marketing Mix
- Renovación de Identidad Visual
- Marketing en Redes Sociales
- Odoo CRM: para la creación de base de datos de clientes y seguimiento de las ventas, integrado con WhatsApp Business

- Odoo Sitio Web: como portal para dar a conocer a la empresa; así como también presentar los productos que ofrecen
- Herramientas de soporte: Catálogo de Productos
- Indicadores: Medición de resultados mediante el uso de indicadores en Facebook, Google Analytics y WhatsApp Business Estadísticas
- Capacitación y creación de manuales de usuario para el uso de Herramientas Implementadas

De las propuestas anteriores, se escogió de manera conjunta con el empresario la Acción Clave de Éxito a implementar y desarrollar mediante la consultoría integral colaborativa.

Acción Clave de Éxito Implementada:

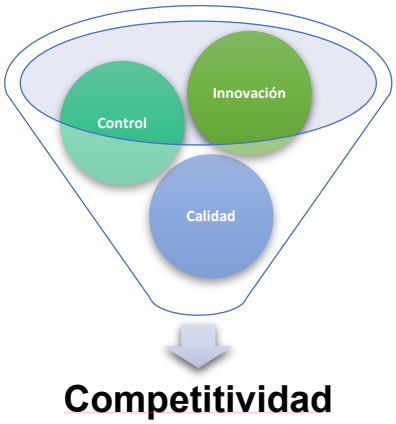
- Creación e implementación de Plan de Marketing que contiene:
    - Análisis FODA
    - Modelo Canvas
    - Marketing Mix
    - Renovación de identidad visual
    - Marketing en Redes Sociales
    - Odoo CRM: para la creación de base de datos de clientes y seguimiento de las ventas, integrado con WhatsApp Business

- Odoo Sitio Web: como portal para dar a conocer a la empresa; así como también presentar los productos que ofrecen
- Herramientas de soporte: Catálogo de Productos
- Indicadores: Medición de resultados mediante el uso de indicadores en Facebook, Google Analytics y WhatsApp Business Estadísticas
- Capacitación y creación de manuales de usuario para el uso de Herramientas Implementadas

La elaboración de un Plan de Marketing posibilita que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para que la ventaja competitiva sea única y superior a la competencia debe cumplir requisitos como lo son la calidad superior del producto, valor de marca y la reputación; no deben tratar de generar una ventaja únicamente con los precios de los productos, es necesario realizar una planificación y elaboración de estrategias.

Es importante la empresa revise periódicamente el Plan de Marketing para continuar con el rumbo establecido y poder obtener mayores resultados. También es necesario continuar con las implementaciones definidas y así poder mantener la competitividad de la empresa.

Ilustración 113 – Competitividad de la empresa.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Referencias

Alcaraz, M. (2020). *Manual de identidad corporativa: Qué es y por qué lo necesitas.* Recuperado de https://baetica.es/manual-de-identidad-corporativa-que-es-y-por-que-lo-necesitas/

Comité de Marketing y Publicidad de la Asociación Mexicana de Internet. (2015). *Elementos del marketing digital* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf

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

Greenberg, P. (2003). *Las claves de CRM: Gestión de relaciones con los clientes*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana.

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

Kurmakaeva, A. (2020). *Facebook Ads*. Recuperado de https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/facebook-ads

Maldonado, S. (2015). *Analítica web: Medir para triunfar* (3ª ed.). Madrid, España: ESIC.

Puente, R. y Cervilla, M. A. (junio, 2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (39), 1-28. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603902

We are social & Hootsuite. (2019). *Digital 2019: El Salvador*. Recuperado de https://datareportal.com/reports/digital-2019-el-salvador

WhatsApp. (2020). *¿Qué es WhatsApp Business?.* Recuperado de https://faq.whatsapp.com/es/android/26000092/?category=5245246

Anexos

Anexo 1 – Plan de Marketing

Anexo 2 – Manual de Identidad Corporativa

Anexo 3 – Manual de la Aplicación WhatsApp Business

Anexo 4 – Manual del Sistema Odoo Community

Anexo 5 – Manual de Herramientas Analíticas

Anexo 6 – Manual de Servicios con Renovación Anual

Anexo 7 – Catálogo pastelero

Anexo 8 – Informe de Seguimiento

ANEXO 1

Plan de Marketing

BENI, S.A. DE C.V.

Contenido

1. Resumen 1
2. Objetivos 1
3. Alcance 1
4. Análisis FODA 2
5. Plan de Branding. 3
   5.1. Identificar Posicionamiento de la Marca 3
   5.2. Encuesta de Percepción de Marca 4
   5.3. Renovación de Identidad Visual 8
6. Modelo de Negocio Canvas 9
7. Estrategia 10
   7.1. Segmentación del Mercado 10
   7.2. Marketing Mix 12
   7.3. Marketing en las Redes Sociales 15
   7.4. Campaña Publicitaria en Facebook ADS 17
8. Indicadores 20
   8.1. WhatsApp Business Estadísticas 21
   8.2. Facebook Analytics 21
   8.3. Google Analytics 23
9. Creación del Sitio Web de la Empresa 26
10. CRM Empresarial 32
   10.1. WhatsApp Business 32
   10.2. CRM en Odoo Community 36
11. Herramientas de Soporte de Ventas. 40
   11.1. Catálogo Web 40
   11.2. Catálogo de Productos Impreso 43
   11.3. Productos Publicados en Video de YouTube 46
   11.4. Paquete de Imágenes de Productos para Publicidad 47
12. Impacto Económico de la Intervención 47
   12.1. Costo de Publicidad en Medios de Comunicación. 47
   12.2. Costo de Consultoría 50

1. Resumen

BENI, S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la elaboración de productos de pastelería y panadería en el mercado salvadoreño desde el 2005, a pesar de tener ya algunos años en el mercado no ha visto una expansión del reconocimiento de la marca, razón por la cual se decide ampliar sus alcances de posicionamiento que permitan también incrementar los clientes, así como también incrementar sus ingresos.

Para lograr sus objetivos y apegado a las nuevas tendencias actuales, se evalúan nuevas herramientas de bajo costo, que permitan enfocar sectores específicos a los que se requiere llegar, es así como se evalúa la herramienta digital de Facebook denominada Facebook ADS en la cual se potenciará dicho plan.

2. Objetivos

- Potenciar el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado salvadoreño
- Promocionar los productos de la empresa a través del sitio web y Facebook
- Desarrollar una campaña de marketing a través de Facebook ADS

3. Alcance

El Plan de Marketing se limitará a realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa por medio del análisis FODA; identificar el modelo de negocio por medio del uso de la metodología Canvas; realizar análisis y segmentación del mercado a través de una campaña publicitaria

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

en Facebook ADS, con el propósito de potenciar el reconocimiento de la marca, promocionar sitio web y alcanzar clientes potenciales.

Cuadro 1 – Plan de Marketing.

Nivel de planificación	¿Qué se realizará?	Resultados esperados
Estrategia de Marketing	• Diagnóstico de la empresa mediante el uso del análisis FODA. • Análisis del modelo de negocio utilizando modelo Canvas. • Diseño de Identidad Corporativa. • Diseño y lanzamiento de campaña a través de Facebook ADS • Construcción de sitio web • CRM empresarial • Herramientas de apoyo • Indicadores	Identificar las variables del entorno tanto internas como externas de la empresa; realizar una apropiada segmentación de mercado; Potenciar el reconocimiento de la marca, a través de una segmentación correcta de clientes, que tenga como consecuencia la captación de nuevos clientes

Fuente: Elaboración propia del consultor.

4. Análisis FODA

Para poder enfocar la solución a implementar en la empresa, es necesario analizar la situación actual. Con el objetivo de realizar un diagnóstico apropiado, que permita la toma de decisiones estratégicas en el futuro. Al aplicar el análisis FODA a la empresa, se obtuvo como resultado la matriz que muestra el análisis interno de las debilidades y fortalezas de la empresa. Así como también muestra el análisis externo que engloba las amenazas y oportunidades.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Ilustración 1 – Análisis FODA de BENI, S.A de C.V.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Como resultado del análisis FODA, al analizar la situación interna y externa de la empresa y se identificaron debilidades como la falta de estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes; y entre las oportunidades, la captación de nuevos clientes y Promocionar el producto en fechas de alta demanda. Por estas razones se propuso al empresario, dentro del plan de marketing, agregar un Plan de Branding para fortalecer el posicionamiento de marca.

5. Plan de Branding.

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

5.1. Identificar Posicionamiento de la Marca

Se proponen las siguientes acciones**:**

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

- Realizar encuestas en lugares públicos, con el fin de determinar qué tanto conoce el público de la presencia de la Pastelería, así como también, qué conocen de sus productos
- Formar un estudio de mercado, con el fin de determinar cuál es el mercado meta de la pastelería
- Realizar campaña publicitaria de la marca en Lead Facebook ADS.
- Definición de los valores corporativos como claves principales de una estrategia de Branding

5.2. Encuesta de Percepción de Marca

A través del módulo “Encuestas” de Odoo, se realizó encuesta de percepción de marca; se tomó como población meta a profesionales de San Salvador comprendidos entre 25 y 50 años, de ambos sexos.

El objetivo fue detectar el grado de conocimiento de marca que tiene el mercado meta de la empresa BENI, S.A. de C.V.; Cada uno de los encuestados ingresaron al formulario que contiene las preguntas de la encuesta, el cual cuenta con siete preguntas de tipo directa y de opción múltiple:

1- ¿Ha oído hablar del Panadería y Pastelería BENI?

2- ¿Sabe dónde está ubicada?

3- ¿Conoce otros productos que ofrece, como, por ejemplo, pasteles para eventos de bodas y cumpleaños?

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

4- ¿Ha consumido productos de la pastelería o panadería?

5- ¿Lo recomendaría?

6- ¿Por cuál medio se enteró de Panadería y Pastelería BENI?

7- ¿Si tuviera oportunidad de cotizar un tipo de pastel, ¿cuál le interesaría?

Como resultado de esta encuesta se concluye lo siguiente:

a) Cerca de la mitad de los encuestados no habían oído hablar antes de la empresa y no saben dónde está ubicado, por lo cual existe un nicho de mercado no explorado o no desarrollado.

b) Existe un alto desconocimiento de los servicios que ofrece la panadería y pastelería BENI.

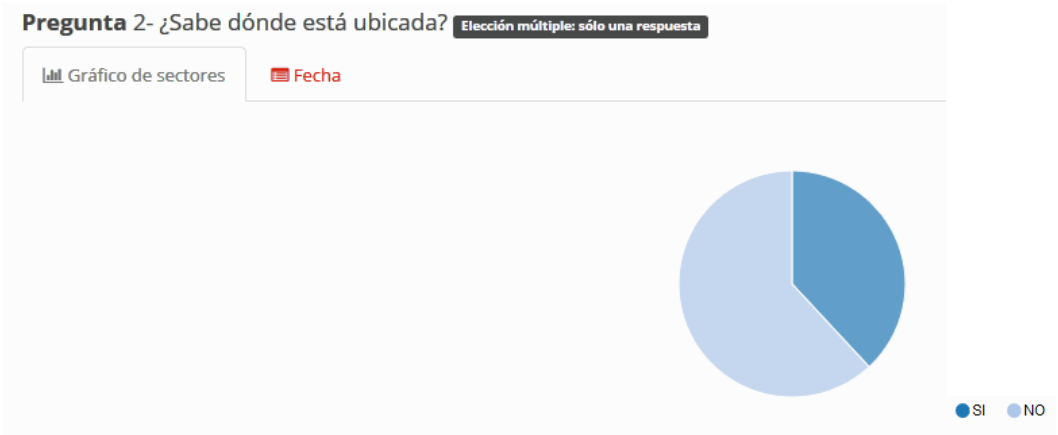
c) Alrededor del 15% de los encuestados ha conocido de la empresa por medio de redes sociales.

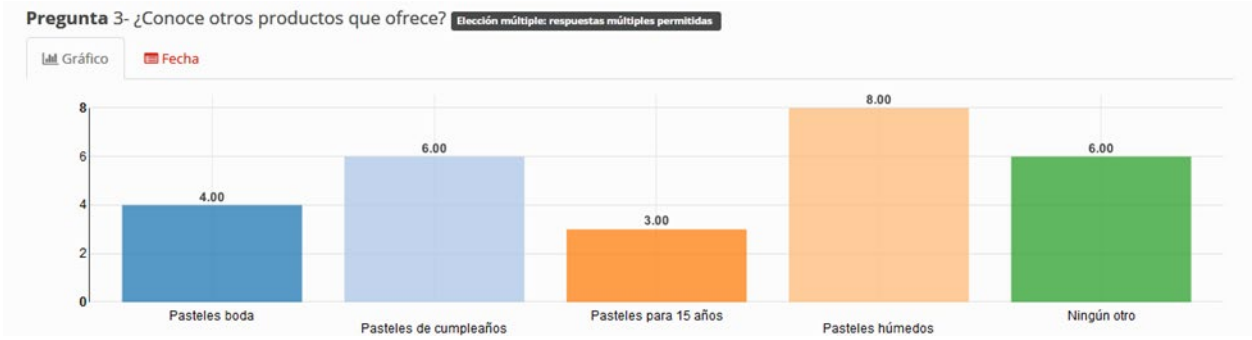
d) En cuanto a los pasteles, están más interesados en pasteles para cúmplenos y pasteles húmedos.

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

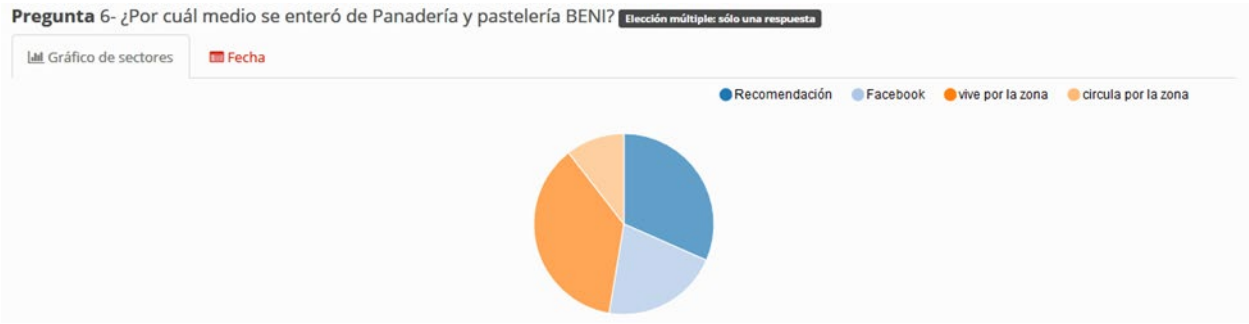
Las respuestas a estas preguntas se detallan a continuación:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**





El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**



El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

5.3. Renovación de Identidad Visual

Luego de las encuestas se determinó que era necesario realizar un refrescamiento visual de la marca enfocando la imagen de la empresa más hacia la pastelería.

El logo actual cuenta con un registro de Marca en el CNR desde 2005, lo cual permite una explotación del distintivo por 10 años, en el 2015 se realizó una renovación de la marca para poderlo utilizar 10 años más.

Ilustración 2 – Logo actual de la empresa.

Fuente: Propiedad de la empresa BENI, S.A. de C.V.

El nuevo logo está inspirado en la marca ya reconocida, incorporando distintos elementos y colores del logo anterior. Procurando generar una imagen más moderna y resaltando el nuevo enfoque hacia la pastelería. Además, incluye la fecha en que fue establecida la empresa.

Ilustración 3 – Logo elegido por empresario.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Adicionalmente a la creación del nuevo logo, se diseñó el manual de marca corporativo, el cual incluye la correcta aplicación de la Marca. Este manual se encuentra detallado en el Anexo Manual de identidad corporativa.

La implementación de la nueva Identidad Corporativa, se pospuso porque diciembre es una temporada de alta demanda, se pretende retomar la implementación en un periodo de 6 meses. Ya que es requerido realizar una inversión considerable para sustituir todos los distintivos de las cajas de los productos, la publicidad impresa en sucursales en las 3 sucursales, ropa de empleados, sitio web, Facebook e incluso en el vehículo de trabajo. Se deberá presentar la solicitud de actualización de la Marca en el CNR, para poder contar con la protección de la ley sobre la marca registrada.

Se recomienza implementación escalonada para la nueva Identidad Corporativa, tomando como piloto con la sucursal que presente menos trabajo para el cambio de los distintivos y así consecutivamente realizar los cambios en las otras sucursales y publicaciones de la empresa, hasta cubrir todos los distintivos disponibles al público.

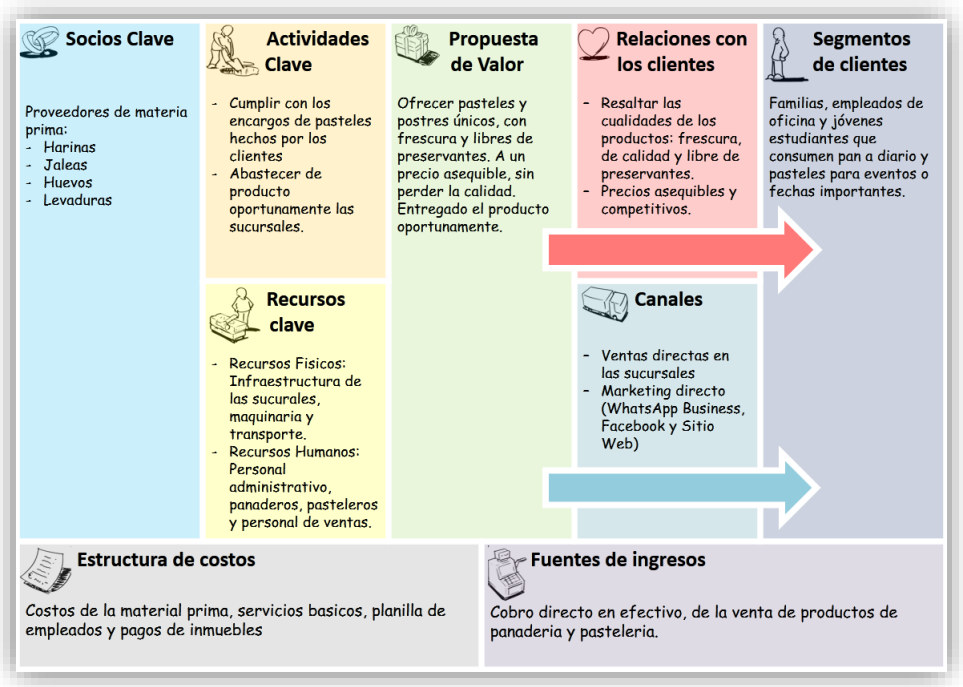
6. Modelo de Negocio Canvas

Con la finalidad de documentar el modelo de negocio actual, se hizo uso de la herramienta Canvas. Ésta consiste en completar nueve módulos interrelacionados que explican la forma de operar de la empresa; a esto se le llama modelo de negocio. Como resultado se detectaron los aliados clave, las actividades clave de la empresa, la propuesta de valor, la relación con los

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

clientes, recursos, canales de distribución, segmentación de clientes, estructura de costos y estructura de ingresos.

Ilustración 4 – Modelo Canvas de empresa BENI, S.A. de C.V.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

7. Estrategia

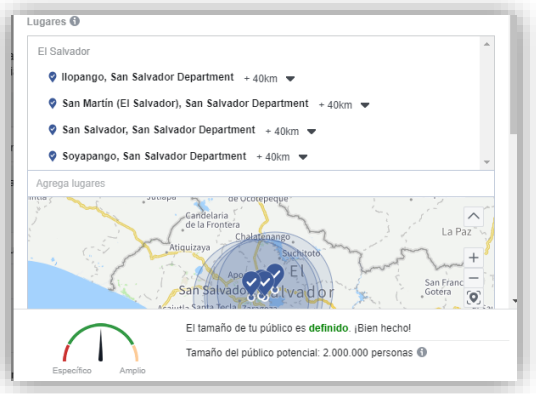
7.1. Segmentación del Mercado

Es de mucha importancia tener claro a quién se quiere alcanzar, definir su género, edad, ubicación geográfica y posición social. Este plan de marketing se diseñó considerando las ubicaciones geográficas con potencial de aportar nuevos clientes, por lo que la publicación se dirigió al departamento de San Salvador, específicamente en los municipios de San Salvador, Soyapango, San Martin e Ilopango. La segmentación demográfica se orientó a la clase media, media alta, profesionales y empresarios, personas mayores de 18 años y menos de 60 años. El siguiente gráfico

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

muestra la segmentación del publico meta como resultado de la campaña realizada.

Ilustración 5 – Segmentación de Mercado dentro de Anuncio en Facebook.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Los resultados por género, muestran una distribución desigual entre mujeres y hombres, siendo las mujeres las que presentan mayor interés en publicidad referente a pastelerías y panaderías, las mujeres representan el 81.8% de las personas alcanzadas y los hombres el 18.2%. En cuanto a las edades, el público que presenta mayor interés en la publicación son del rango de 25 a 34 años, seguido por el rango de mujeres de 35 a 44 años.

Ilustración 6 – Publico alcanzado.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

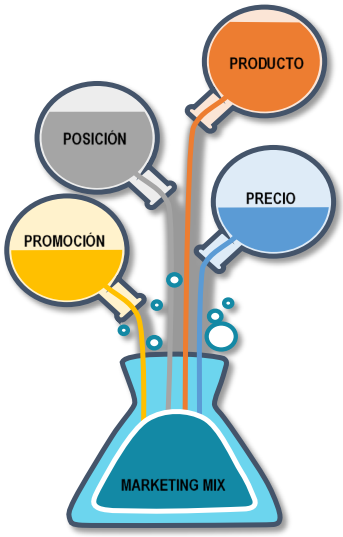
El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

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

7.2. Marketing Mix

Es utilizado para realizar un análisis de estrategia de marketing de aspectos internos. Se tienen en cuenta los cuatro pilares principales del negocio, que en marketing mix se les conoce como las '4P', estos son: Producto, Precio, Promoción y Posición.

Ilustración 7 – 4P's del Martketing Mix.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

e) Producto

La empresa BENI, S.A. de C.V. ofrece sus servicios en 3 líneas de productos:

- Panadería: Hojaldre, panes con levadura salados, batidos, pan esponjoso, panes tostados y panes con levadura de volumen
- Pastelería: Pasteles húmedos, pasteles de temporada, pasteles bodas, quince años, cumpleaños y demás
- Accesorios para fiestas de cumpleaños: dulces, gorros, piñatas, entre otros

La empresa está comprometida en ofrecer productos que cuenten con frescura, calidad y libres de preservantes. Teniendo en cuenta las necesidades y gustos de sus clientes.

f) Precio

Los precios ofrecidos por la pastelería son competitivos frente a los precios ofrecidos por la competencia. Es de mucha importancia la calidad de los productos que ofrecen, debe mantener la presentación y el sabor.

Se recomienda retomar proyecto de sistema de cobro con cajas registradoras, para llevar un mayor control de los productos vendidos y poder realizar análisis más minuciosos sobre las ventas.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

g) Promoción

Una adecuada promoción de los productos permite que los clientes y potenciales clientes conozcan los productos ofrecidos. Esta promoción permite que la empresa pueda obtener mayores ingresos.

La empresa BENI, S.A. de C.V. cuenta con una amplia trayectoria en su Fanpage dentro de Facebook, como más de 1500 seguidores. Se recomienda hacer uso de Facebook ADS para poder potenciar el tipo de público alcanzado con la publicidad y así los clientes potenciales puedan conocer de la empresa.

La elaboración de un sitio web sirve para promocionar la empresa en un entorno más amplio y a un costo bajo, permitiendo una disponibilidad de información 24/7 accesible para el consumidor.

La empresa cuenta con medios impresos para la promoción de los productos, estos son: por medio de flayers, banners y catálogo de productos impresos.

La atención al cliente se realiza mediante el contacto directo realizado por el cliente en la sucursal, así como también por medios electrónicos como lo son Facebook Messenger y WhatsApp Business.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

h) Posición

La empresa cuenta con 3 sucursales donde se encuentran posicionados los productos. Estas sucursales se encuentran dentro del departamento de San Salvador, en los municipios de Soyapango, Ilopango y San Martin. No cuentan con fuerza de ventas externa.

También se ha definido posicionar los productos en canales electrónicos, mediante el uso de la Fanpage de Facebook y el sitio web de la empresa.

7.3. Marketing en las Redes Sociales

Las redes sociales cada día tienen mayor participación por parte de la población salvadoreña. Al consultar estudios independientes, la población salvadoreña es de 6.43 millones de personas; de estas el 72% vive en zona urbana. Hasta enero 2019 existen 10.22 millones de conexiones de teléfonos móviles; siendo 3.5 millones los usuarios que usan redes sociales en dispositivos móviles (Hootsuite y We Are Social, 2019).

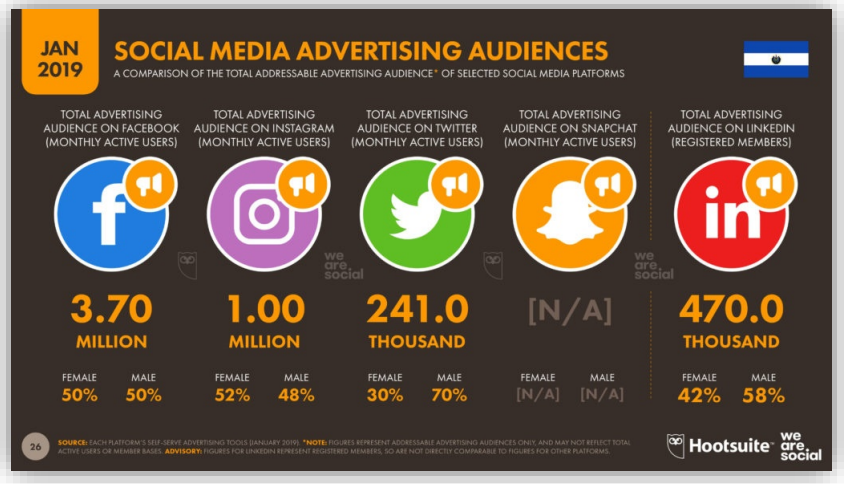
Ilustración 8 – Visión general del desarrollo digital enero 2019.

Fuente: Elaborado por Hootsuite y We Are Social.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Entre las redes sociales más utilizada en los dispositivos móviles se encuentra Facebook, en El Salvador cuenta con una audiencia mensual de 3.7 millones de usuarios. Esta audiencia está conformada por un 50% de mujeres y un 50% de hombres.

Ilustración 9 – Audiencia de publicidad en redes sociales.



Fuente: Elaborado por Hootsuite y We Are Social.

De acuerdo a las fuentes de información consultadas, se propone realizar el Branding en la red social Facebook, ya que cuenta con mayor audiencia de usuarios. La publicidad será distribuida haciendo uso de Facebook ADS, seleccionando la opción para que Facebook determine la mejor forma de distribuir la publicidad en las siguientes plataformas:

- Noticias Facebook en Celulares
- Noticias Facebook en Computadoras
- MarketPlace Facebook
- Facebook Stories

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

- Instagram Stories
- Feed de Instagram

7.4. Campaña Publicitaria en Facebook ADS

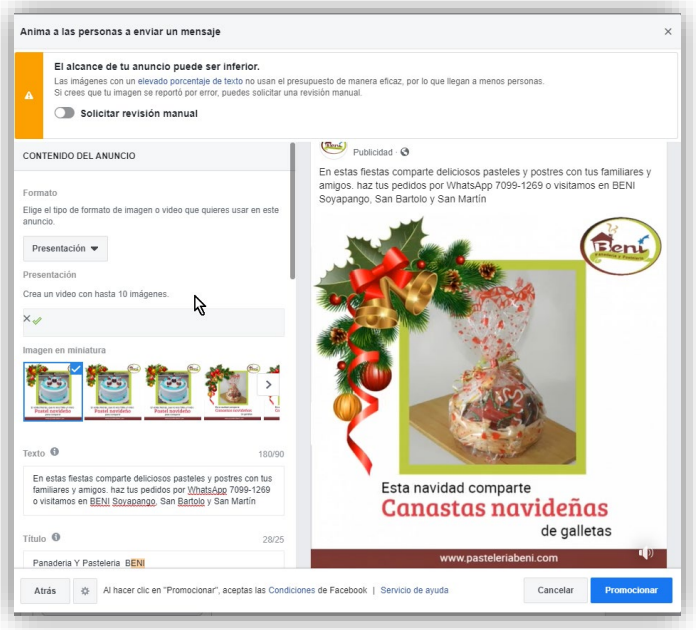
Las redes sociales contribuyen para alcanzar los objetivos de la empresa, ya que permiten acceder a miles de clientes potenciales. pero no se está obteniendo el mayor potencial que ofrecen; para poder aprovechar las ventajas que ofrecen es necesario invertir en herramientas de publicidad, como lo es Facebook ADS.

Facebook ADS es una herramienta de publicidad con la que se realizan campañas publicitarias dentro de Facebook, Messenger e Instagram; estas son las redes sociales más populares en el mundo. Se realizó una campaña publicitaria en Facebook ADS por un periodo de 3 días. Se definieron métricas que permitieron analizar el alcance y se segmentaron los resultados por sexo, rango de edad y sector geográfico.

Se compartió un video promocionando productos de la temporada navideña para poder alcanzar nuevos clientes, con el objetivo que conozcan la marca.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Ilustración 10 – Publicación de video en Facebook ADS.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Se elaboró una imagen promocional con el objetivo de promover las galletas navideñas creadas para la temporada navideña. Esta fue publicada en Facebook, para que los usuarios que son miembros de la Fanpage pudieran conocer los productos promocionados.

Ilustración 11 – Imagen promocional para publicación en Facebook.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Adicionalmente se crearon publicaciones en formato cuadrado, para ser utilizadas en Facebook ADS, esta se definió utilizarlo en este formato cuadrado ya que se ajustan de mejor manera a todo tipo de pantalla, la publicidad fue publicada en distintos dispositivos tanto móviles, como para equipos laptop en una resolución 804 x 804.

Ilustración 12 – Imagen para publicidad de pasteles.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Facebook ADS permite la creación de videos a partir de imágenes, por lo que se crearon 3 imágenes para poder combinarlas junto con un audio y publicar un anuncio que contenga los productos elaborados para la temporada navideña, entre ellos los pasteles personalizados y las canastas hechas de galleta.

Ilustración 13 – Imagen para publicidad de galletas.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Es importante que las publicaciones de productos cuenten con una forma de ponerse en contacto con la empresa, por lo que fue incluido el número telefónico de la empresa, especificando que pueden ponerse en contacto por medio de WhatsApp.

Ilustración 14 – Imagen para publicidad información de contacto.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

8. Indicadores

Durante mucho tiempo la web no conto con datos estadísticos, únicamente se confiaba en el alcance del internet. Pero estas tendencias han cambiado y ahora la web cuenta con herramientas analíticas, conocida como Analítica Web, estas permiten dar un seguimiento en directo de las tendencias de los visitantes sobre el contenido de la empresa.

Para la medición de los resultados de las estrategias que se cuentan con 3 medios, entre ellos están:

- WhatsApp Business Estadísticas
- Facebook Analytics
- Google Analytics

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

8.1. WhatsApp Business Estadísticas

WhatsApp Business ofrece estadísticas sobre las conversaciones, interacciones, horas a las que más contactos se producen. Esto se logra visualizar en la sección de “ajustes de empresa”, donde aparecerán la cantidad de mensajes enviados, entregados, leídos y recibidos.

Ilustración 15 – Estadísticas proporcionadas por WhatsApp Business.

*Fuente: elaboración propia del consultor***.**

Estas estadísticas son útiles para ir midiendo la cantidad de mensajes que son respondidos a los usuarios, así como también ver si han incrementado las conversaciones por WhatsApp.

8.2. Facebook Analytics

También conocido como Facebook para empresas, es la herramienta de Facebook para realizar publicidad de pago en sus distintas plataformas, entre ellas Facebook e Instagram.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

La importancia de Facebook Analytics es la medición del impacto de la publicidad en tiempo real, permitiendo hacer el seguimiento y realizando ajustes para generar un contenido más atractivo al público meta.

Ilustración 16 – Estadísticas de publicidad en Facebook ADS.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Este seguimiento de la publicidad hecha en Facebook también se puede realizar sobre las publicaciones hechas en la Fanpage, para esto es necesario ingresar a la sección de estadísticas.

Como parte de la solución hacia la empresa también se instaló la aplicación para dispositivos móviles, esta aplicación se llama Facebook Analytics. Permite realizar el seguimiento tanto de las publicaciones de paga como las de forma gratuita, desde el celular de la empresa.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Ilustración 17 – Estadísticas de publicidad.

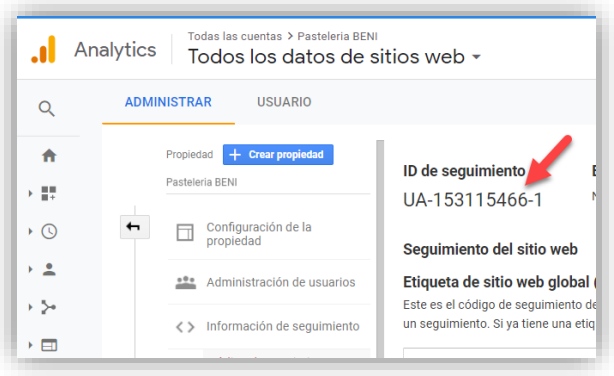
Fuente: Elaboración propia del consultor.

8.3. Google Analytics

Google Analytics es una herramienta web que permite el análisis de aplicaciones móviles y sitios web. Se pueden obtener informes en tiempo real sobre el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, entre otros.

Para hacer uso de los datos estadísticos de Google Analytics (GA) fue necesario registrar el correo empresarial y al ya contar con el registro se obtuvo un ID de seguimiento.

Ilustración 18 – ID de seguimiento generado en Google Analytics.

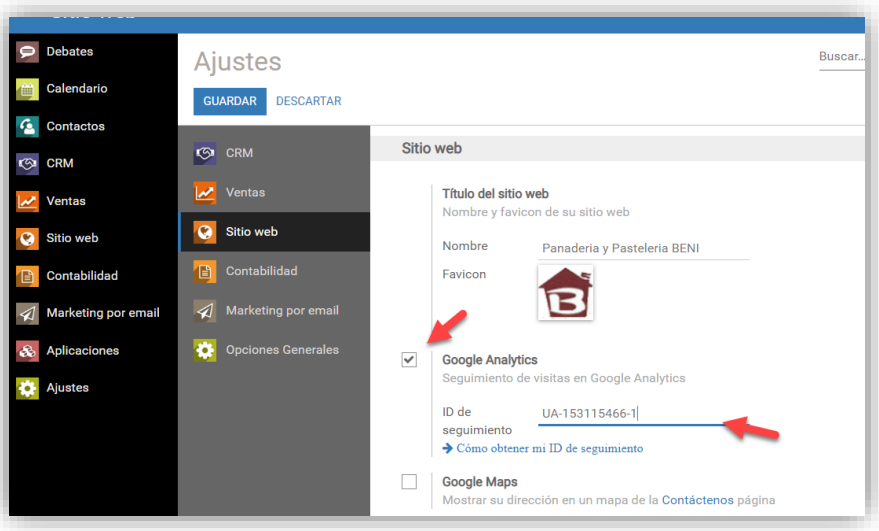


Fuente: Elaboración propia del consultor.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

El ID proporcionado por GA fue ingresado en el sitio web de Odoo, para crear la conexión entre las 2 aplicaciones y así poder realizar el tracking. estas estadísticas se configuraron para que obtenga la información del nombre de dominio www.pasteleriabeni.com.

Ilustración 19 – Configuración de ID de GA en sitio de Odoo.

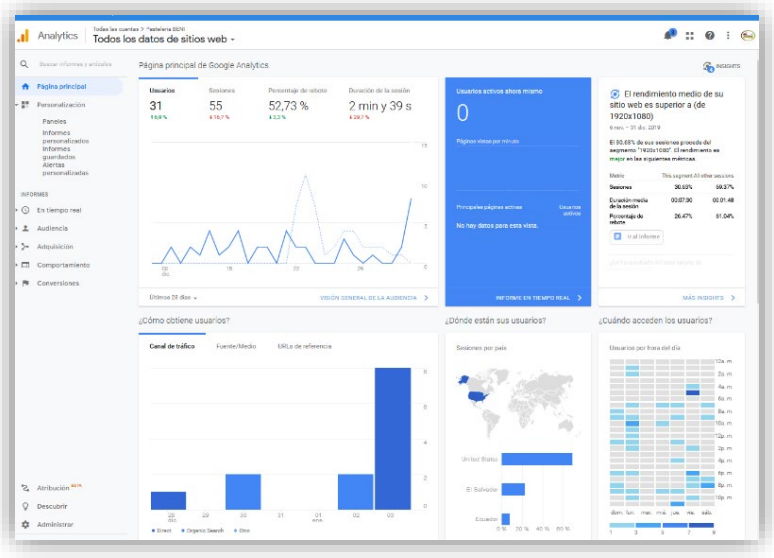


Fuente: Elaboración propia del consultor.

Al tener ya hecha la configuración entre Odoo y GA, los datos irán siendo almacenados dentro de GA y podrán generarse distintos reportes. Tanto en tiempo real, como reportes históricos. GA cuenta con gran cantidad de reportes pre establecidos.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

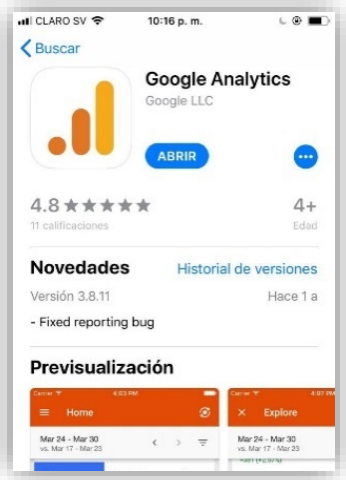
Ilustración 20 – Publicación de publicidad en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

La solución de GA también incluye el servicio desde la aplicación móvil, la cual se instaló en el celular de la empresa, para poder llevar un seguimiento más de cerca del tráfico en la página web.

Ilustración 21 – Aplicación Google Analytics para dispositivos móviles.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

9. Creación del Sitio Web de la Empresa

Al sitio web creado, se determinó establecer el nombre de dominio www.pasteleriabeni.com, siendo este un nombre más fácil de recordar y así también la empresa sea reconocida por sus pasteles. El nombre de dominio fue adquirido en GoDaddy.com

Dentro del sitio web empresarial se definió la creación de las siguientes secciones:

i) Página de Inicio

La página de inicio para el sitio web permite una pre visualización de las secciones más relevantes del sitio web, dando una descripción corta y generando interés para el visitante del sitio. Entre las secciones que se pueden encontrar en la página de inicio están:

- Redirección a perfil de Facebook de la empresa
- Redirección a WhatsApp de la empresa
- Redirección a correo electrónico de la empresa
- Redirección a ubicación de las sucursales

Adicionalmente se agregó un video que contiene los tipos de pasteles que se realizan en la pastelería y así dar a conocer los productos ofrecidos.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

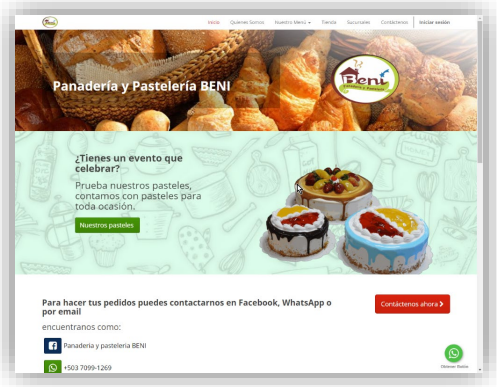
Ilustración 22 – Video integrado en sitio web.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

La página de inicio también muestra las distintas formas en las que un visitante puede contactarse con la empresa, esta comunicación puede ser por medio de WhatsApp, Fanpage de Facebook o por medio de correo electrónico.

La página de inicio es el enlace predeterminado al que los visitantes llegan es de mucha importancia que este contenido sea relevante para que cree interés y puedan continuar dentro del sitio web. De no ser relevante el contenido los visitantes abandonaran el sitio web sin explorarlo.

Ilustración 23 – Página de inicio.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

j) Página Quiénes Somos

La página ¿Quiénes Somos? Contiene una breve descripción de la empresa, así como también la visión y misión de la empresa. Estos elementos fueron retomados de las definiciones con las que ya contaba la empresa y fueron trasladadas al sitio web, para que los visitantes conozcan más sobre la razón de la empresa.

La visión muestra hacia dónde quiere llegar la empresa en un futuro y la misión es lo que la empresa realiza en la actualidad para el cumplimiento de su propósito.

Ilustración 24 – Página quiénes somos.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

k) Página Pastelería

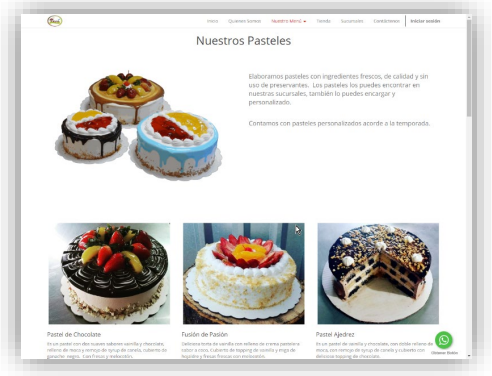
Para la página de la pastelería se definió incluir la galería de imágenes de los distintos pasteles con los que cuentan y así poder servir de herramienta de apoyo para la venta. Los pasteles cuentan con una descripción en la que se detalla los ingredientes con lo que es elaborado cada

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

pastel. Esta información fue trabajada en conjunto con el empresario para así poder capturar los detalles de cada pastel.

Fueron agregados los pasteles elaborados para la temporada navideña, es importante seguir agregando nuevos pasteles en el mismo formato de la página y clasificarlos por categorías para que la gama de productos sea más amplia.

Ilustración 25 – Página pastelería.



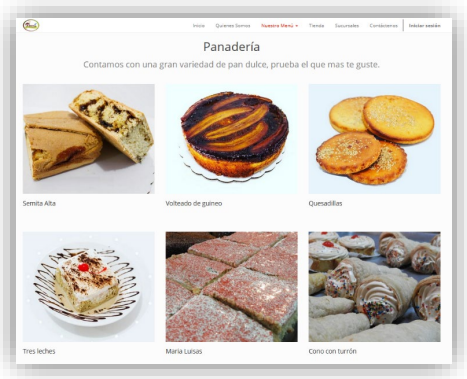
Fuente: Elaboración propia del consultor.

I) Página Panadería

Para la página panadería se definió incluir los productos elaborados por la empresa, para que los visitantes puedan tener una mejor idea de los productos elaborados. Es necesario seguir actualizando el contenido, para que los usuarios puedan encontrar nuevo contenido y vean que la pagina está en constante renovación.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Ilustración 26 – Página panadería.

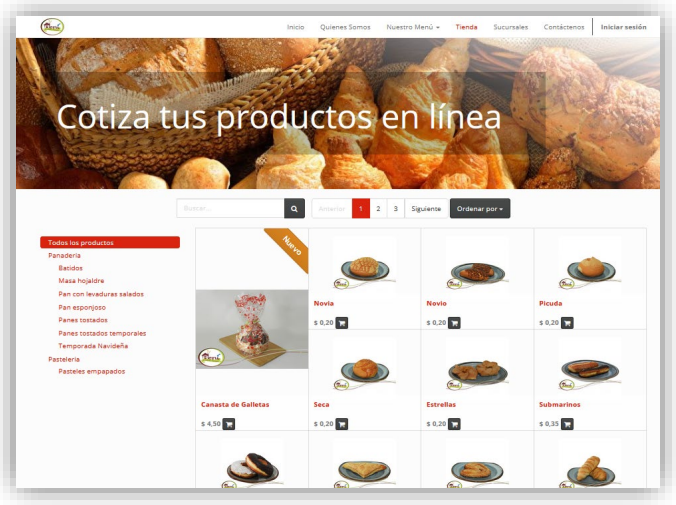


Fuente: Elaboración propia del consultor.

m) Página Tienda

La función de la página tienda es presentar los productos disponibles de la tienda y que el cliente pueda realizar cotizaciones de múltiples productos sin intervención de la empresa.

Ilustración 27 – Página tienda.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

n) Página Sucursales

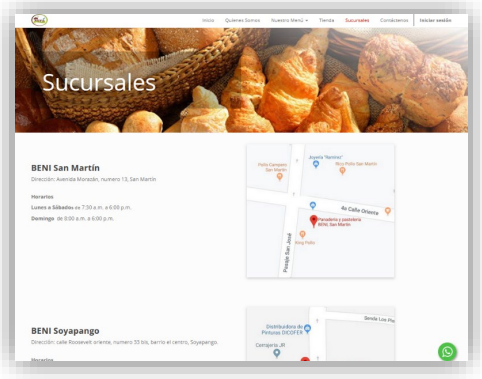
En la página de las sucursales se definió incluir el registro de la información básica de cada sucursal, para facilitar al cliente la compresión la

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

ubicación. se incluyeron los horarios de atención, la dirección de la sucursal y la imagen de Google Maps de la ubicación de la tienda.

Para poder utilizar estas imágenes de las ubicaciones, se habilito el registro de los datos de la empresa en Google Mi Negocio, así como también en Waze, siendo estas plataformas sociales que permite definir rutas para llegar a las sucursales.

Ilustración 28 – Página sucursales.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

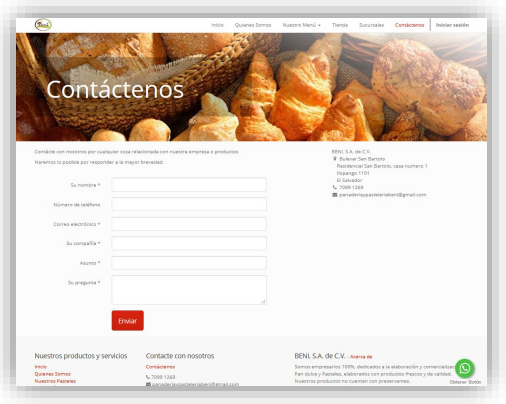
o) Página Contáctanos

La página Web contáctenos es importante para que los usuarios se puedan expresar su consultas o solicitudes. Esta página se encuentra integrada con el módulo CRM lo que permite dar una mejor atención al cliente.

La página contáctenos es una forma adicional de atender al cliente, sumado a las demás canales de contacto definido, por correo electrónico, WhatsApp o por medio de la Fanpage en Facebook.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Ilustración 29 – Página contáctenos.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

10. CRM Empresarial

La implementación del CRM empresarial se ha tomado en cuenta para ser implementada en 2 etapas, la primera etapa contempla el uso de WhatsApp Business para la captación de información de clientes, así como también, canalizar la captación de clientes.

La segunda etapa contempla el uso del módulo CRM de Odoo, el cual se ha instalado para crear la base de datos de clientes. El insumo para el CRM provendrá de WhatsApp Business, Facebook Messenger y Ficha contáctenos del sitio web.

10.1. WhatsApp Business

WhatsApp Business es una herramienta gratuita, diseñada para las empresas, el cual cuenta con más funcionalidades que el conocido WhatsApp. Esta aplicación permite establecer el perfil de la empresa, para que los usuarios puedan obtener información relevante del negocio. Así como también tener un contacto más directo con la empresa.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Esta herramienta fue instalada en el celular de la empresa, para generar se un enlace directo de la empresa con los clientes.

Ilustración 30 – Instalación de aplicación WhatsApp Business.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

La empresa ya contaba con WhatsApp instalado, la aplicación de WhatsApp Business sustituye a la anterior aplicación. WB agrega mayor funcionalidad en beneficio tanto de la empresa, como de los clientes. Agilizando la comunicación y la obtención de información relevante.

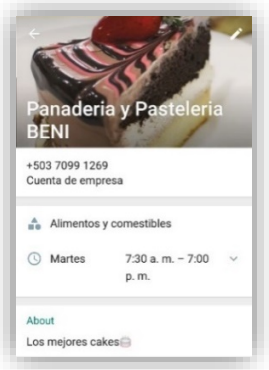
Ilustración 31 – Cambio de WhatsApp a WhatsApp Business.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

La visualización del contacto de la empresa desde el celular del cliente, muestra más que solo el número de celular y el mensaje. Se puede incluir ubicación en mapa, dirección de la empresa, horarios de atención, email, pagina web, entre otros datos.

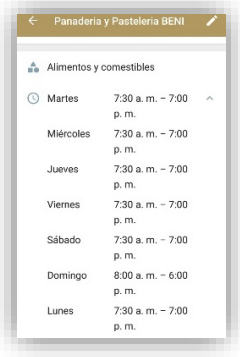
Ilustración 32 – Visualización del perfil de la empresa desde Celular de un cliente.



*Fuente: Elaboración propia del consultor***.**

Se definieron los horarios de atención de la empresa para que puedan ser visualizados por los usuarios con solo ingresar al perfil de la empresa.

Ilustración 33 – Horarios establecidos para la atención en sucursales.



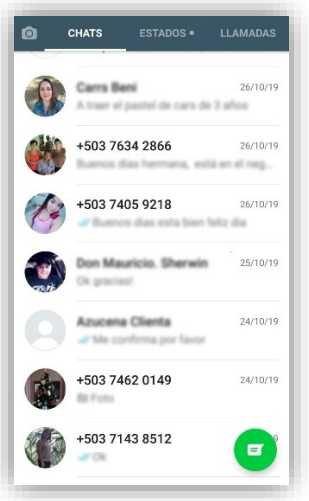
*Fuente: Elaboración propia del consultor***.**

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Los contactos de las personas que solicitan información no se guardaban. Para generar la base de datos de contactos es necesario se guarden los contactos de los clientes con los que se ha realizado una venta. Ya que estos son los que presentan mayor interés en la información de promociones y publicaciones.

Los contactos que solo una vez preguntan información pueden ser catalogados en una etiqueta adicional para poder mantener las conversaciones clasificadas.

Ilustración 34 – Chat con clientes.

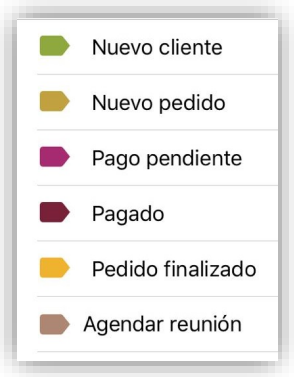


*Fuente: Elaboración propia del consultor***.**

Se recomienda el uso de etiquetas para clasificar las conversaciones de los clientes. Este modelo de etiquetas puede ser usado en conjunto con el módulo CRM, para llevar el seguimiento de los posibles clientes con la tabla Kanban.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Ilustración 35 – Etiquetas definidas en WhatsApp Business.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

10.2. CRM en Odoo Community

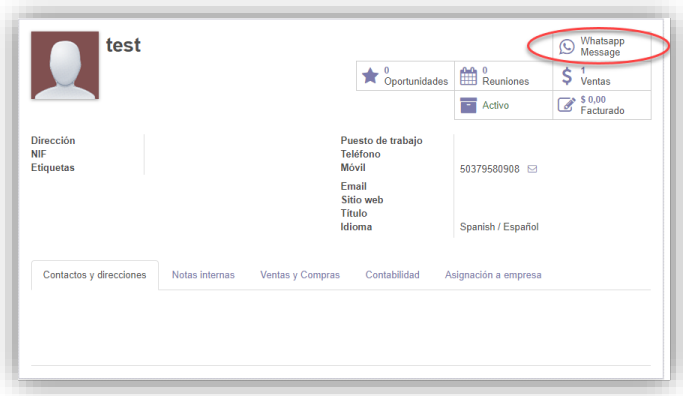
La segunda etapa para el seguimiento de posibles clientes y creación de base de datos de clientes es requerido personal dedicado para el registro de los clientes obtenidos en WhatsApp, Messenger y formulario de Odoo; deben ser concentrados en una sola herramienta, para poder realizar mediciones más precisas y dar una mejor atención al cliente.

Para el flujo de la venta, es necesario que ingrese por los distintos medios de comunicación que se han habilitado para el usuario. Como, por ejemplo: por medio de WhatsApp.

Cuando el cliente muestra interés en un producto de los ofrecidos, se debe registrar el cliente en el sistema Odoo, como un nuevo cliente.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

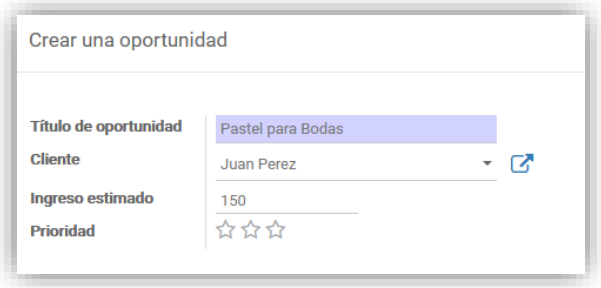
Ilustración 36 – Registro de cliente en Odoo, integración con WhatsApp.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Después de registrar al cliente es necesario crea una oportunidad, para poder darle seguimiento a la solicitud del cliente. se ingresa un título para la solicitud, también se asocia el contacto recién creado y se establece un monto estimado de la oportunidad

Ilustración 37 – Registro de una nueva oportunidad.

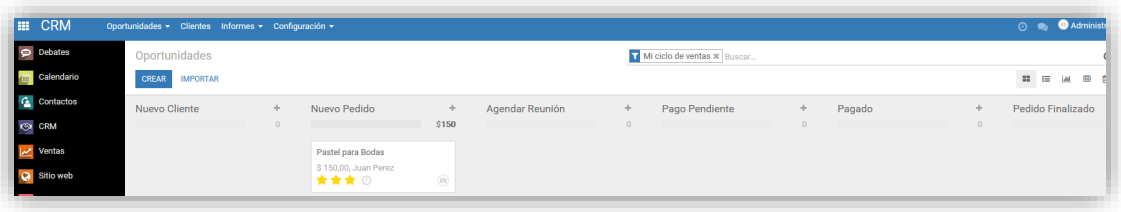


Fuente: Elaboración propia del consultor.

Al crear la oportunidad, ya se logra visualizar dentro del cuadro Kanban para el seguimiento de las solicitudes. Cada columna corresponde a un proceso distinto de la solicitud, hasta completar con la compra ganada.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

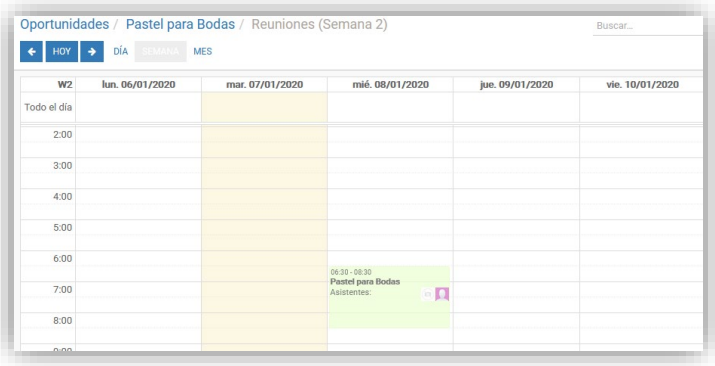
Ilustración 38 – Odoo CRM kanban para el seguimiento de las solicitudes.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Dentro de los procesos de la oportunidad con el cliente, se encuentra agendar una reunión, Se contacta al cliente y se coordina una reunión para definir los detalles de la solicitud, este registro queda guardado y notifica cuando sea el tiempo de la reunión.

Ilustración 39 – Agendar reunión para Oportunidad en Odoo CRM.

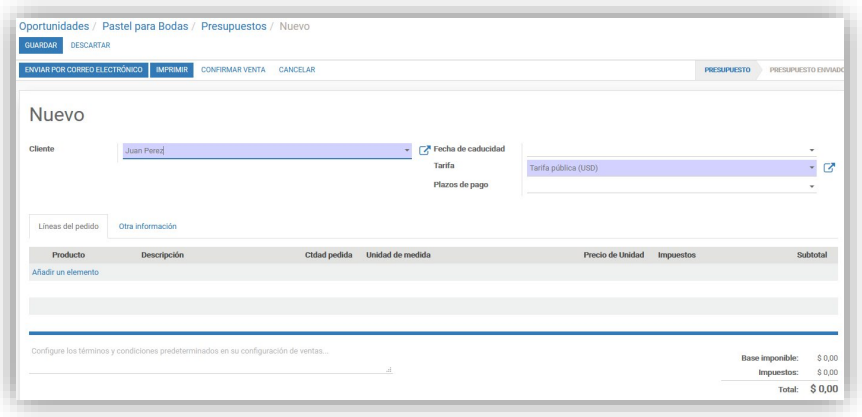


Fuente: Elaboración propia del consultor.

Otro proceso importarte de la oportunidad es la generación del presupuesto. Odoo permite generar un presupuesto y enviarlo por correo electrónico. Este presupuesto toma los datos definidos en el catálogo de productos ofrecidos.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

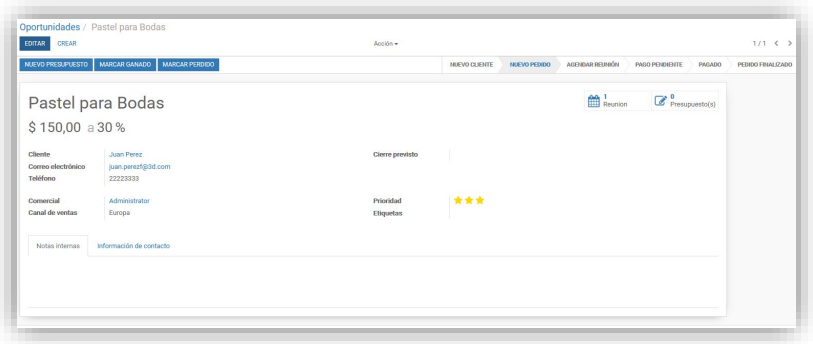
Ilustración 40 – Creación de presupuesto en Odoo CRM.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Estos procesos mencionados anteriormente son gestionados desde la oportunidad registrada. Desde ahí podemos ingresar a las reuniones, presupuestos, marcar la oportunidad como ganada o perdida, entre otros.

Ilustración 41 – Odoo CRM kanban para el seguimiento.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Todo el seguimiento de la oportunidad se debe ir coordinando y comunicando al cliente por medio de WhatsApp hasta finalizar el proceso de la solicitud del usuario.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

11. Herramientas de Soporte de Ventas.

Las herramientas de soporte de ventas, son instrumentos que para que los vendedores tengan una ayuda para potenciar las ventas. La empresa únicamente contaba con imágenes dentro del celular de la empresa. Por lo que se han desarrollado distintas herramientas de apoyo; entre las cuales están:

- Catálogo Web
- Catálogo Impreso
- Productos Publicados en Video de YouTube
- Paquete de Imágenes de Productos para Publicidad

11.1. Catálogo Web

Los catálogos de productos web son en la actualidad la herramienta más moderna y útil para vender, atraer nuevos clientes y posicionarse en la era del mercado digital. La presencia de la empresa en Internet representa un compromiso ya que es necesario hacerse notar, estar actualizados, hacer uso de las últimas tendencias y reinventarse cada vez que sea necesario. Los catálogos web de productos son una necesidad para todo aquel que tenga una estrategia de ventas digital.

d) Página Pastelería

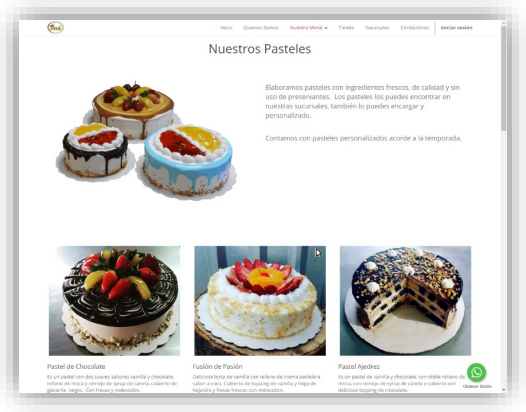
Para la página de la pastelería se definió incluir la galería de imágenes de los distintos pasteles con los que cuentan y así poder servir de

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

herramienta de apoyo para la venta. Los pasteles cuentan con una descripción en la que se detalla los ingredientes con lo que es elaborado cada pastel. Esta información fue trabajada en conjunto con el empresario para así poder capturar los detalles de cada pastel.

Fueron agregados los pasteles elaborados para la temporada navideña, es importante seguir agregando nuevos pasteles en el mismo formato de la página y clasificarlos por categorías para que la gama de productos sea más amplia.

Ilustración 42 – Página pastelería.



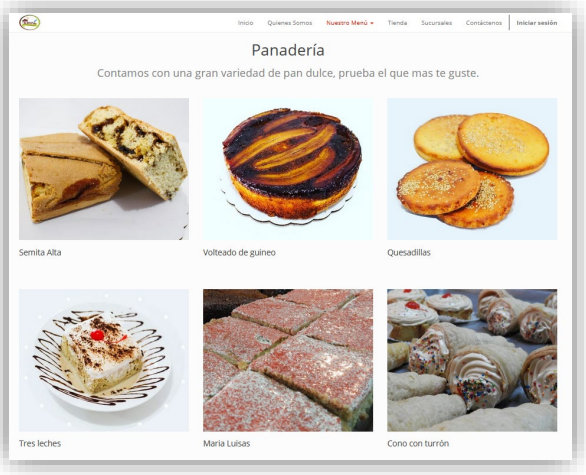
Fuente: Elaboración propia del consultor.

e) Página Panadería

Para la panadería fueron incluidos productos elaborados por la empresa, para que los visitantes puedan tener una mejor idea de los productos elaborados. Es necesario seguir actualizando el contenido, para que los usuarios puedan encontrar nuevo contenido y vean que la pagina está en constante renovación.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Ilustración 43 – Página panadería.

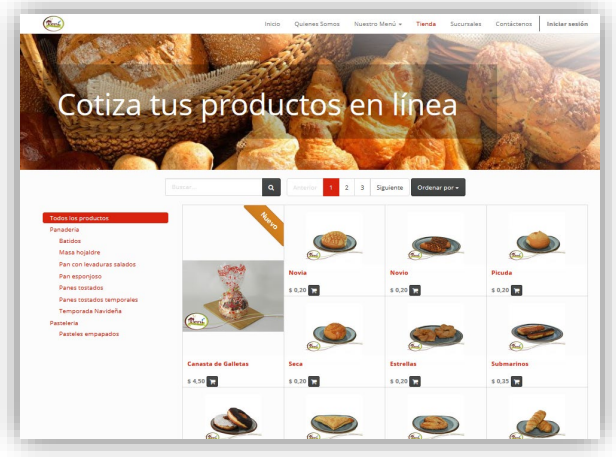


Fuente: Elaboración propia del consultor.

f) Página Tienda

La página tienda fue habilitada por medio de la instalación del módulo de comercio electrónico y cuenta con el catálogo de productos de la empresa, para esto fue necesario documentar los productos y sus precios para poderlos publicar. Esta sección fue diseñada para servir de ayuda al visitante del sitio web y que el solo pueda cotizar los precios.

Ilustración 44 – Página tienda



Fuente: Elaboración propia del consultor.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

11.2. Catálogo de Productos Impreso

Los catálogos impresos son una herramienta gran utilidad, son utilizados para atraer la atención de la gente hacia la empresa.

Es importante definir el número de páginas que quieres que tenga tu catálogo y el tamaño, lo ideal es que no sea muy extenso y que tenga un tamaño en el que las imágenes no se perciban apretadas.

Ilustración 45 – Catálogo impreso.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Se definió la creación 2 catálogos impresos que contenga los productos elaborados tanto en la pastelería como en la panadería. Estos catálogos deben ser modificados constantemente para contener los productos de temporada.

Para el desarrollo del catálogo de productos se tuvo en cuenta el desarrollo realizar para el nuevo logo empresarial. Por lo que se creó el manual con el logo actual, así como también con el nuevo logo.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

c) Catálogo Logo Actual

Ilustración 46 – Portada del catálogo con logo actual.

*Fuente: Elaboración propia del consultor***.**

Ilustración 47 – Catálogo sección panadería.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

d) Catálogo Nuevo Logo

Es importante ajustar los catálogos a las necesidades de las temporadas y cambios en los productos. Por lo que fue creado el catálogo de productos para el nuevo logo.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Ilustración 48 – Portada catálogo con nuevo logo.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Ilustración 49 – Catálogo de pasteles y tamaños.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Ilustración 50 – Portada catálogo de productos con nuevo logo.

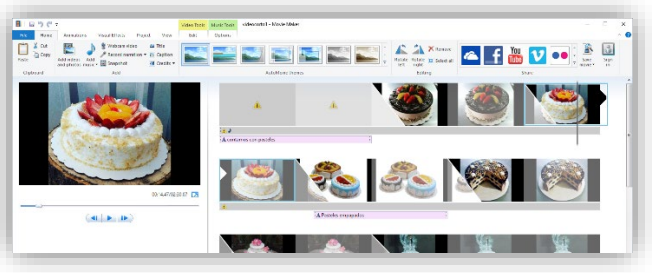
Fuente: Elaboración propia del consultor.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

11.3. Productos Publicados en Video de YouTube

Se elaboró un video en el cual se promocionan los pasteles y pan dulce que ofrece la empresa, con el fin de dar un tour por la variedad de productos y presentar al visitante la forma en que se puede poner en contacto con la empresa. El video fue creado haciendo uso de la herramienta gratuita Movie Maker.

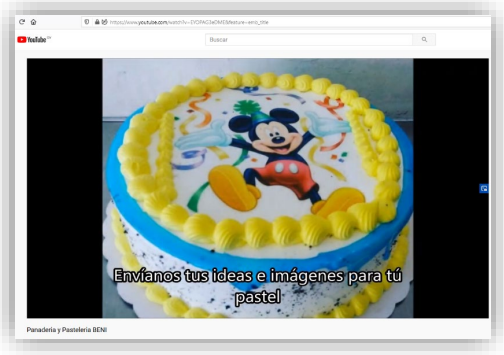
Ilustración 51 – Página tienda.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

Posteriormente el video fue publicado en YouTube e integrado al sitio web empresarial para que los usuarios lo puedan visualizar desde la página de inicio.

Ilustración 52 – Publicación de video en YouTube.



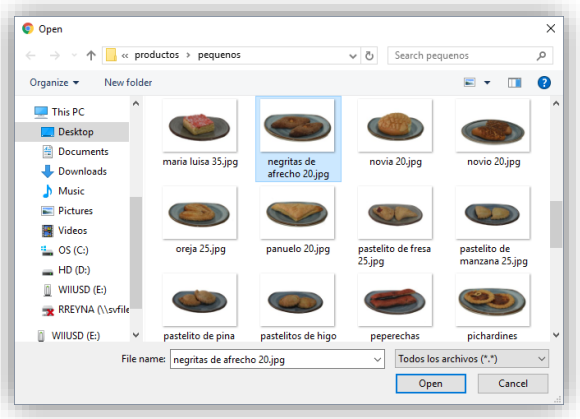
Fuente: Elaboración propia del consultor.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

11.4. Paquete de Imágenes de Productos para Publicidad

Se realizó la toma de fotografías en alta resolución y se compartió al empresario estos paquetes de imágenes, con la finalidad que cuenten con un estándar para las imágenes tomadas a los productos y puedan utilizarlas para futuras promociones de productos.

Ilustración 53 – Paquetes de imágenes de productos.



Fuente: Elaboración propia del consultor.

12. Impacto Económico de la Intervención

12.1. Costo de Publicidad en Medios de Comunicación.

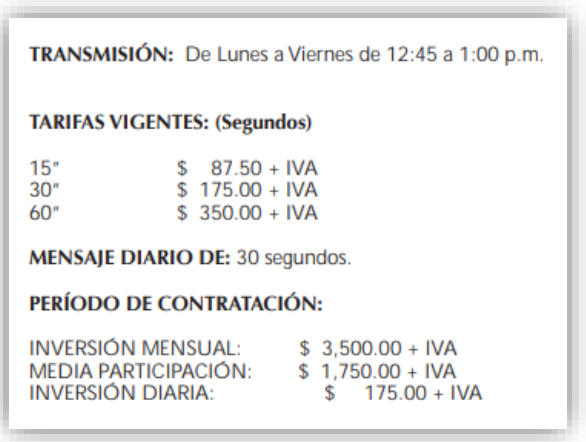
El marketing digital tiene un bajo costo y una buena penetración en el mercado meta. Como muestra la campaña de marketing fue realizada en Facebook ADS, se ejecutó con un presupuesto diario de $6.32 durante 3 días, invirtiendo un total de $18.96.

Se realizó la comparación de costos de medios de comunicación tradicionales comparados con Facebook ADS siendo este último un medio digital.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Facebook ADS permite una segmentación más apropiada frente a los medios de comunicación tradicionales, así como también permiten realizar análisis estadísticos en tiempo real de la efectividad de la publicidad realizada.

Ilustración 99 – Tarifas para cuña radial en ASDER.



TRANSMISIÓN: De Lunes a Viernes de 12:45 a 1:00 p.m.

TARIFAS VIGENTES: (Segundos)

15"	$ 87.50 + IVA
30"	$ 175.00 + IVA
60"	$ 350.00 + IVA

MENSAJE DIARIO DE: 30 segundos.

PERÍODO DE CONTRATACIÓN:

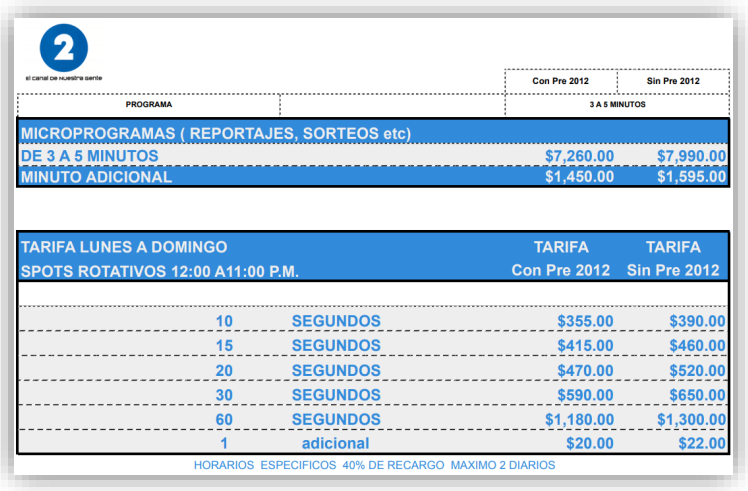
INVERSIÓN MENSUAL:	$ 3,500.00 + IVA
MEDIA PARTICIPACIÓN:	$ 1,750.00 + IVA
INVERSIÓN DIARIA:	$ 175.00 + IVA

Fuente: Tarifario oficial de ASDER.

El costo de generar publicidad para televisión requiere una inversión alta, ya que es requerido realizar un anuncio contratando a una agencia publicitaria. El valor de los espacios publicitarios en la televisión depende mucho de las horas, programas y el tiempo en que se quiere publicitar. Como referencia se han tomado las tarifas de anuncios publicitarios de Canal 2.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Ilustración 100 – Tarifas para anuncio publicitario en Canal 2.



PROGRAMA		Con Pre 2012	Sin Pre 2012
		3 A 5 MINUTOS	
MICROPROGRAMAS (REPORTAJES, SORTEOS etc)			
DE 3 A 5 MINUTOS		$7,260.00	$7,990.00
MINUTO ADICIONAL		$1,450.00	$1,595.00

TARIFA LUNES A DOMINGO SPOTS ROTATIVOS 12:00 A11:00 P.M.		TARIFA Con Pre 2012	TARIFA Sin Pre 2012
10	SEGUNDOS	$355.00	$390.00
15	SEGUNDOS	$415.00	$460.00
20	SEGUNDOS	$470.00	$520.00
30	SEGUNDOS	$590.00	$650.00
60	SEGUNDOS	$1,180.00	$1,300.00
1	adicional	$20.00	$22.00

HORARIOS ESPECIFICOS 40% DE RECARGO MAXIMO 2 DIARIOS

Fuente: Tarifario oficial de ASDER.

Las tarifas de Facebook ADS son adaptables, lo que permite mayor ventaja para las PYMES, ya que no es necesario contar con un presupuesto alto para poder alcanzar a potenciales clientes. Estos presupuestos son flexibles y puede modificarse a demanda.

Ilustración 101 – Tarifas para publicidad en Facebook ADS.

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Después de consultar los distintos medios de comunicación para publicitarse se realizó un cuadro comparativo, para evaluar qué medio de publicidad se ajusta a las necesidades de la empresa BENI, S.A. de C.V.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Cuadro 2 – Comparativo entre tarifas de publicidad en medios de comunicación.

Medio de Publicidad	Tiempo	Costo	Alcance	Ventajas	Desventajas
TV- Canal 2	15”	$460.00 + IVA	Nivel nacional, únicamente por medio de televisión	Las campañas publicitarias son más eficaces	Alto costo, no existe herramienta para realizar análisis de efectividad en tiempo real
Radio - ASDER	15”	$87.50 + IVA	Nivel nacional por 125 emisoras, únicamente por medio de audio en radio	La audiencia de radio es fiel. Único medio que se consume mientras conduce	Solo hace uso de audio, no existe herramienta para realizar análisis de efectividad en tiempo real
Facebook ADS	1 día	$5	Varía de acuerdo a la segmentación definida. Computadoras y dispositivos móviles con acceso a internet y Facebook	Bajo costo, Análisis en tiempo real de efectividad de la publicidad	Resistencia del usuario a la publicidad

Fuente: Elaboración propia del consultor.

12.2. Costo de Consultoría

Como para del proceso de consultoría se ha elaborado el presupuesto para la elaboración e implementación del plan de Marketing para la empresa BENI, S.A. de C.V, este proceso contempla las horas de servicio de la consultoría, servicios adquiridos y software a utilizar.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Cuadro 3 – Resumen de costos de consultoría Plan de Marketing.

Ítem	Categoría	Cantidad	Costo Total
Construcción de Sitio Web	Horas de Servicio Técnico	30	$ 750.00
Nombre de Dominio	Servicios	1	$ 25.00
Servidor Web	Servicios	1	$ 8.00
Configuración Servidor Web	Horas de Servicio Técnico	20	$ 600.00
Implementación CRM	Horas de Servicio Técnico	20	$ 600.00
Plan de Marketing	Horas de Consultoría	60	$ 2,100.00
Manual Identidad Corporativa	Horas de Servicio Técnico	10	$ 250.00
Sistema Odoo ERP y CRM - Open Source	Software	1	$ -
Toma de fotografías y edición de imágenes	Horas de Servicio Técnico	15	$ 450.00
Elaboración de Manuales y Capacitaciones	Horas de Servicio Técnico	15	$ 375.00
Campaña de Marketing en Facebook Business	Servicios	1	$ 20.00
	Total Ofertado		**$ 5,178.00**

Fuente: Elaboración propia del consultor.

Después del análisis realizado podemos notar que la empresa ahorrará una cantidad significativa de dinero en la configuración de un sistema integral para la empresa. Odoo permite una escalabilidad, permitiendo futuras expansiones a módulos adicionales. Sin incurrir en costos de licenciamiento.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

ANEXO 2

EST. 2005

Beni

★PASTELERIA & PANADERIA★

Manual de Identidad Corporativa

BENI, S.A. DE C.V.

Contenido

Manual de Identidad Corporativa 1
1. Imagen de Logo Actual 1
2. Imágenes de Logos Propuestos 1
3. Simbología Básica 3
3.1. Logotipo Corporativo 4
3.2. Área de Seguridad y Reductibilidad 4
3.3. Colores Corporativos 5
3.4. Tipografía Corporativa 6
3.5. Tipografía Secundaria 6
4. Normas para el Buen Uso de la Marca 6
4.1. Versiones Correctas 7
4.2. Aplicaciones correctas 7
4.3. Aplicaciones Incorrectas 8
5. Aplicaciones de Marca 8

Manual de Identidad Corporativa

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Beni en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Beni contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de Beni una gran marca.

1. Imagen de Logo Actual

El logo de la empresa cuenta con registro de marca en CNR, con un permiso de utilización por 10 años. Fue registrado en el año 2005.

2. Imágenes de Logos Propuestos

Se propuso un refrescamiento de la marca. Para la elaboración de las propuestas de logos, fue realizada una reunión con los gerentes de la empresa, comentaron sus opiniones sobre el logo actual y realizaron

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

propuesta de elementos que quisieran observar en una nueva imagen de la empresa. Estos elementos fueron incorporados en la propuesta hechas.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

3. Simbología Básica

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Beni se tienen que seguir una serie de normas.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

La marca Beni está construida a base de un símbolo, un imagotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

3.1. Logotipo Corporativo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

3.2. Área de Seguridad y Reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logosímbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 20 mm de ancho.

20mm

3.3. Colores Corporativos

Las referencias de color de Beni son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el Imagotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

Color Primario

Pantone:

Process Black c

K100%

RGB: #000000

Pantone:

166-5c

C27%M6%Y76% K1%

RGB: 86, 210, 66.

BAD242

Pantone:

115-11C

C42%M4%Y6%K0%

RGB: 150, 206, 207.

96CED9

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

3.4. Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa es la familia Madame en sus versiones Regular. Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria.

MADAME

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3.5. Tipografía Secundaria

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo, en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía FUTURA.

FUTURA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.

4. Normas para el Buen Uso de la Marca

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Beni se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

4.1. Versiones Correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal

Versión principal negativo

Versión blanco y negro

Versión blanco y negro negativo

4.2. Aplicaciones correctas

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el Imagotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro

Fondo fotográfico oscuro

4.3. Aplicaciones Incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta color

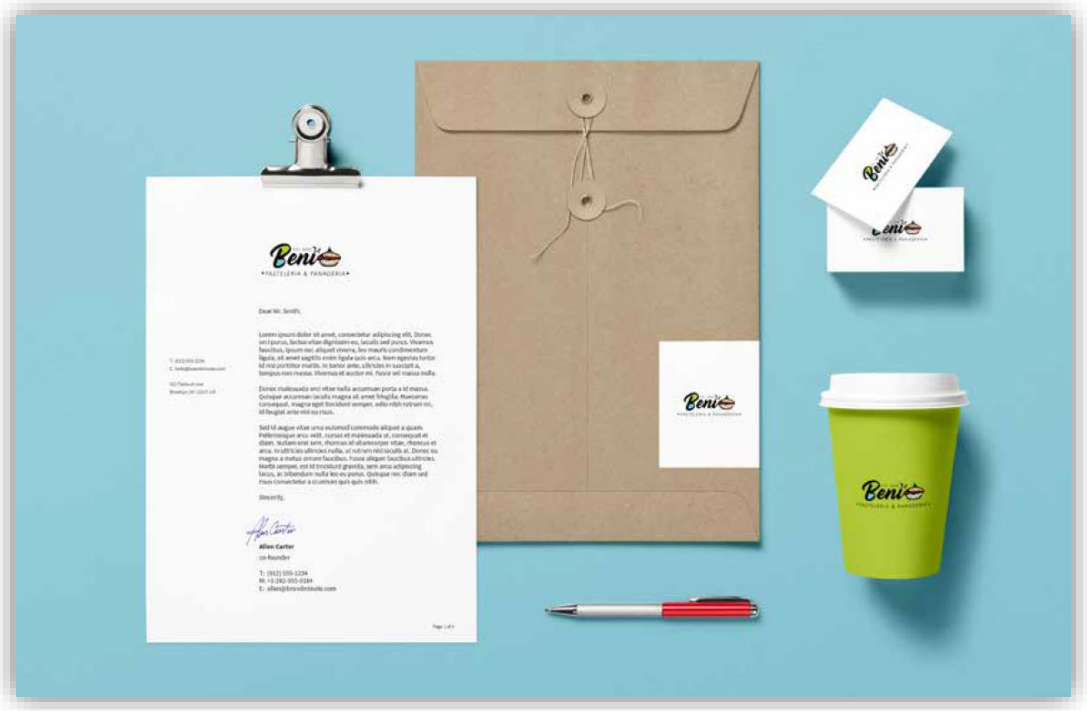
Deformación

5. Aplicaciones de Marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Beni en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Ordenar y aplicar de forma correcta el logosímbolo es garantía de que trasmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.



El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

ANEXO 3

EST. 2005

Beni

★PASTELERIA & PANADERIA★

Manual de la Aplicación WhatsApp Business

BENI, S.A. DE C.V.

Contenido

1. WhatsApp Business (WhatsApp Para Negocios) 1
2. Instalar WhatsApp Business 1
   2.1. Descarga la App en Dispositivo Android 1
   2.2. Verificación de la Cuenta 2
3. Configurar WhatsApp Business 4
   3.1. Datos Corporativos 4
   3.2. Mensajes Automáticos 7
4. Uso de WhatsApp Business 9
   4.1. Estadísticas de WhatsApp Business 9
   4.2. Cómo Hablar con los Contactos con WhatsApp Business 11
   4.3. WhatsApp Web 12
   4.4. Para Cerrar la Sesión de WhatsApp en la Computadora 13
5. Estrategias de Marketing en WhatsApp Business 15

1. WhatsApp Business (WhatsApp Para Negocios)

WhatsApp Business es una aplicación para Android que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. Con la aplicación, las empresas pueden interactuar fácilmente con sus clientes mediante herramientas que les permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida.

WhatsApp Business está disponible para Android e Iphone, es totalmente gratuito (aunque no se descarta que en el futuro se incluyan funciones de pago). Su objetivo es poner en contacto a las empresas con sus clientes y/o contactos.

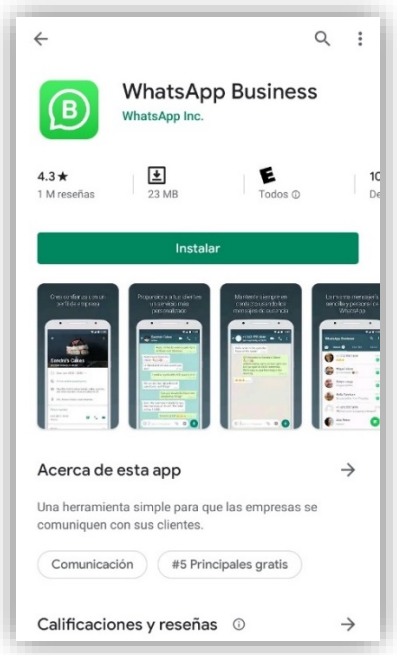
2. Instalar WhatsApp Business

2.1. Descarga la App en Dispositivo Android

Podemos descargarla de la Google Play Store.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**



2.2. Verificación de la Cuenta

Lo primero que tienes que hacer es elegir el número de teléfono que quieres asociar a tu cuenta de WhatsApp Business. Como novedad, podrás elegir un número de teléfono fijo de la empresa. Si eliges esta opción, recibirás una llamada de teléfono con un código de verificación para poder activar tu cuenta.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

También puedes incluir un número de móvil distinto al personal o seguir usando el mismo número de teléfono. En ese caso, tendrás que desinstalar WhatsApp para uso personal y quedarte solo con la versión para empresas, es decir, no se puede utilizar el mismo número a la vez en WhatsApp y WhatsApp Business.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Antes de poner iniciar los chats, WhatsApp te pedirá que edites los datos principales de tu empresa en el perfil que usaras en WhatsApp. Es obligatorio seleccionar la categoría de la empresa.

3. Configurar WhatsApp Business

3.1. Datos Corporativos

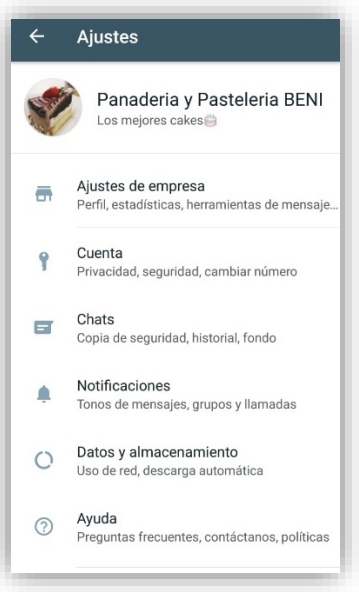
Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Ahora ya puedes seguir cumplimentando los datos de empresa. Para acceder sólo tienes que irte a la parte superior derecha de tu app, donde están los 3 puntos, y entrar en ajustes.

La primera opción que verás es “ajustes de empresa” y dentro de ella, verás la opción “perfil”. Si haces clic te llevará a una sección donde deberás rellenar todos tus datos de empresa: dirección, categoría de empresa, descripción de empresa, horario comercial, correo electrónico y página web.

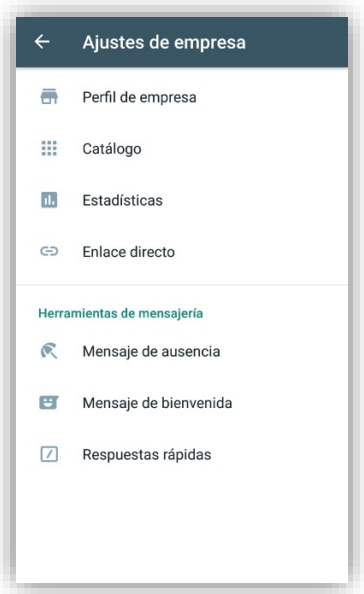
Dentro de ajustes podemos encontrar la configuración de ajustes de la empresa, detalles de la cuenta de WhatsApp, realizar acciones sobre los chats, configuración de notificaciones entre otros.



Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

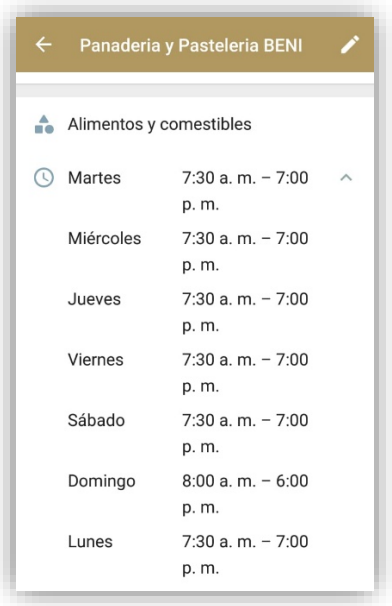
Dentro de ajustes de empresa podemos gestionar el perfil de la empresa, generar catálogos de productos o servicios, estadísticas de los chats, crear acceso directo hacia nuestro chat. Y configuración de mensajes.



Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

En el perfil de la empresa podemos cambiar el nombre de la empresa, establecer los horarios, colocar la ubicación de la tienda, compartir los datos de contacto como el correo electrónico y el sitio web.



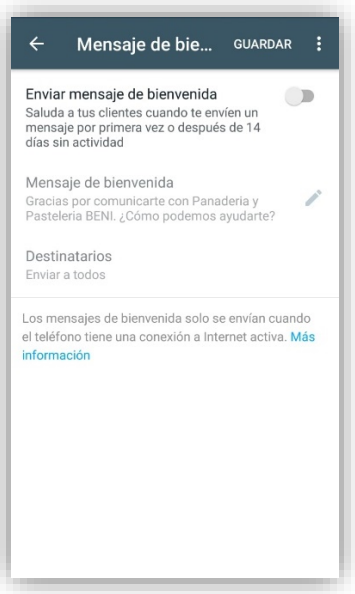
3.2. Mensajes Automáticos

Otra de las novedades para WhatsApp Business es la posibilidad de configurar “mensajes de bienvenida”, “mensajes de ausencia” y “respuestas rápidas” para hacer más fluida la comunicación entre clientes y empresas. Para configurarlo, tendrás que ir al apartado de “ajustes de empresa”, dentro de la sección “herramientas de mensajería”. Hay que tener en cuenta que estos mensajes solo se mostrarán si hay conexión a Internet.

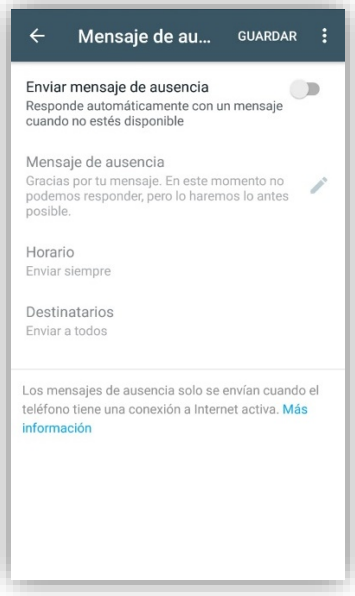
Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Los **“mensajes de bienvenida”** se muestran a los usuarios cuando van a comenzar una conversación por primera vez o después de 14 días de inactividad. Puedes configurar el tuyo propio.



Los **“mensajes de ausencia”** se muestran cuando no estamos disponibles. Podemos elegir un horario en el que se mostrará el mensaje



Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

que hayamos elegido.

Las **“respuestas rápidas”** se pueden elegir para responder preguntas frecuentes de los clientes y/o contactos.

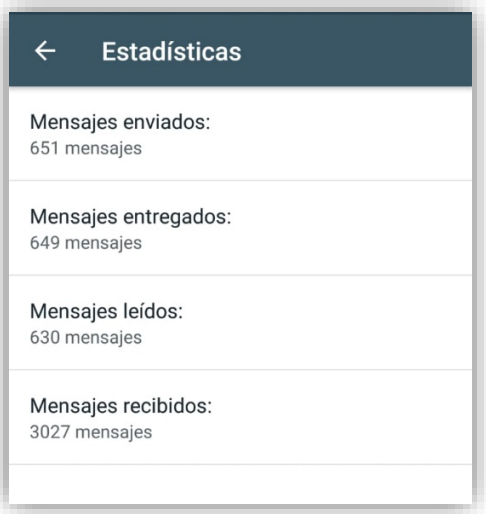
4. Uso de WhatsApp Business

4.1. Estadísticas de WhatsApp Business

WhatsApp Business ofrece estadísticas sobre las conversaciones, interacciones. Esto lo podrás ver en la sección de “ajustes de empresa”, luego “ingresando en estadísticas”, donde aparecerán la cantidad de mensajes enviados, entregados, leídos y recibidos.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

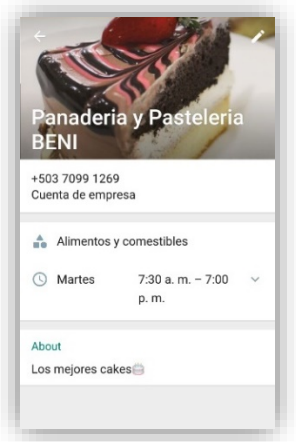


Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

4.2. Cómo Hablar con los Contactos con WhatsApp Business

Lo podrás hacer de la misma forma que lo haces con WhatsApp tradicional. Lo único que debes tener en cuenta es que, por el momento, no puedes enviar mensajes a los usuarios desde WhatsApp Business, sin que dicho usuario se haya puesto en contacto contigo antes.



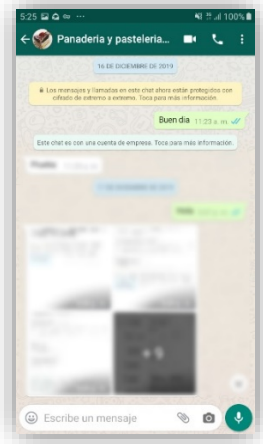
Este es el perfil de la empresa visto desde un contacto de nuestro WhatsApp.

Por parte de los usuarios, funcionará todo igual. La única diferencia es que los usuarios sabrán que están hablando con una empresa, ya que tu cuenta se identificará con una cuenta de empresa. Actualmente, no está activa la opción de verificación de cuentas, pero es posible que se integre próximamente.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Este es el perfil de la empresa visto desde un contacto de nuestro WhatsApp.



4.3. WhatsApp Web

WhatsApp también puede ser administrado desde la computadora, siempre es requerido contar con la aplicación activa dentro del celular conectando tu teléfono a WhatsApp para computadora.

En tu computadora, abre WhatsApp o ve a: web.whatsapp.com (Asegúrate de usar la aplicación o página web oficial).

Usa el escáner de códigos QR dentro de WhatsApp desde tu teléfono para escanear el código que aparece en la pantalla.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Para escanear el código, sigue estos pasos:

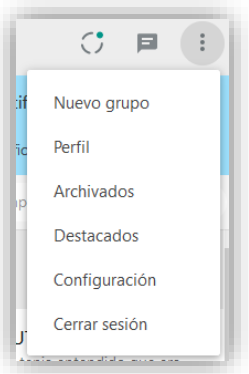
- En Android: ve a Chats > Menú > WhatsApp Web
- En iPhone: ve a Ajustes > WhatsApp Web
- En Windows IPhone: ve a Menú > WhatsApp Web

4.4. Para Cerrar la Sesión de WhatsApp en la Computadora

- Abre WhatsApp en tu teléfono > Ajustes o Menú
- Selecciona WhatsApp Web
- Toca Cerrar todas las sesiones

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**



Si crees que alguien ha escaneado tu código QR y tiene acceso a tu cuenta por medio de WhatsApp Web, sigue las instrucciones de arriba para cerrar todas las sesiones web de WhatsApp desde tu teléfono móvil.

Importante: Si no puedes escanear el código QR, por favor, asegúrate de que la cámara de tu teléfono funcione correctamente. Si la cámara no puede enfocar, está borrosa o dañada, es posible que no puedas escanearlo. Por el momento, no se cuenta con otra forma de acceder a WhatsApp desde tu computadora.

Si no quieres que una empresa se ponga en contacto contigo, no te preocupes, podrás bloquear el número o reportarlo como spam, tal y como se hace con la app hasta el momento.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

5. Estrategias de Marketing en WhatsApp Business

a) Tener una agenda de contactos o base de datos amplia para poder realizar la campaña de WhatsApp Marketing. Esta debe cumplir la ley LOPD/LSSI.

b) Segmenta bien tu target, es decir, organiza a tus contactos dependiendo de cada tipo de persona, su interés, las horas de conexión y/o horas de ocio.

c) Crea grupos donde ir informando de las informaciones que desees. Estas difusiones serán generales por lo que es perfecto para clientes actuales. Deberíamos diferenciar a cada cliente por el tipo de producto que suele comprarnos para no saturarle con notificaciones. El límite de contactos por grupo es de 256.

d) Crea listas de difusión. No confundir con grupos ya que así se podrán personalizar cada conversación. Ideal para negociar con posibles clientes, proveedores y distribuidores.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

e) Analiza qué acciones y con qué interés vas a utilizar tu campaña de WhatsApp Marketing. Pensando que mensajes quieres realizar, a qué horas y con qué periodicidad.

f) Tu mensaje debe ser multimedia y original. Genera buen contenido para intentar crear curiosidad en el lector y además hacer viral tu mensaje. Debes crear continuidad en tu comunidad y para ello debes generar interés a tus clientes e intentar no venderles directamente. Recuerda compartir post y videos de Facebook e Instagram ya que en WhatsApp pueden ser pre visualizados y ayudará a que los post tengan un mayor alcance.

g) Actualizar el estado de tu WhatsApp. Desde las últimas versiones puede ser de dos tipos:

   Información del perfil: Esta información se visualiza junto a nuestra foto de perfil y debe contener información de interés para el cliente (no pongas mensajes personales). Deberías indicar:
   Disponibilidad: Horario de uso de WhatsApp.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Información de interés al cliente: tipo de actividad, la última promoción o evento que estés promocionando, el enlace de tu Web, entre otros

h) La pestaña de Estados: Esta última funcionalidad de WhatsApp cada vez es más utilizada. Consta de compartir imágenes a tus contactos y se muestran 24 horas. Lo idóneo es compartir los momentos más importantes del negocio. Como, por ejemplo:

   la promoción que estés realizando o el evento que estés promocionando, mostrar a los eventos que asistas, incluso un simple: “Nuestro negocio te desea que tengas un buen día” puede servir para recordar a tus contactos que sigues existiendo.

i) La imagen de perfil debe ser profesional, siendo recomendable usar la imagen de tu logotipo de marca o una imagen corporativa de la oficina central.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

j) Imprescindible el uso de emoticonos. Cuanto más corto sea tu mensaje, más repercusión tendrá. Por lo que el uso de emoticonos para transmitir el mensaje y además acortarlo será imprescindible.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

ANEXO 4

★PASTELERIA & PANADERIA★

Manual del Sistema Odoo Community

BENI, S.A. DE C.V.

Contenido

1. Odoo Community 11(ERP, CRM y CMS) 1
2. Instalación de Odoo Community 1
   2.1. Crear maquina virtual en aws 2
   2.2. Ingresar a máquina virtual vía putty 3
3. Instalación de complementos para Odoo 5
4. Ingreso al Sistema Odoo 13
5. Módulo CRM 15
6. Módulo Contactos 18
7. Módulo Constructor de Sitios Web (CMS) 20
8. Módulo Inventario 22

1. Odoo Community 11(ERP, CRM y CMS)

Odoo es un paquete de aplicaciones de código abierto dirigido a empresas que cubre todas las necesidades de su negocio: CRM, comercio electrónico, contabilidad, inventario, punto de venta, gestión de proyectos etc.

El valor único de Odoo es que es simultáneamente fácil de utilizar y está totalmente integrado.

Odoo ERP cuenta con dos versiones disponibles en el mercado: Community Opensource y Enterprise bajo licencia propietaria. La versión community es libre de pago y la versión Enterprise es por suscripción el pago es de manera mensual.

La versión Community puede ser vista como la base funcional de la Enterprise ya que las funcionalidades primeramente se desarrollan en esta versión. Luego de ser probadas por un gran número de usuarios se trasladan hacia la Enterprise donde son atendidas directamente por el fabricante.

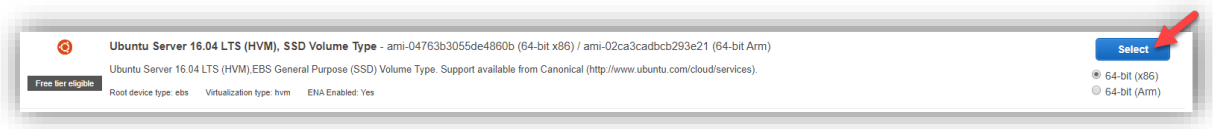
2. Instalación de Odoo Community

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

2.1. Crear Máquina Virtual en AWS

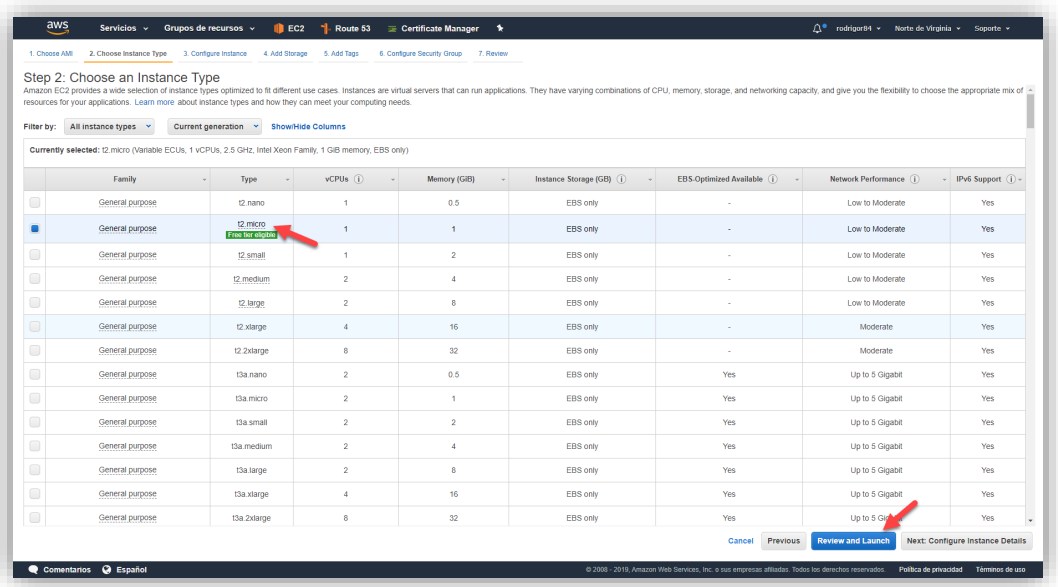
- Se creó cuenta de Amazon Web Services en la url: https://aws.amazon.com/es/ la cual permite la creación de un servidor para poder almacenar la instalación del sitio web de Odoo, este servicio cuesta $1 el primer años y luego cuesta $ 8 por año a partir del segundo año de uso del servicio. El cobro es anual, con tarjeta de crédito o débito
- Se creó una nueva instancia de tipo ec2, estas son las máquinas virtuales que almacenara la instalación de Odoo y complementos
- Las opciones seleccionadas fueron las opciones free, para que no genere cargos adicionales
- La máquina virtual es de tipo Linux, la versión a usar es Ubuntu 16 par Odoo 11



- Darle clic en free y en review and launch

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

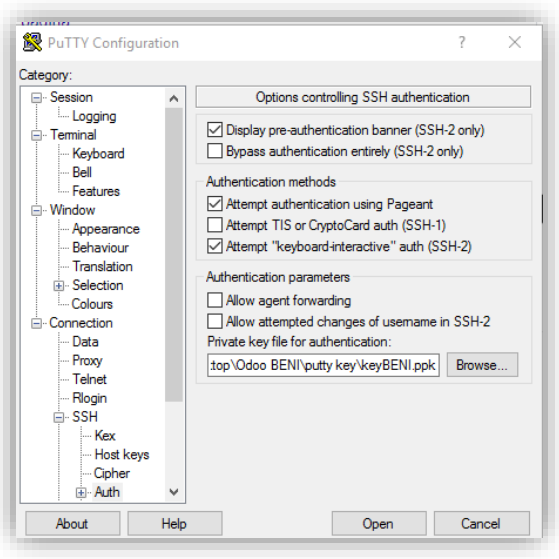


2.2. Ingresar a Máquina Virtual Vía Putty

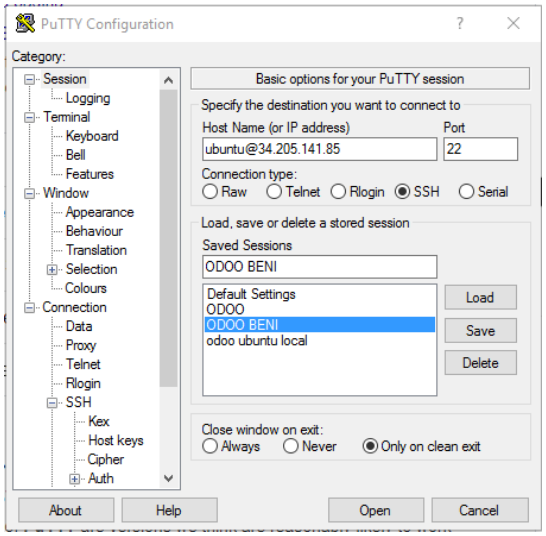
- La aplicación putty debe estar instalada en la máquina. Puede descargarse desde www.putty.org
- En las opciones de ssh, colocar la ruta de la clave generada para putty. Es requerido para poderse conectar al servidor web

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**



- Colocar la ip del servidor



- Puerto 22
- Usuario que se ha creado por ejemplo Ubuntu

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

- No colocar contraseña

3. Instalación de Complementos Para Odoo

Al ingresar por primera vez únicamente permite un acceso básico, por lo cual fue necesario configurarlo para el uso de la empresa. Se instalaron los complementos para requeridos como lo son los siguientes:

- Administrador de Archivos Compresos Unzip
- Lector Pdf Wkhtmltopdf
- Módulos adicionales para Odoo
    - Integración con WhatsApp
    - Herramientas adicionales para construcción de sitio web
- Tema optimizado para dispositivos móviles

d) Administrador de Archivos Compresos Unzip

Se instaló la aplicación Unzip para poder gestionar paquetes de instalación dentro del servidor Linux y así poder utilizar módulos que agreguen mayor funcionalidad a Odoo.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Para la instalación de la aplicación Unzip se utilizó el siguiente comando:

```
sudo apt-get install unzip
```

e) Lector Pdf wkhtmltopdf

Dentro de los componentes esenciales para que Odoo funcione correctamente es necesario contar con una aplicación lectora de documentos PDF. Por lo cual se instaló la aplicación Wkhtmltopdf dentro del servidor Linux. Esta aplicación permite la correcta visualización de documentos y reportes elaborados en Odoo.

Para realizar la instalación en el servidor de Odoo, se ejecutaron los siguientes comandos:

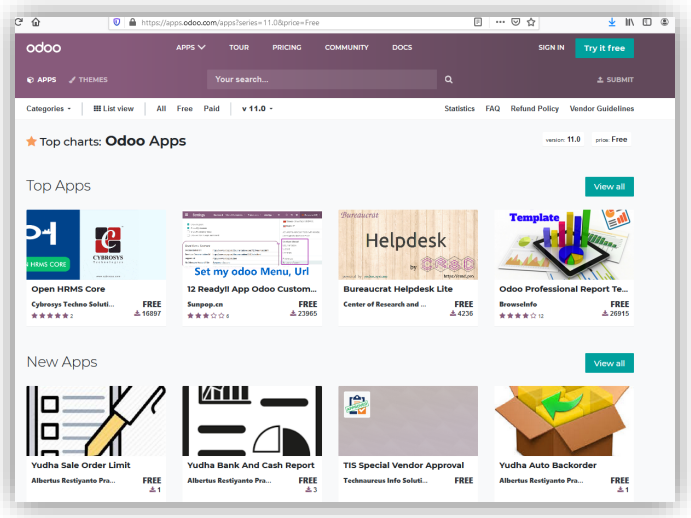
```
wget http://download.gna.org/wkhtmltopdf/0.12/0.12.1/wkhtmltox-0.12.1_linux-trusty-amd64.deb
sudo dpkg -i wkhtmltox-0.12.1_linux-trusty-amd64.debz
```


Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

f) Módulos Adicionales para Odoo

En Odoo predeterminadamente, cuenta con gran variedad de módulos que se puede instalar sin necesidad de descargarlos, ya se encuentran pre-cargados para poder ser instalados. Adicional a estos módulos, Odoo permite adicionar módulos de fuentes externas, que permiten adicionar mayor funcionalidad a nuestra aplicación. Estos módulos adicionales pueden ser descargados fueron descargados del sitio oficial de Odoo, que se encuentran dentro de la opción Apps, para la versión de Odoo 11 y seleccionando la opción Free.



Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Se habilitaron los siguientes módulos para esta instalación de Odoo Community:

- **Integración con WhatsApp**

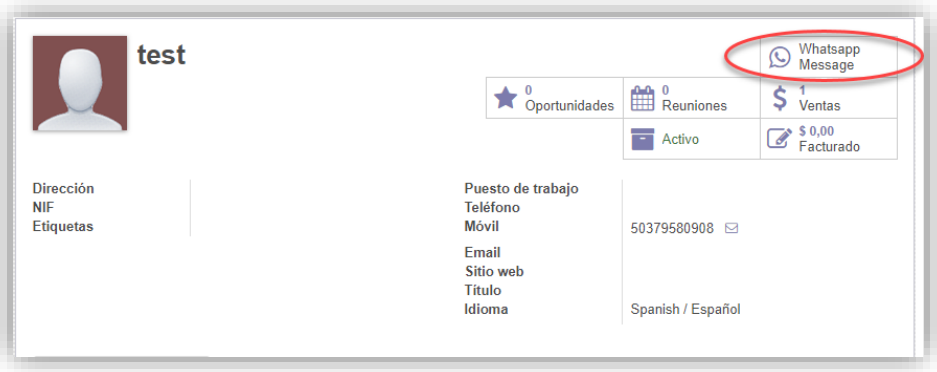
Este Módulo de Odoo, permite que los contactos registrados de Odoo puedan ser contactados directamente por WhatsApp, sin necesidad de registrar los datos en el dispositivo móvil. El automáticamente realiza el enlace con WhatsApp Web si es utilizado desde una PC o desde un celular enlaza con la aplicación de WhatsApp Business de la empresa.

```
sudo mkdir /opt/odoo
sudo cd /opt/odoo
wget https://apps.odoo.com/loempia/download/whatsapp_redirect/11.0.1.0.0/45ThRXQQGZ1RmxNV02nkHb.zip?deps
unzip 45ThRXQQGZ1RmxNV02nkHb.zip?deps
chmod a+rX -R whatsapp_redirect web_responsive
cd /usr/lib/python3/dist-packages/odoo/addons/
ln -s /opt/odoo/whatsapp_redirect/
```

Una vez instalado el módulo, Al seleccionar un contacto registrado dentro de Odoo aparecerá la opción de WhatsApp Messenger. Esto permite una mayor facilidad para poderse contactar con la persona que se necesita.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**



Al presionar el botón de WhatsApp Messenger nos enviará una ventana emergente para poder escribir el mensaje que se le enviará al contacto. Luego de presionar Send, enlazará con WhatsApp Web.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

- **Herramientas Adicionales Para Construcción de Sitio Web**

La instalación del módulo Website anímate, permite generar contenido animado dentro del sitio web, logrando un contenido más vistoso.

```
cd /opt/odoo
wget https://apps.odoo.com/loempia/download/website_animate/11.0.1.1/7qFa4VXDVOSsdHbSXkxWB4.zip?deps
unzip 7qFa4VXDVOSsdHbSXkxWB4.zip?deps
chmod a+rX -R website_animate
cd /usr/lib/python3/dist-packages/odoo/addons/
ln -s /opt/odoo/website_animate/
```

Después de instalado el módulo, dentro del editor de sitios web, al seleccionar una imagen podremos encontrar más funcionalidades para el contenido web.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

- **Tema Optimizado Para Dispositivos Móviles**

Odoo también cuenta con módulos para temas de visualización. Estos ayudan a tener un entorno más personalizado a las necesidades y colores empresariales. El módulo Backend Theme permite optimizar Odoo para dispositivos móviles, esto permite una mayor facilidad para la administración de Odoo.

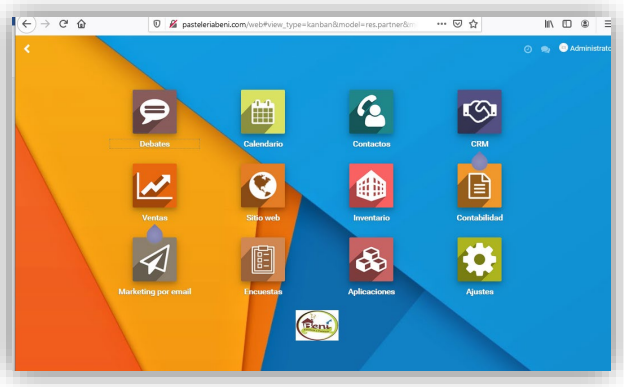
Para lograr la instalación del módulo se hizo uso de los siguientes comandos:

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

```
cd /opt/odoo
wget https://apps.odoo.com/loempia/download/backend_theme_v11/11.0.1.0.4/7Mge3WvpzjluUfmjyWWgl4.zip?deps
unzip 7Mge3WvpzjluUfmjyWWgl4.zip?deps
chmod a+rX -R backend_theme_v11 web_responsive
cd /usr/lib/python3/dist-packages/odoo/addons/
ln -s /opt/odoo/backend_theme_v11/
ln -s /opt/odoo/web_responsive/
```

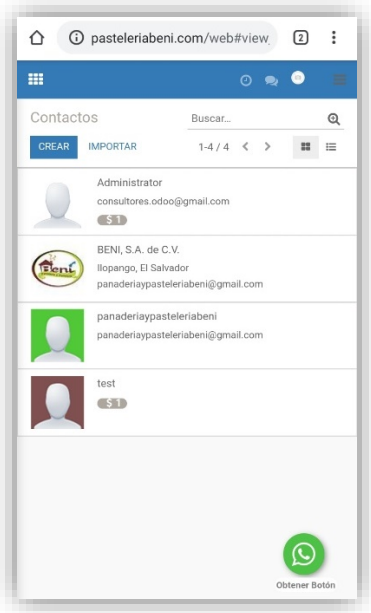
Luego de la instalación del módulo y realizar el proceso de registro del módulo, el cambio queda aplicado. La aplicación ya puede ajustarse al tamaño de pantalla en la que se use. Evitando problemas de visualización.



En el siguiente cuadro podremos notar la diferencia entre la aplicación Odoo sin optimización, así como también como se visualiza la aplicación ya con el módulo de tema ya aplicado.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**



Sitio Web de Odoo sin optimización no es funcional en dispositivos móviles ya que la barra izquierda no se ajusta, lo que hace que ocupe un gran espacio.

Sitio Web con módulo de tema Backend instalado. Esta optimización permite que la aplicación web se auto ajuste al tamaño de pantalla que está en uso.

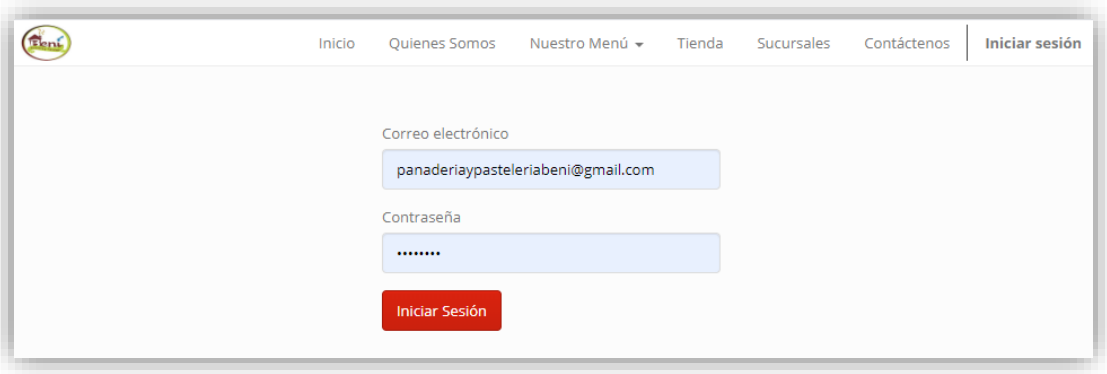
4. Ingreso al Sistema Odoo

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Desde el navegador web, escribir la URL www.pasteleriabeni.com, en el menú superior buscar la opción “iniciar sesión”, luego colocamos nuestro usuario y contraseña, por ultimo presionar iniciar sesión.

Usuario	Contraseña
panaderiaypasteleriabeni@gmail.com	Definida por el usuario



Esto nos permitirá acceder a las APP instaladas, que nos ayudan a gestionar el sistema Odoo, donde se encuentran instalados los siguientes módulos:

- Inventario
- Contactos
- Ventas
- CRM

Notas:

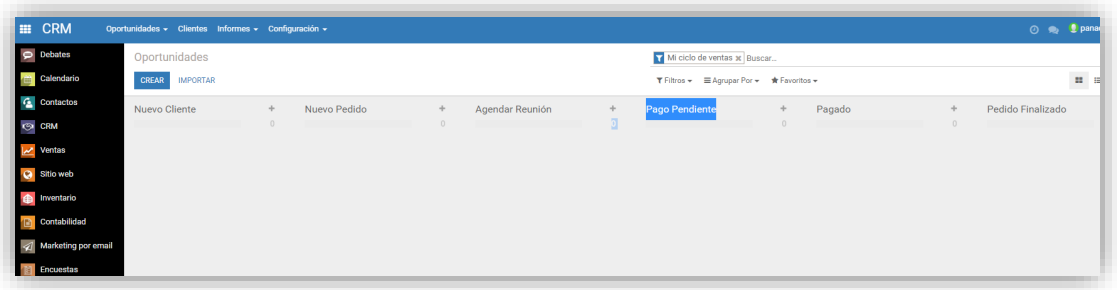
El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

- Sitio Web
- Contabilidad

5. Módulo CRM

Módulo Oportunidades

El módulo de venta permitirá a la empresa gestionar las relaciones con los clientes, incluyendo los datos y la información asociada con ellos.



Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

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

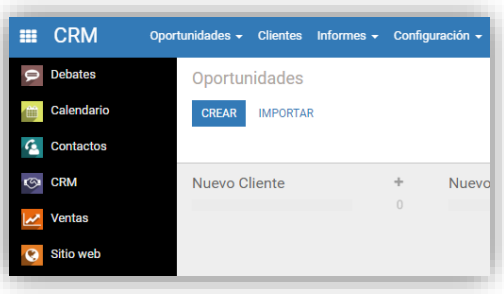
En el módulo de Oportunidades se puede observar el flujo de ventas, conteniendo columnas, que determinan las diferentes etapas del flujo de ventas; como son:

- Prospecto: Oportunidad de negocio en su primer estado, donde se evalúa la posible colocación de una niñera
- Calificado: Estado donde se determina la calificación de la niñera para poder generar una propuesta ante los clientes
- Propuesta: Estado donde se determina a qué tipo de cliente se va a proponer el servicio de la niñera calificada
- Ganado: Último estado del flujo de ventas, donde la propuesta fue satisfactoria para el cliente y ha aceptado el servicio
- Perdido: en el caso que se pierda la venta
- Servicio Post-venta: servicio prestado al ganar o perder una venta con la finalidad de obtener una retroalimentación, sobre cómo se atendió al cliente y verificar las atenciones que hacen ganar o perder una venta; asegura la fidelidad del cliente

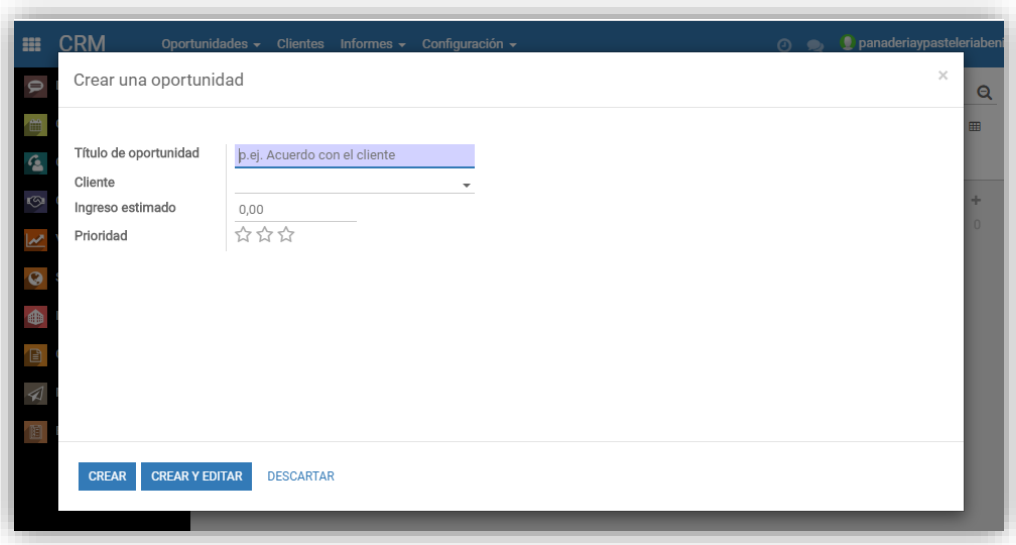
Dentro de esta pantalla al hacer clic en el botón “Crear”, podemos crear oportunidades de negocio para nuestra empresa.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**



Nos desglosa la siguiente ventanilla que nos pide información al respecto del pedido.



Donde:

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

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

Ingreso estimado: Es el monto esperado de la nueva oportunidad de negocio.

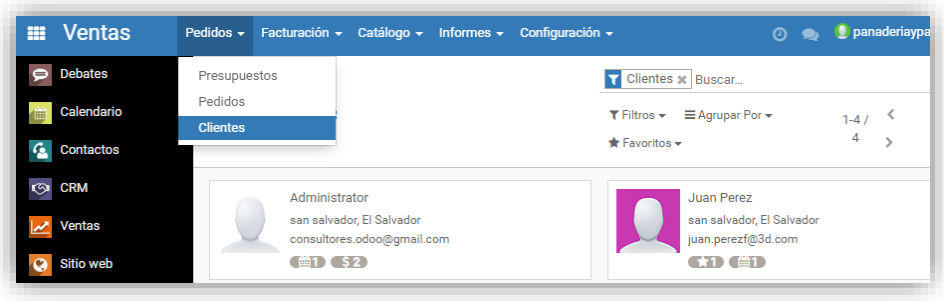
Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

6. Módulo Contactos

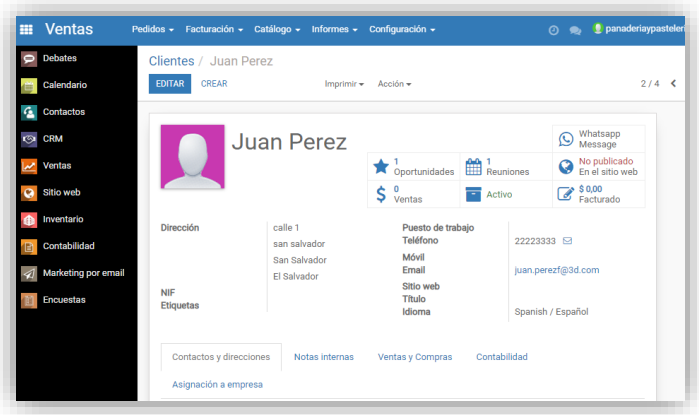
Administración de Clientes

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



Descripción de Clientes

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

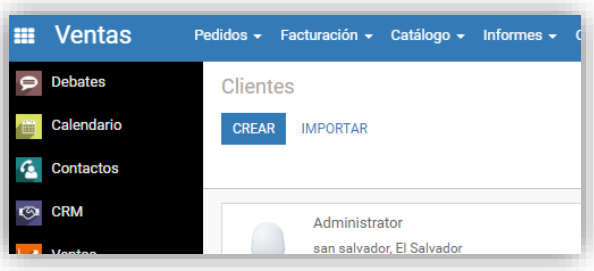


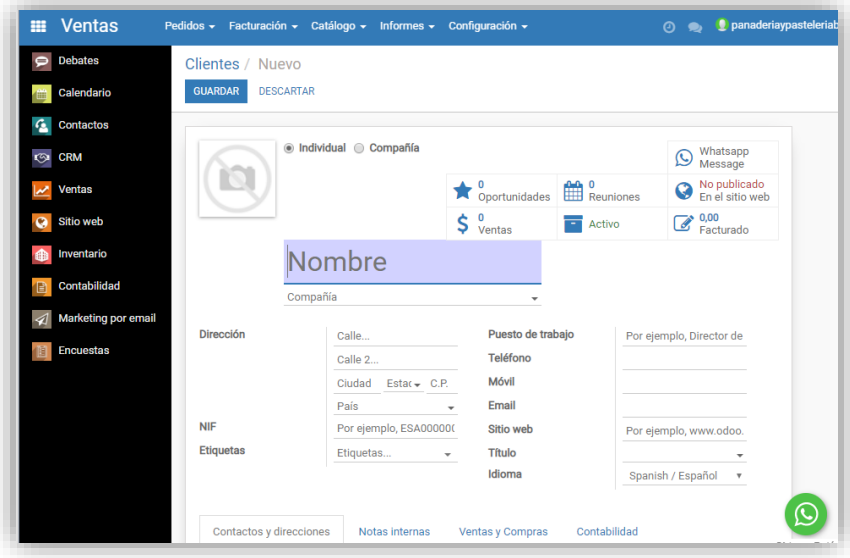
Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Creación de Clientes

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





Donde:

Nombre: Digitar el nombre del cliente

Dirección: Digitar la dirección del cliente.

Notas:

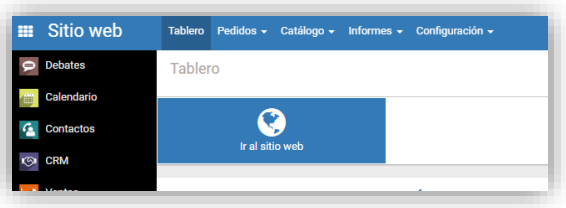
El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Ciudad: Digitar la ciudad donde vive el cliente.
Estado: Seleccionar el departamento donde vive el cliente.
País: Seleccionar el país donde reside el cliente.
Sitio web: Digitar la página web del cliente (si la tiene)
Puesto de trabajo: Digitar el puesto de trabajo del cliente.
Teléfono: Digitar el teléfono fijo del cliente.
Móvil: Digitar el teléfono móvil del cliente.
Correo electrónico: Digitar el correo electrónico del cliente.
Título: Seleccionar el título que más se adecue al cliente.
Idioma: Seleccionar el idioma del cliente.

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

7. Módulo Constructor de Sitios Web (CMS)

Ingresar al módulo de Sitio web y dar clic en Ir al sitio web para iniciar el diseño de la página web.



Hacer clic en Editar, seleccionar y elegir el tipo de diseño, arrastrar en la parte blanca de diseño y editar elementos como texto, foto o video.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

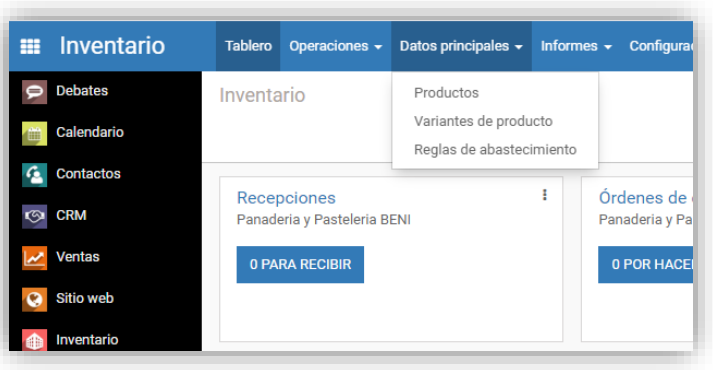
En el panel izquierdo se encuentran los bloques que pueden ser añadidos al sitio web, se selecciona y se arrastra hacia la derecha. Todo el contenido del lado derecho es editable y es lo que el usuario visualizara. Para terminar de editar la página se debe presionar el botón “guardar”.

Notas:

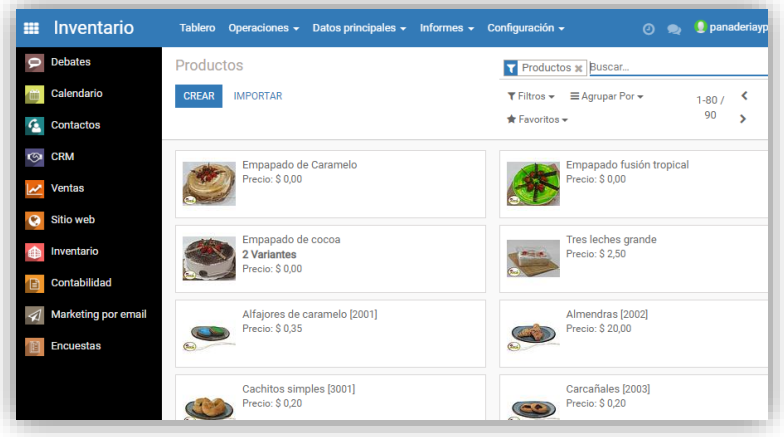
El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

8. Módulo Inventario

El módulo inventario es utilizado para registrar los productos que estan disponibles en el sitio web empresarial. Para crear un producto Ingresar al módulo inventario, después presionar datos principales, productos y visualizaremos los productos agregados.



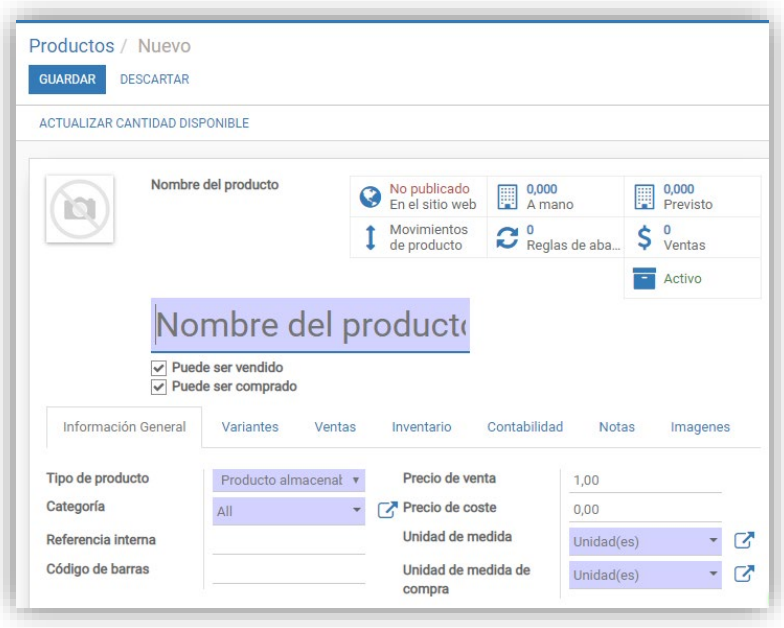
Para crear un nuevo producto presionar “crear”.



Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Agregar todos los datos del producto, entre ellos el precio, imagen, categoría. Descripción del producto. Al finalizar la edición presionar guardar.



Donde:

Nombre de producto: Es tan sencillo como su propio nombre indica. Es el nombre de nuestro producto.

Imagen: Al poner el ratón sobre el recuadro de la cámara de fotos podrás darle al icono del lápiz y subir la imagen de tu producto.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Puede ser vendido / Puede ser comprado: Aquí le indicas al sistema si el producto lo vas a usar para la venta o para la compra. Así podrás más adelante utilizarlo en otros módulos de ventas y/o compras.

Tipo de producto:

Consumible: Son aquellos productos los cuales no necesitamos gestionar el stock.

Almacenable: Son aquellos productos que precisan de una gestión de stock.

Servicio: Aquí le decimos al sistema que el producto no es tal, sino que es un servicio, con lo que las reglas de stock desaparecen.

Precio de venta: El precio de venta del producto sin IVA.

Activo: Indica que el producto se está utilizando en otros módulos, por ejemplo, en un pedido. Con lo cual el sistema no te dejará eliminarlo. Si quieres eliminar este producto de tu sistema Odoo porque ya no lo vas a usar más, primero deberás desmarcar la opción "Activo".

Código EAN13: Es él número del código de barras (Estandar EAN13).

Referencia interna: Tu referencia interna del producto. Puedes poner la que quieras, pero no puede estar repetida.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Cuadro de texto: El cuadro de texto se usa para describir el producto con todas sus características y es solamente para uso interno de la empresa.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

ANEXO 5

EST. 2005

Beni

★ PASTELERIA & PANADERIA ★

Manual de Herramientas Analíticas

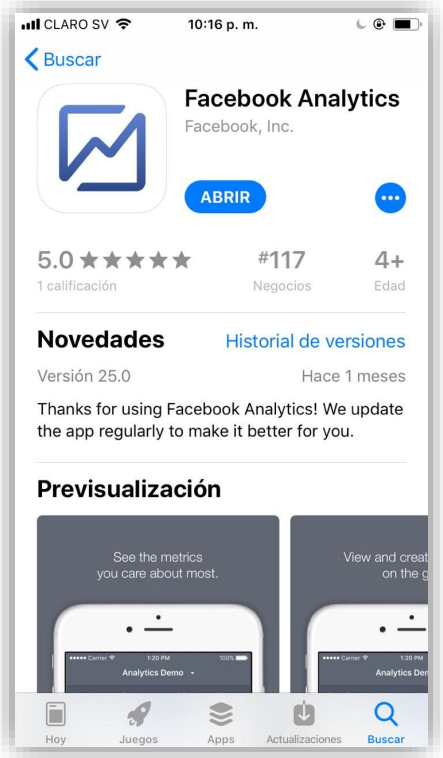
BENI, S.A. DE C.V.

Contenido

1. Facebook Analitycs (Analítica de Facebook) 1
2. Google Analytics (Analítica de Google) 5

1. Facebook Analitycs (Analítica de Facebook)

En el dispositivo móvil (Android / Iphone) descargar la aplicación Facebook Analytics. Esperar a que descargue.



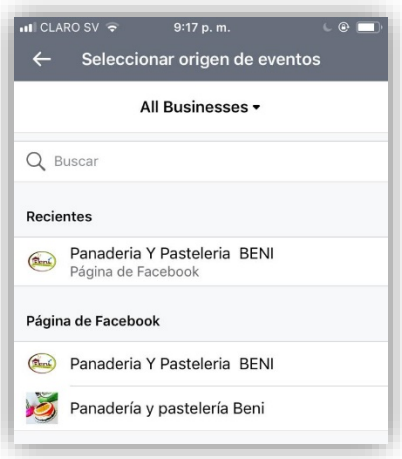
Al finalizar la instalación de la aplicación, debe buscar el icono de la aplicación y luego proceder a registrarse con la cuenta de Facebook con la que se tiene acceso a la fanpage de la Panadería y pastelería BENI.

Usuario	Contraseña
belenguadalupe2007@hotmail.com	Definida por el usuario

Seleccionar la fanpage a administrar.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**



Con este proceso ya podremos ver la analítica web de la fanpage Panadería y pastelería BENI, como primer dato veremos la pestaña de resumen.

Nos muestra el total de conexiones de usuarios que se han tenido en un periodo determinado. Así como nos muestra también las horas en que los usuarios han estado más activos.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

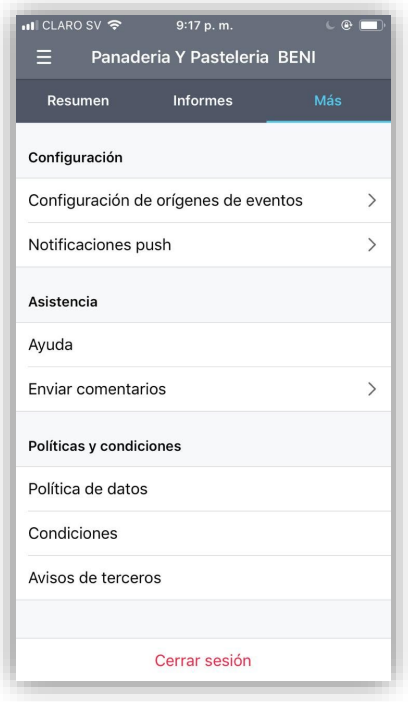
Estos informes son de utilidad para ver el impacto que ha tenido el contenido que se ha publicado desde la Fanpage. Puede ser utilizado para futuras estrategias de mercadeo y poder ir evaluando los resultados obtenidos.

Dependiendo de los datos que queremos evaluar, la aplicación permite generar reportes estadísticos. Los cuales sirven para que la información sea de mayor utilidad para la empresa.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Al presionar la opción “Más”, podemos ingresar a mas parámetros de configuración de la cuenta.

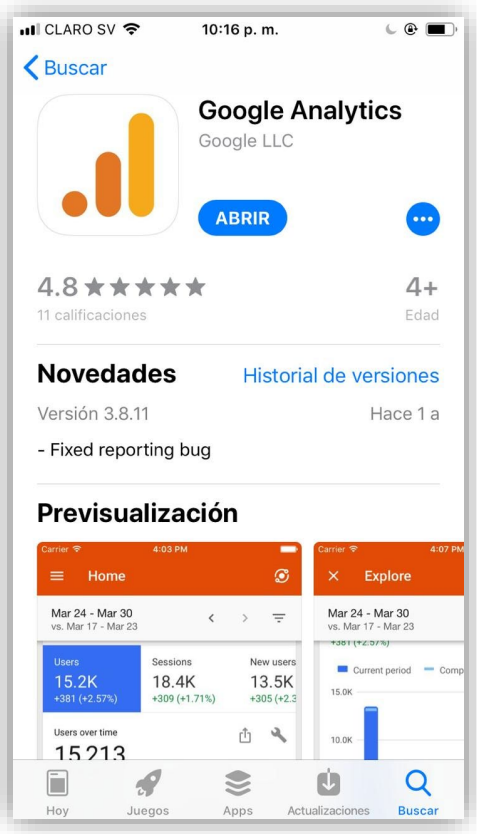


Es importante dar un seguimiento de cerca a los datos estadísticos y en base a esta información, ir tomando decisiones para crear productos y servicios que agreguen valor a los clientes.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

2. Google Analytics (Analítica de Google)



Al finalizar la instalación de la aplicación, debe buscar el icono de la aplicación y luego proceder a registrarse con la cuenta de email que tiene acceso a las estadísticas de Google Analytics.

Usuario	Contraseña
panaderiaypasteleriabeni@gmail.com	Definida por el usuario

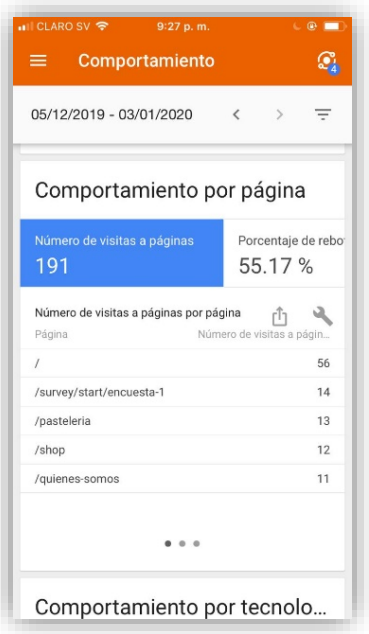
Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Dentro de la aplicación existen distintas secciones con reportes analíticos en tiempo real. Los cuales son de mucha utilidad para la toma de decisiones con respecto al contenido del sitio web y también para la publicidad que se ejecuta. Entre las secciones disponibles en la aplicación se encuentra el comportamiento por tecnología, nos muestra desde que dispositivos los usuarios ingresan al sitio web.

Notas:

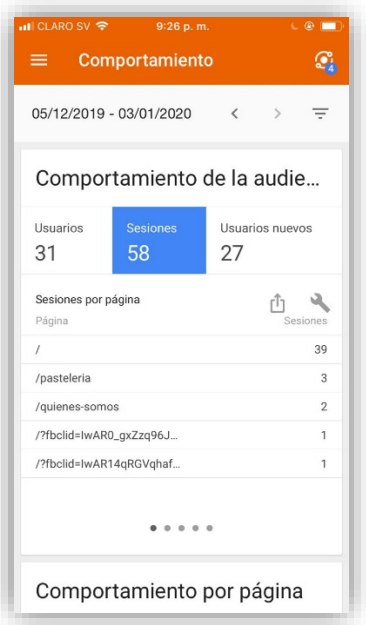
El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**



También es posible ver las páginas que los usuarios visitan dentro del sitio web. Para esto, es necesario ingresar dentro de la opción “comportamiento de la página”.

Notas:

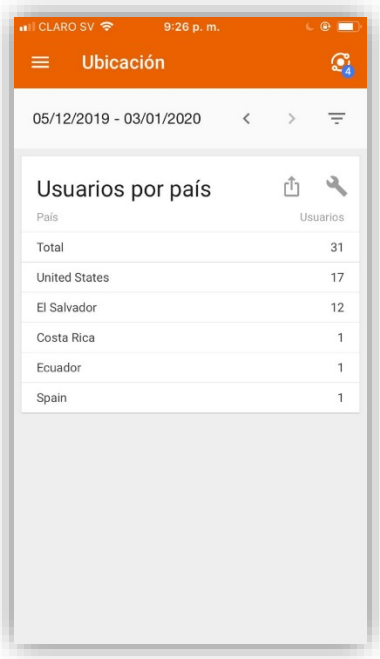
El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**



Para personalizar los informes, es necesario seleccionar las fechas en las que se quiere obtener información. Así es posible identificar acontecimientos mas específicamente.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**



En estas fechas seleccionadas es posible visualizar la audiencia del sitio web y la procedencia de cada usuario.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Los sitios web están optimizados para ciertos tipos de navegadores, por lo que es importante distinguir desde que dispositivos se conectan los usuarios. estos es posible identificarlo desde la opción de “audiencia por tecnología”.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Google Analytics cuenta con datos demográficos de los usuarios que utilizan el sitio web pasteleriabeni.com, podemos identificar el número de usuarios nuevos que han navegado por el sitio empresarial, así como también el total de sesiones que han realizado y los países de donde proviene la conexión.

Es posible la creación de gráficos que muestren la tendencia que han tenido la audiencia, este grafico detalla los usuarios por día.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

ANEXO 6

EST. 2005

Beni

★PASTELERIA & PANADERIA★

Manual de Servicios con Renovación Anual

BENI, S.A. DE C.V.

Contenido

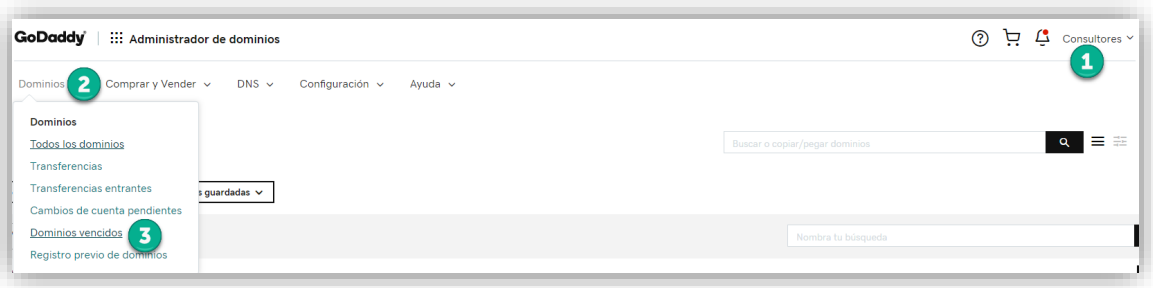
1. GoDaddy Renovación Anual de Dominio 1
2. Amazon AWS Renovación Anual de Servidor..... 4

1. GoDaddy Renovación Anual de Dominio

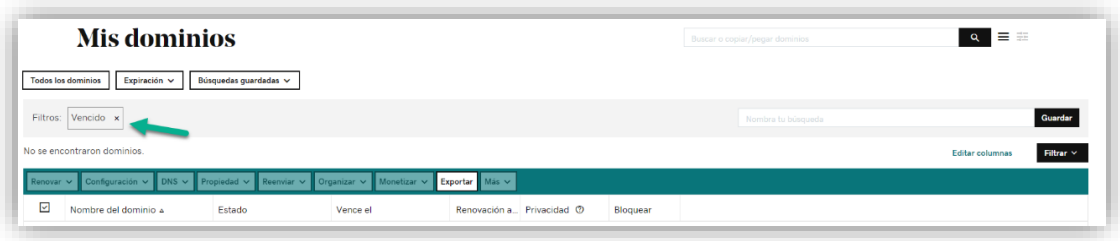
En Godaddy se adquirió el nombre de dominio pasteleriabeni.com, es necesario renovar este nombre de dominio cada año.

Desde el navegador web ingresar al sitio www.goddady.com, presionar iniciar sesión, luego escribir el usuario y contraseña registrados para la administración del dominio mencionado:

Usuario	Contraseña
panaderiaypasteleriabeni@gmail.com	Proporcionada al usuario



Si no aparecen los dominios vencidos. Quitar filtro “Vencido”.



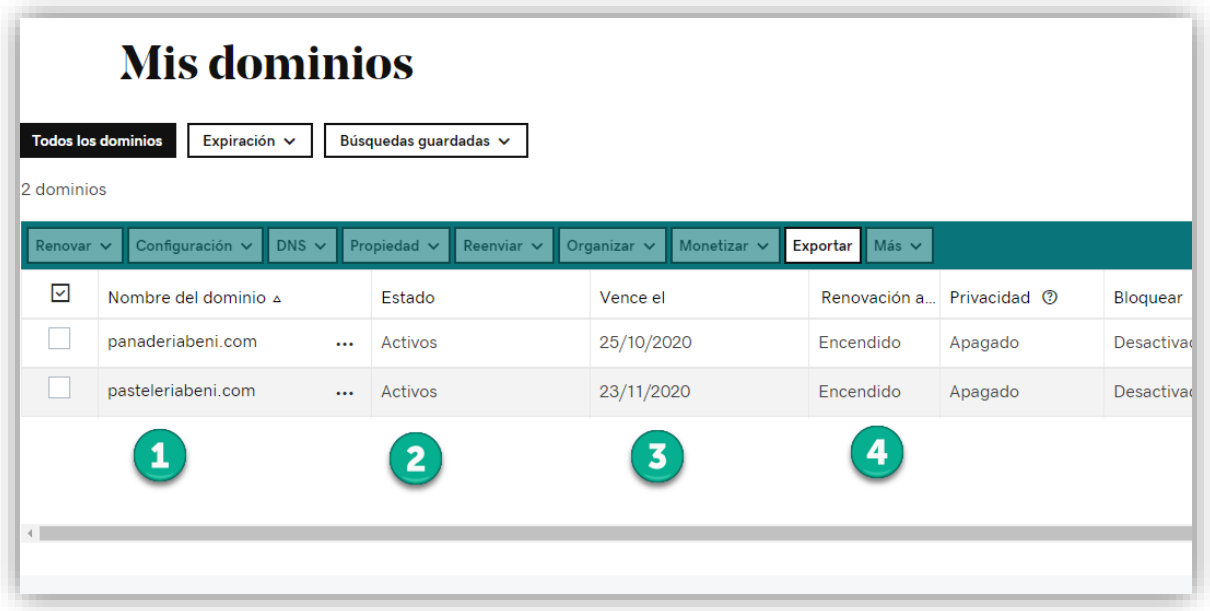
Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

En la siguiente ventana mis dominios, podemos ver el nombre de dominio adquirido. El estado del dominio se muestra activo mientas aun esté vigente.

La fecha de “vence el”, es la fecha en que vence el nombre de dominio adquirido. Si no se renueva se pierde el acceso al sitio web creado.

La renovación automática hace el cobro automático de manera anual a la fecha de vencimiento, sirve para que el sitio web siempre este activo y no se pierda el nombre de dominio pasteleriabeni.com



Si se quiere desactivar la renovación automática, es necesario posicionarse sobre la opción encendido y mostrara un switch, damos clic en el switch y se cambiara la opción a desactivado.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Para renovar el dominio de manera manual es necesario posicionarse sobre la fecha en que vence el dominio y presionar renovar.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

2. Amazon AWS Renovación Anual de Servidor

Desde el navegador web ingresar al sitio https://aws.amazon.com/es/, presionar “mi cuenta”, presionar “configuración de cuenta”, escribir el usuario y contraseña registrados para la administración del dominio mencionado:

Usuario	Contraseña
panaderiaypasteleriabeni@gmail.com	Proporcionada al usuario

Ingresar a mi panel de facturación, luego ingresar al panel facturación. Se verán reflejados los cargos que se están realizando por el uso del servidor.

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

Notas:

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

ANEXO 7

EST. 2005

Beni

★PASTELERIA & PANADERIA★

Catálogo PASTELERO

Catálogo
PASTELERO

Pasteles

Medidas: 8" / 6 Porciones

$5.00

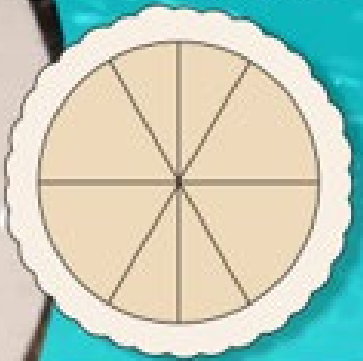
Medidas: 10" / 8-10 Porciones

$10.00

-Remojo tres leches**
-Relleno de crema Pastelera**

Empapados

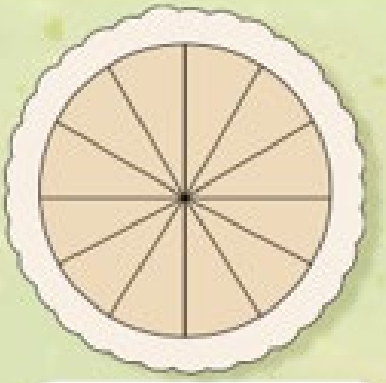
-Vainilla**
-Chocolate **



Medidas: 10" / 8-10Porciones

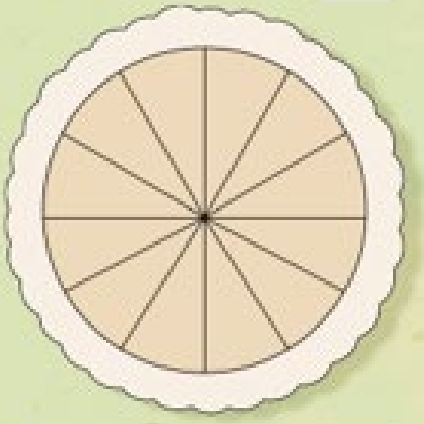
$12.00

Pasteles



Medidas: 12" / 18 Porciones

$12.50

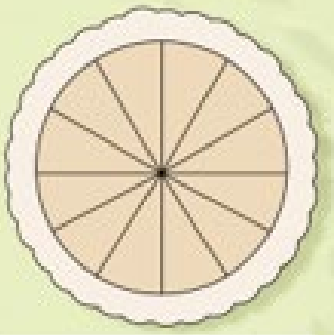


Medidas: 14" / 35 a 30 Porciones

$20.00

-Remojo tres leches**
-Relleno de crema Pastelera**
-2 Rellenos/ 14"
(Crema Pastelera o Jalea de fresa)

Empapados



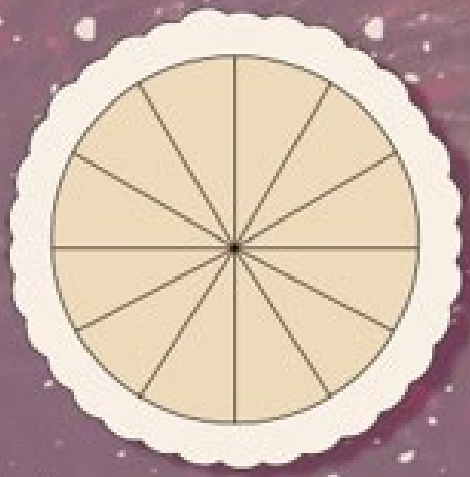
Medidas: 12" / 18 Porciones

-Vainilla**
-Chocolate **

$15.00

Catálogo
PASTELERO

Pasteles



Medidas: 16" / 50 a 55 Porciones

$30.00

Medidas: 18" / 70 a 75 Porciones

$40.00

Rellenos

Crema Pastelera
Jalea
Moca
Caramelo
Chocolate

Remojo

3 LECHES

Catálogo

Cuadrados

Pasteles Cuadrados

Medidas: 14" / 50 Porciones	$25.00
Medidas: 18" / 80 Porciones	$25.00
Medidas: 20" / 90 a 100 Porciones	$25.00

Rellenos

Crema Pastelera
Jalea
Moca
Caramelo
Chocolate

Remojo

3 LECHES

Pan Dulce

Pan menudo

Panaderia

2005

EST. 2005

Beni

★PASTELERIA & PANADERIA★

Pan Dulce

Familia Batidos

ALEMANAS
BRAZOGITANO PORCIÓN
BROWNIE
FRUTITAS MEDIANAS
FRUTITAS GRANDES
LUISA
POLEADA
QUESADILLA GRANDE
QUESADILLA PEQUEÑA
KEIKITOS
CAKITO DE CHOCOLATE
CAKITOS DE COCO
CAKITOS DE DECORADOS
CAKITOS DE FRESA
CAKITOS DE NARANJA
CUPCAKE
YEMITA PEQUEÑA
YEMITAS MEDIANA
YEMITA GRANDE
TORTA DE VAINILLA PORCIÓN
TORTA DE COCO PORCIÓN
MAGDALENA DE VAINILLA PEQ.
MAGDALENA DE VAINILLA GRAN.
MAGDALENA DE CHOCO. PEQU
MAGDALENA DE CHOCO. GRAND.

Pan Dulce

Familia panes tostados

AJEDREZ GALLETA
ALFAJORES DE COCO
ALMENDRAS
CARCAÑALES
CHAPINAS
GALLETAS
GALLETAS CON PIXIS
GALLETA C/ MANÍ
HOJITAS
HONRADAS
NEGRITAS
PASTELITOS DE FRESA
PASTELITOS DE HIGO
PASTELITOS DE LECHE
PASTELITOS DE MANZANA
PASTELITOS DE PIÑA
PASTELITOS GUAYABA
PEPERECHAS
PICHARDINES
POLVORONES
ROSQUILLA DE CHOCOLATE
GALLETA SABLES
SALPOR DE ALMIDÓN
SALPOR DE ARROZ
SEMITA CONAFRECHO
VIEJITAS

Pan Dulce

Familia pan con Levaduras Salados

CACHITO JAMÓN
CACHITOS SIMPLES
CHILENA DE POLLO O CARNE
GUSANITO JAMÓN
GUSANITO SIMPLE
PALITOS (6x0.25)
PAN FRANCES (2 X $0.25)
PAN FRANCES (3 X $0.25)
PAN FRANCES (4 X $0.25)
TRENZAS CON AJO
CROASANWICH PAN
CROASANDWICH PREPARADO
CORONA PREPARADA
CORONA PAN
SÁNDWICH
TAMALES
PAN PARA TORTA

Familia pan Esponjoso

VOLTEADO PORCIÓN

Pan Dulce

Familia masa Hojaldre

CONOS CON TURRÓN
HERRADURAS
MILOJAS
MILOJAS DE LECHE
OREJAS
PAÑUELOS CON JALEA
PAÑUELOS CONTURRÓN
PIE DE MANZANA
PIE DE FRESA

familia pan con levaduras de volu

ARRECHAS
BUDÍN PORCIÓN
BURRITOS
COFFE
DONAS
DONAS RELLENAS
(PAN CHIBOLA)
NOVIOS
NOVIAS
FLORES
YOYOS
GUSANO DULCE
PICUDAS
SECAS
REVOLCADITOS
SEMITA ALTA PORCIÓN
SEMITA DE LECHE PORCIÓN
SEMITA PACHA PORCIÓN
SUBMARINOS
TRIÁNGULOS
VOLCANCITOS

EST. 2005
Beni
★PASTELERIA & PANADERIA
BUSCANOS

ANEXO 8

EST. 2005

Beni

★ PASTELERIA & PANADERIA ★

Informe de Seguimiento

BENI, S.A. de C.V.

Contenido

1. Presentación Inicial al Empresario 2
2. Diagnóstico 4
   2.1. Primera Visita de Diagnóstico 4
   2.2. Segunda Visita de Diagnóstico 6
   2.3. Tercera Visita de Diagnóstico 8
   2.4. Cuarta Visita de Diagnóstico 10
3. Presentación al Empresario 11
4. Visitas Planificación 12
   4.1. Visita 1 Para Planificación de la Acción Clave Éxito 12
   4.2. Visita 2 Para Planificación de la Acción Clave Éxito 14
5. Implementación 16
   5.1. Implementación 1 de la Acción Clave Éxito 16
   5.2. Implementación 2 de la Acción Clave Éxito 18
   5.3. Implementación 3 de la Acción Clave Éxito 20
6. Capacitación 21
   6.1. Capacitación 1 de la Acción Clave Éxito 21
   6.2. Capacitación 2 de la Acción Clave Éxito 23
7. Socialización del Informe de la Consultoría Integral Colaborativa 25

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

1. Presentación Inicial al Empresario

Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Presentación inicial al empresario

Fecha: 20/9/19

Equipo Consultor: Hitos Consultores

Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alejandro Reyna Quintanilla	

Breve descripción de la actividad realizada:

Presentación inicial al empresario para presentar a la empresa consultora y al cliente. exponer metodología a usar. así como también el cronograma a cumplir.

Firma del Empresario:

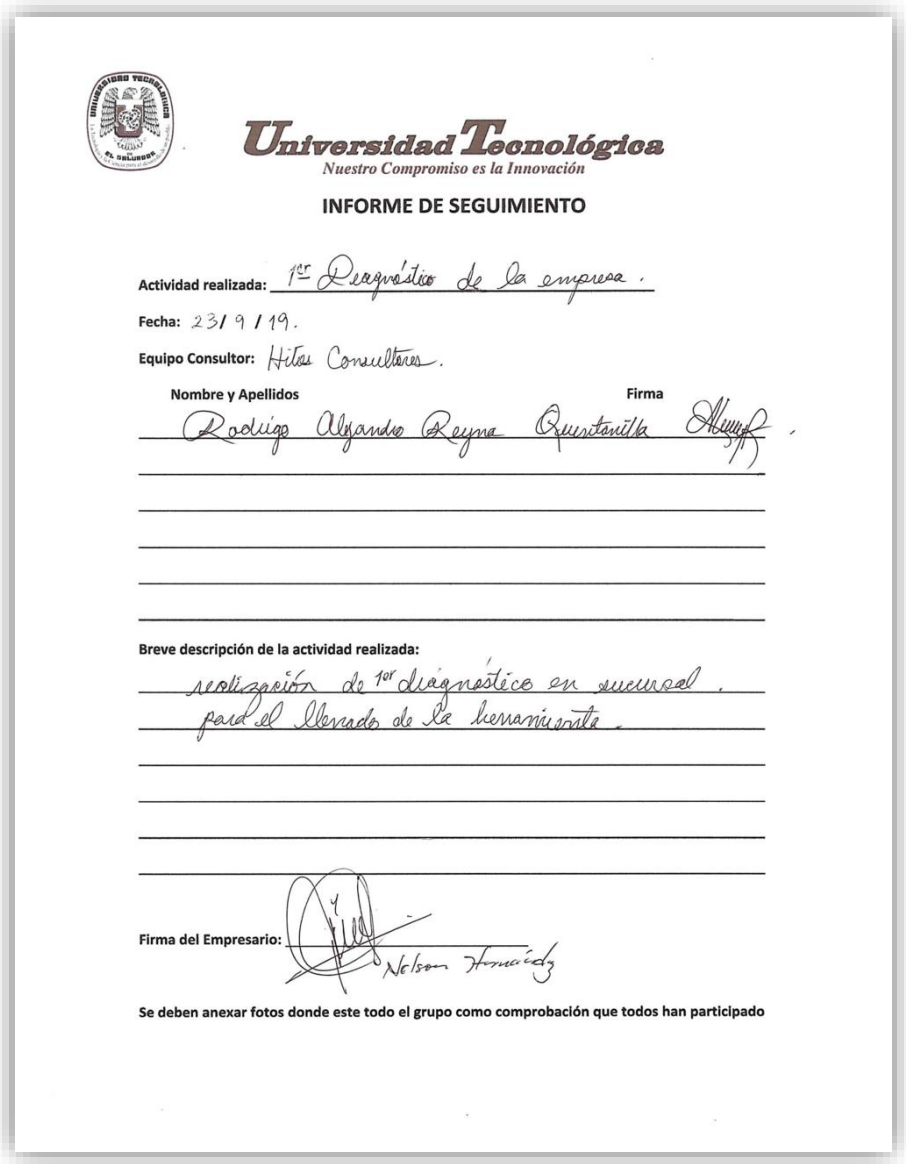
Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

2. Diagnóstico

2.1. Primera Visita de Diagnóstico



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: 1er Deagnóstico de la empresa.

Fecha: 23/9/19.

Equipo Consultor: Hitos Consultores.

Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alejandro Reyna Quintanilla	

Breve descripción de la actividad realizada:

realización de 1er diagnóstico en sucursal. para el llenado de la herramienta.

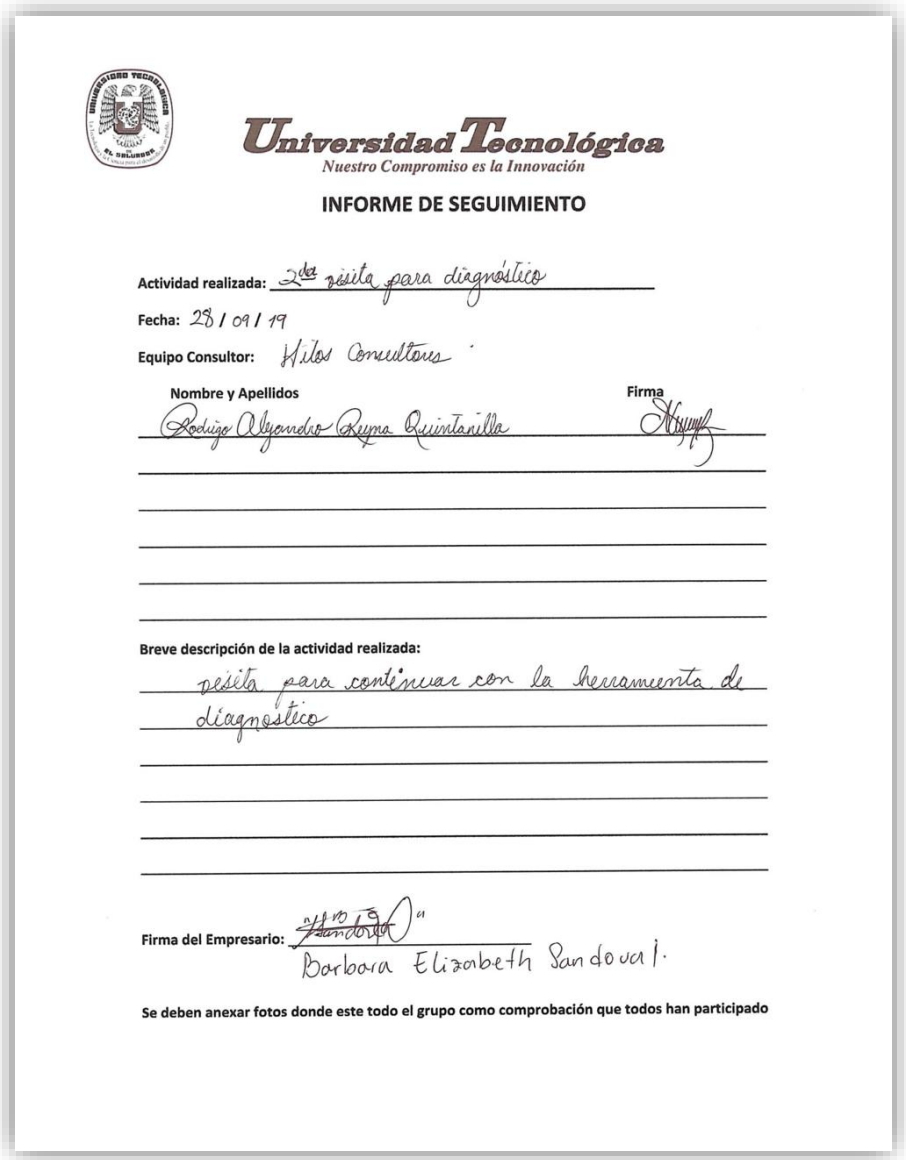
Firma del Empresario: Nelson Hernández

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

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

2.2. Segunda Visita de Diagnóstico



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: 2da visita para diagnóstico

Fecha: 28 / 09 / 19

Equipo Consultor: Hilos Consultores

Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alejandro Reyna Quintanilla	

Breve descripción de la actividad realizada:

visita para continuar con la herramienta de diagnóstico

Firma del Empresario:

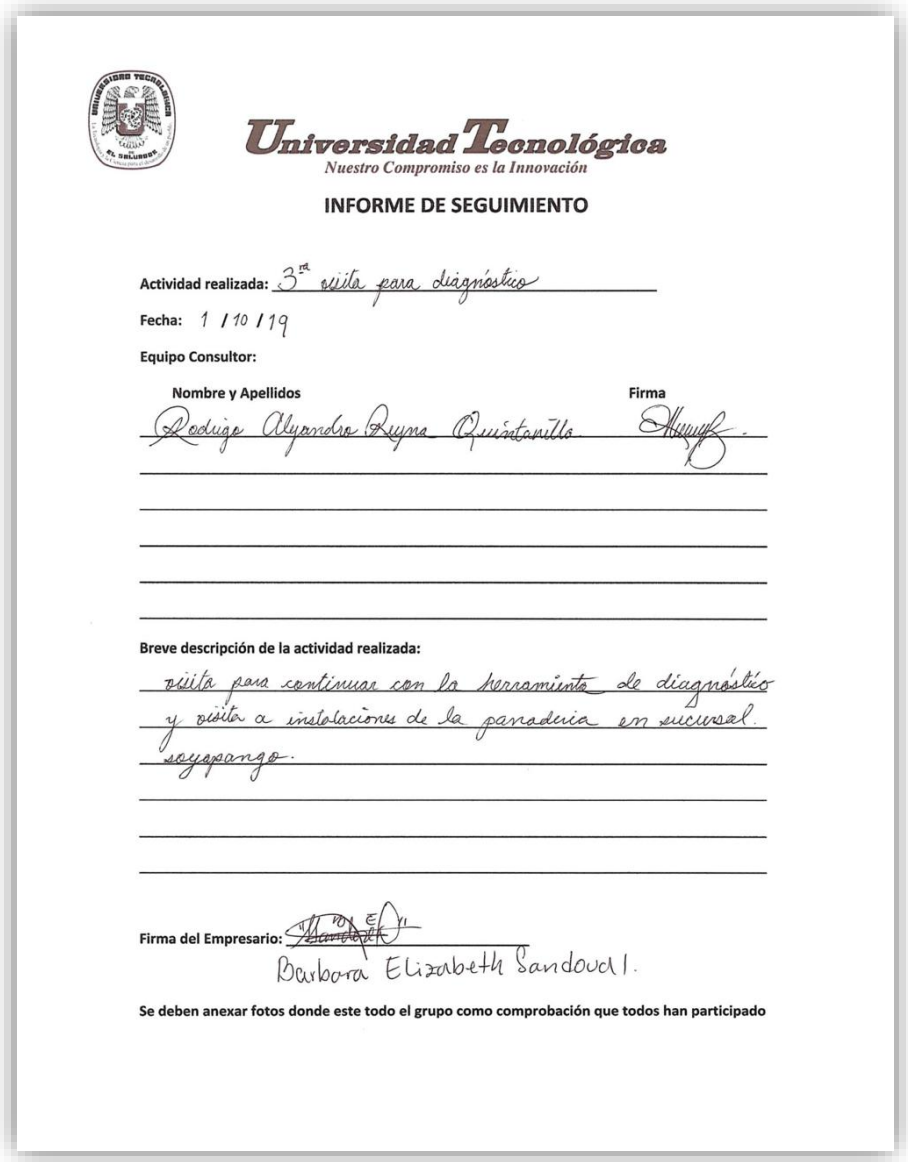
Barbara Elizabeth Sandoval.

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

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

2.3. Tercera Visita de Diagnóstico



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: 3ra visita para diagnóstico

Fecha: 1 / 10 / 19

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alejandro Reyna Quintanilla	

Breve descripción de la actividad realizada:

visita para continuar con la herramienta de diagnóstico y visita a instalaciones de la panadería en sucursal. soyapango.

Firma del Empresario:

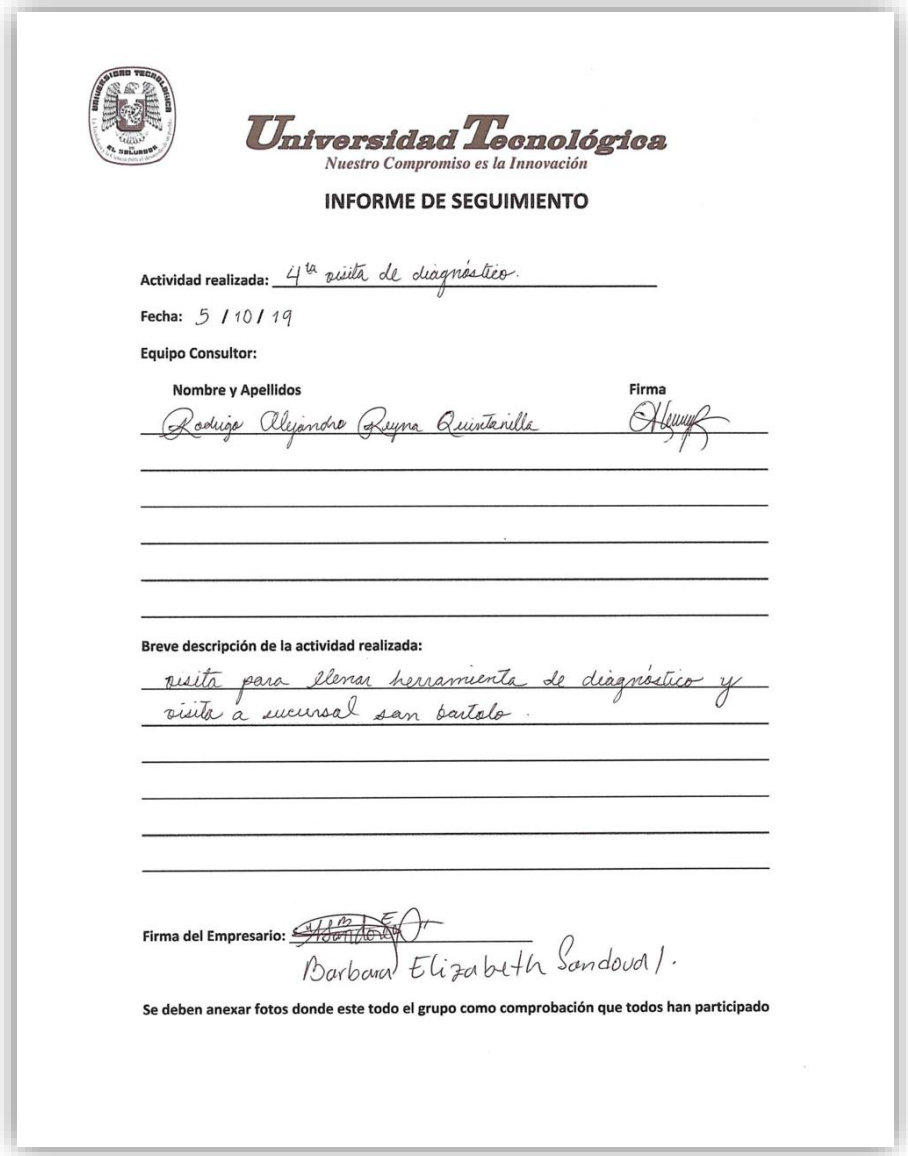
Barbara Elizabeth Sandoval.

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

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

2.4. Cuarta Visita de Diagnóstico



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: 4ta visita de diagnóstico.

Fecha: 5 / 10 / 19

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alejandro Reyna Quintanilla	

Breve descripción de la actividad realizada:

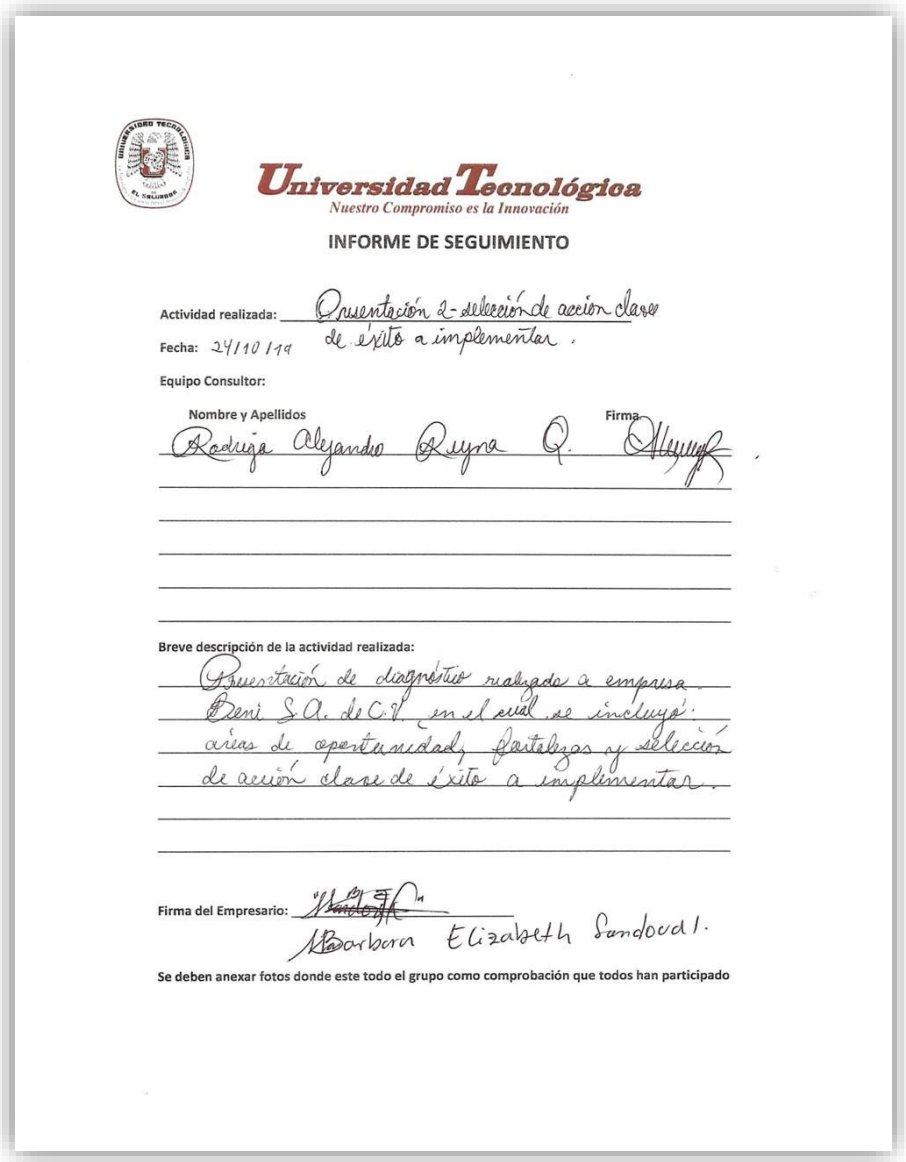
visita para llenar herramienta de diagnóstico y visita a sucursal san bartolo.

Firma del Empresario: Barbara Elizabeth Sandoval.

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

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

3. Presentación al Empresario



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Presentación de selección de acción clave de éxito a implementar.

Fecha: 24/10/19

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alejandro Reyna Q.	

Breve descripción de la actividad realizada:

Presentación de diagnóstico realizado a empresa Beni S.A. de C.V. en el cual se incluyó: áreas de oportunidad, fortalezas y selección de acción clave de éxito a implementar.

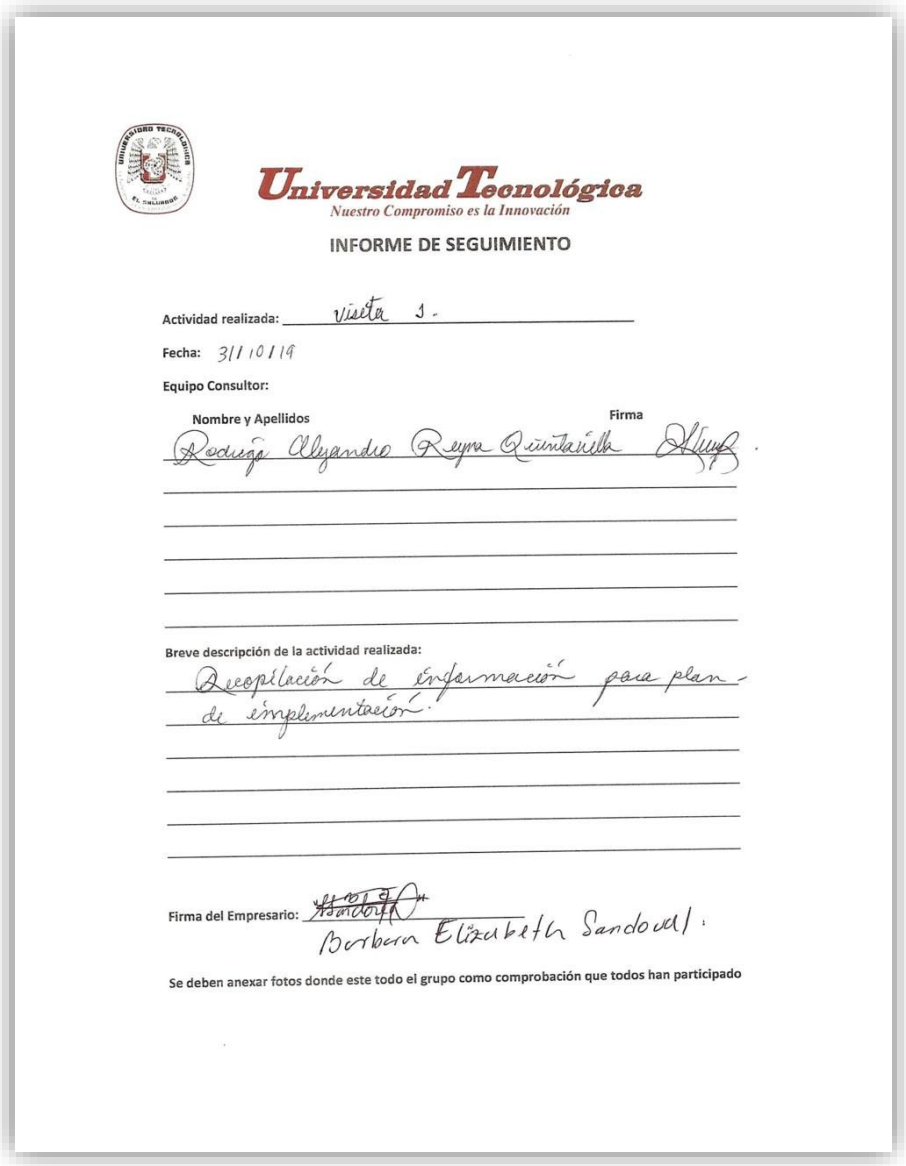
Firma del Empresario: Barbara Elizabeth Sandoval.

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

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

4. Visitas Planificación

4.1. Visita 1 Para Planificación de la Acción Clave Éxito



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Visita 1.

Fecha: 31/10/19

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alejandro Reyna Quintanilla	

Breve descripción de la actividad realizada:
Recopilación de información para plan de implementación.

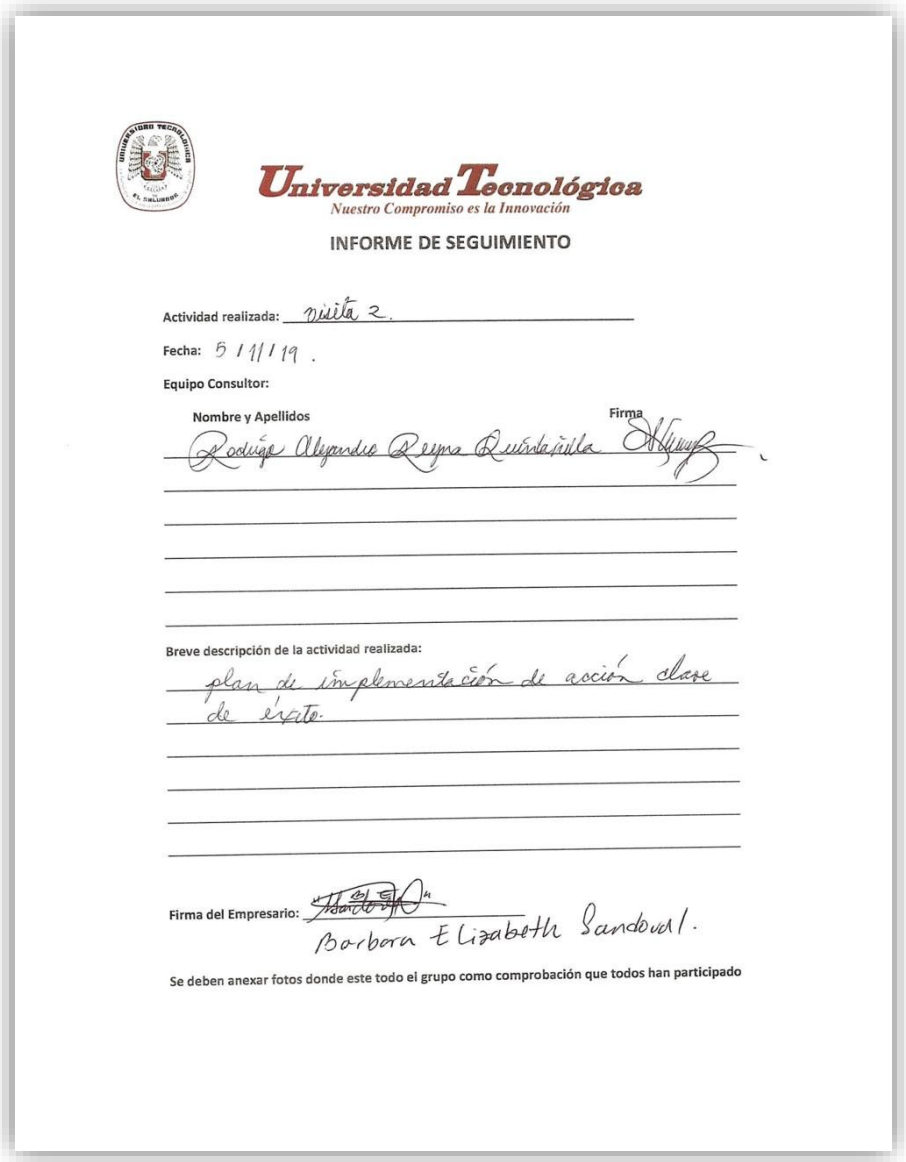
Firma del Empresario:
Barbara Elizabeth Sandoval.

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

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

4.2. Visita 2 Para Planificación de la Acción Clave Éxito



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: visita 2.

Fecha: 5/11/19.

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alejandro Reyna Ruvalcaba	

Breve descripción de la actividad realizada:

plan de implementación de acción clave de éxito.

Firma del Empresario:

Barbara Elizabeth Sandoval.

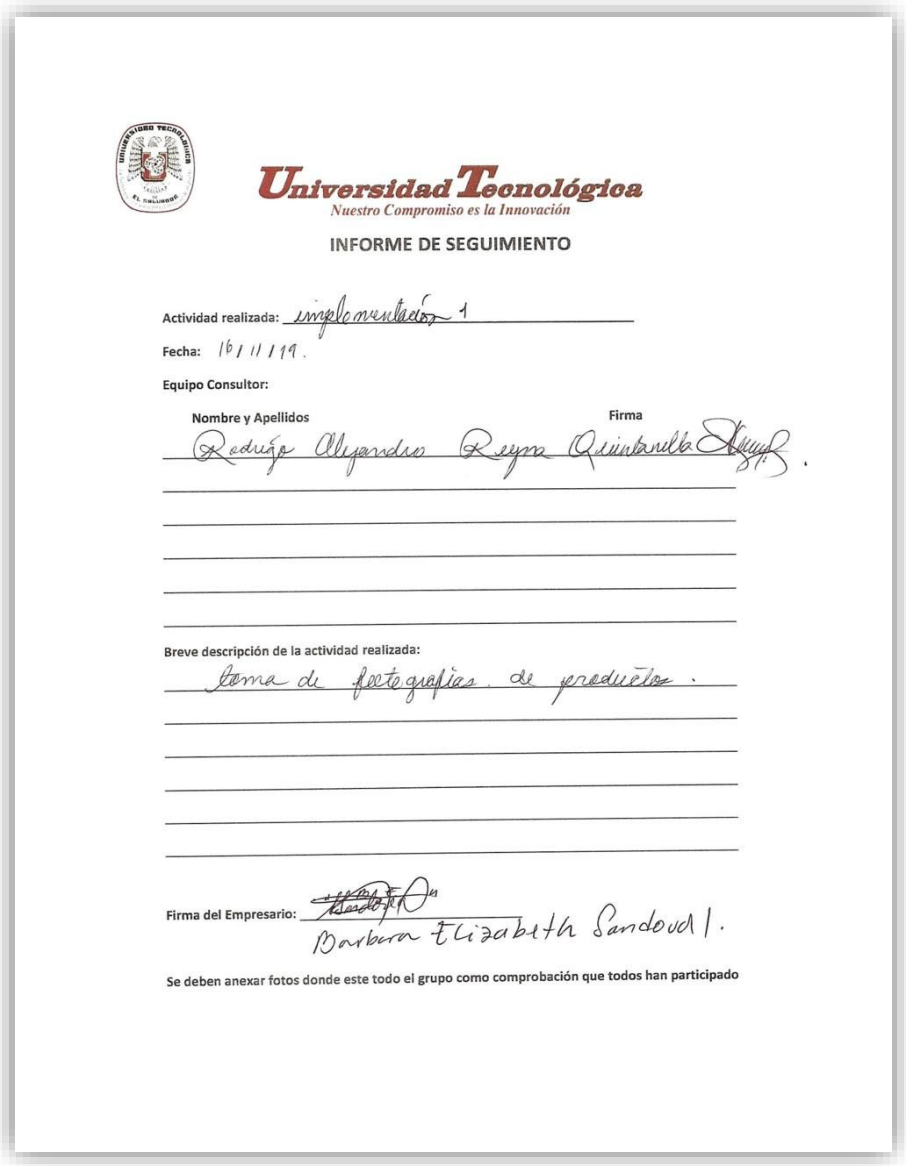
Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

5. Implementación

5.1. Implementación 1 de la Acción Clave Éxito



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: implementación 1

Fecha: 16/11/19.

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alejandro Reyna Quintanilla	

Breve descripción de la actividad realizada:

toma de fotografías de productos.

Firma del Empresario:

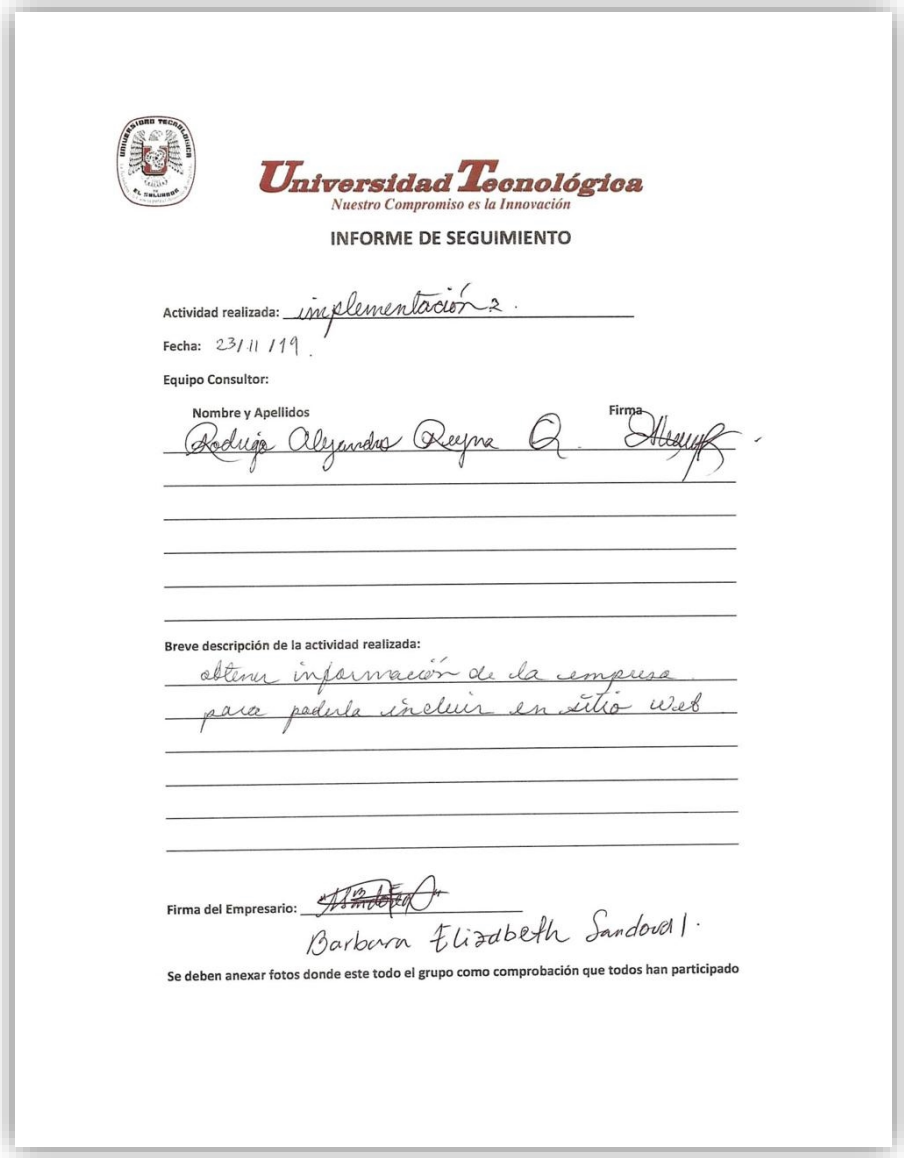
Barbara Elizabeth Sandoval.

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

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

5.2. Implementación 2 de la Acción Clave Éxito



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: implementación 2.

Fecha: 23/11/19.

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alexander Reyna Q.	

Breve descripción de la actividad realizada:

obtener información de la empresa para poderla incluir en sitio web

Firma del Empresario: ~~Bárbara Sandoval~~

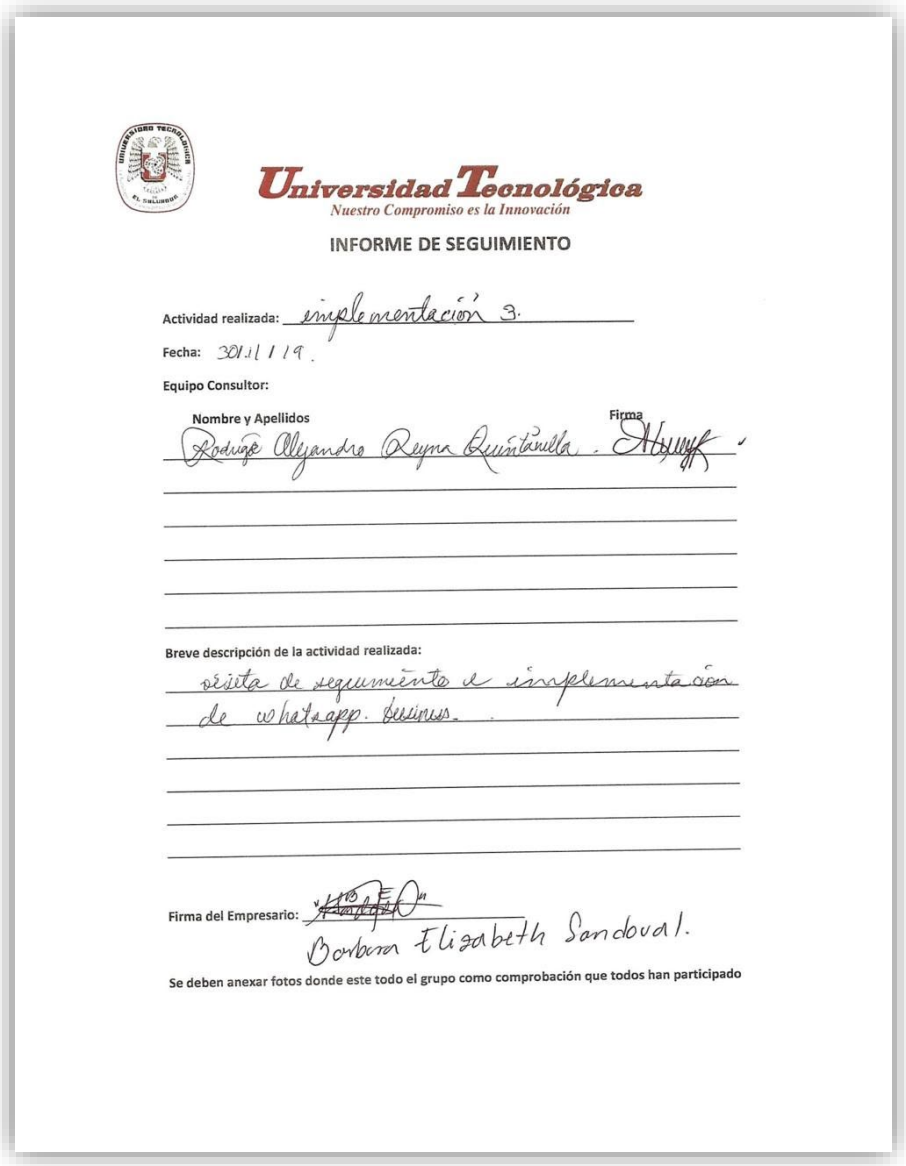
Barbara Elizabeth Sandoval.

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

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

5.3. Implementación 3 de la Acción Clave Éxito



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: implementación 3.

Fecha: 30/11/19.

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alejandro Reyna Quintanilla.	

Breve descripción de la actividad realizada:

visita de seguimiento e implementación de whatsapp. business.

Firma del Empresario:

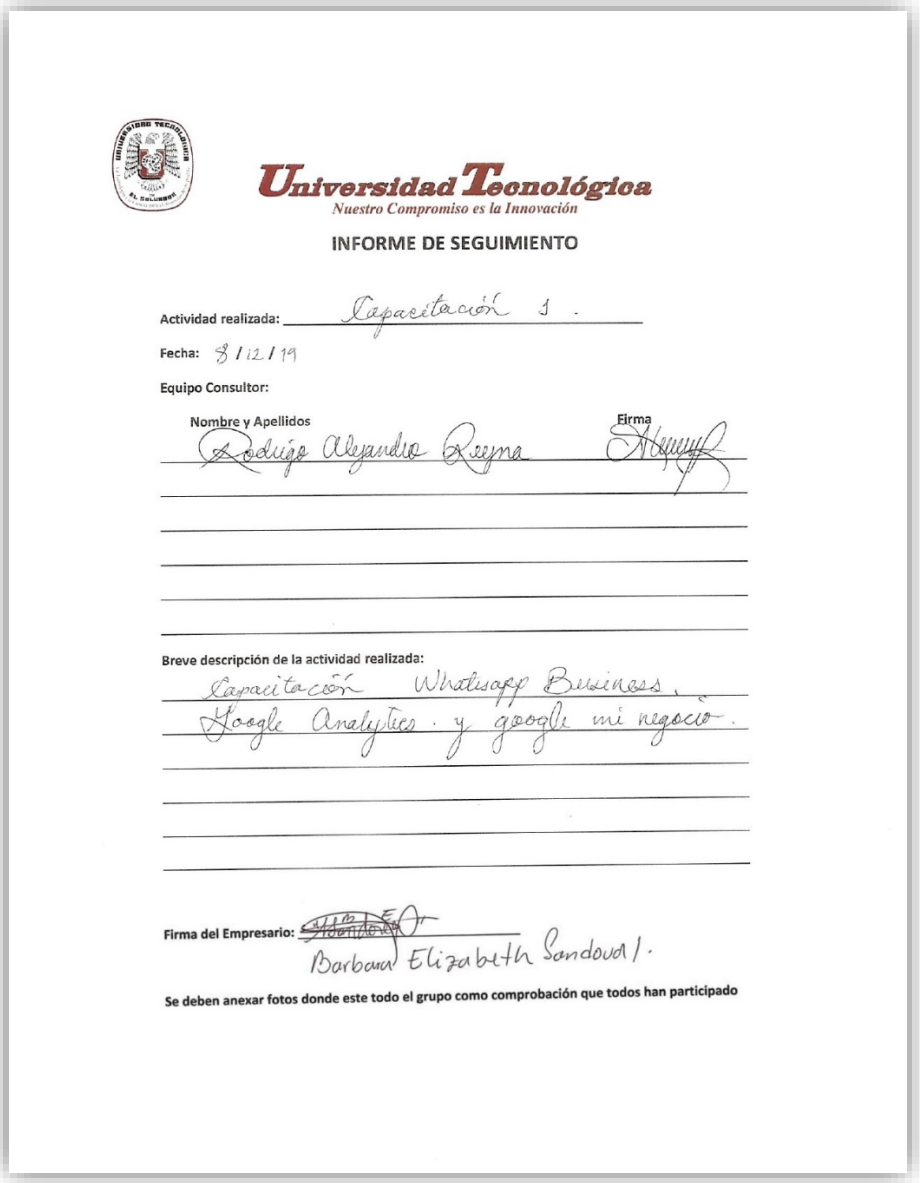
Barbara Elizabeth Sandoval.

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

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

6. Capacitación

6.1. Capacitación 1 de la Acción Clave Éxito



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Capacitación 1.

Fecha: 3/12/19

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alejandro Reyna	

Breve descripción de la actividad realizada:
Capacitación Whatsapp Business, Google Analytics y google mi negocio.

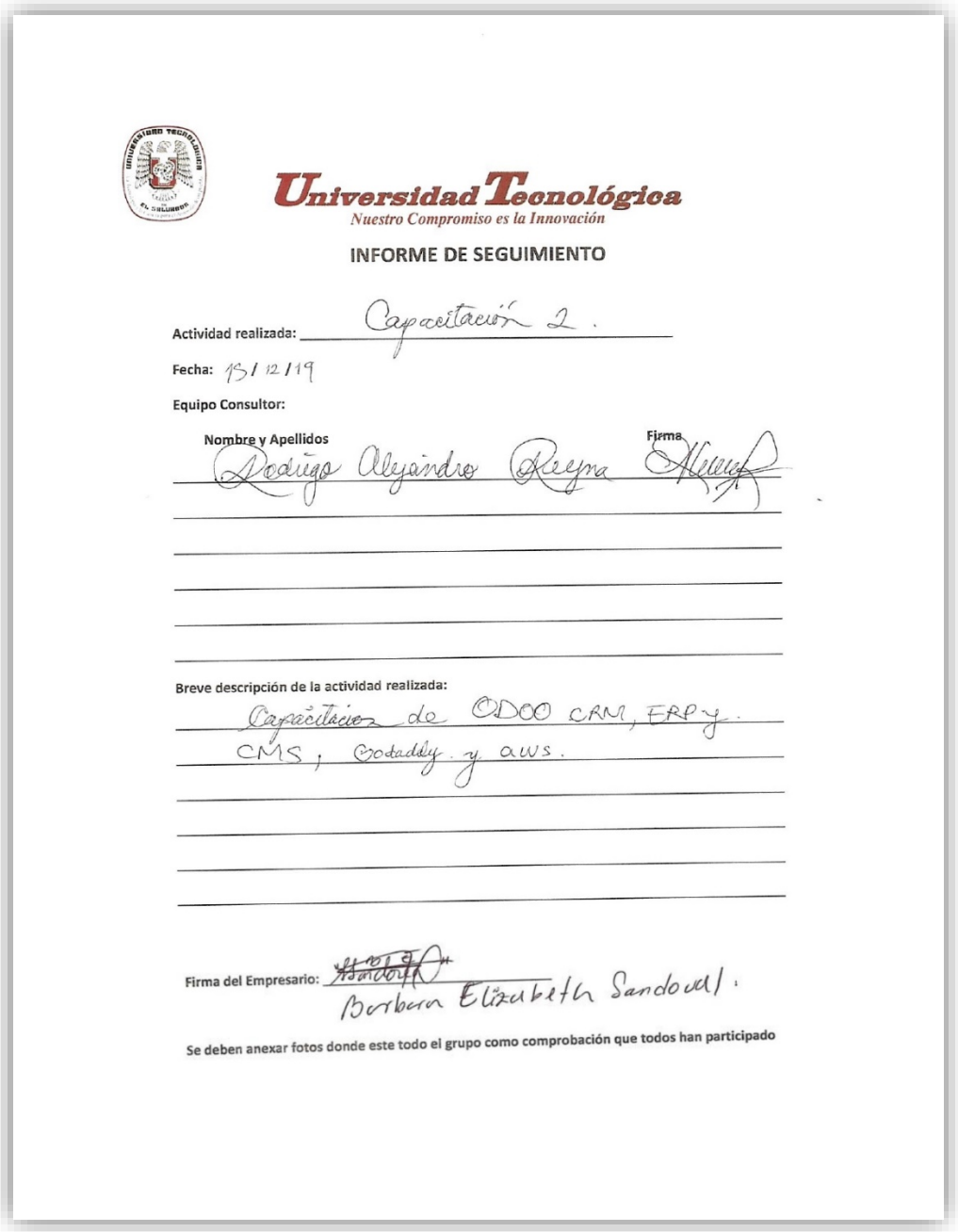
Firma del Empresario:
Barbara Elizabeth Sandoval.

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

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

6.2. Capacitación 2 de la Acción Clave Éxito



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Capacitación 2.

Fecha: 15/12/19

Equipo Consultor:

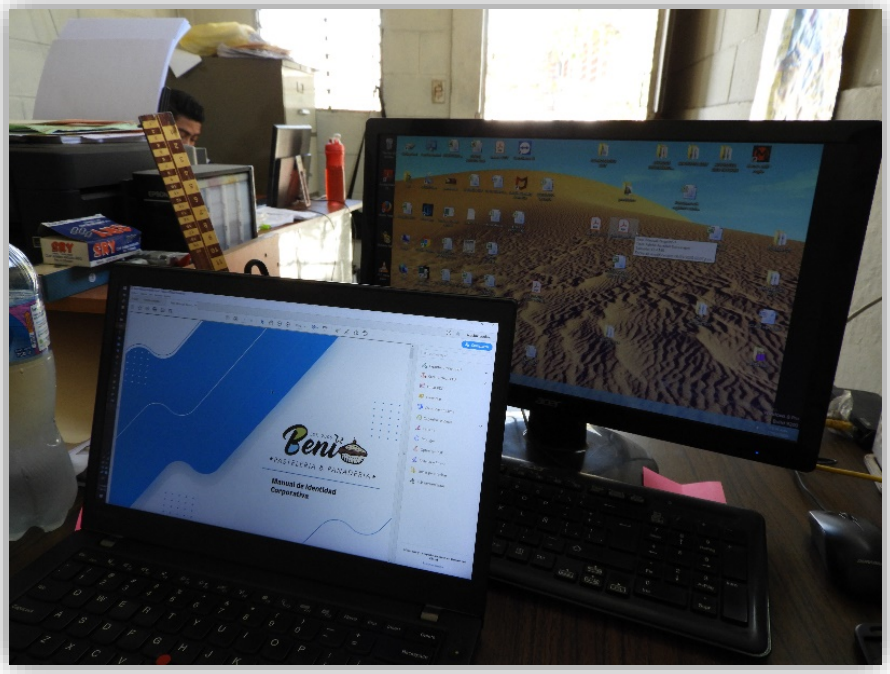
Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alejandro Reyna	

Breve descripción de la actividad realizada:
Capacitación de ODOO CRM, ERP y.
CMS, Godaddy. y aws.

Firma del Empresario: Barbara Elizabeth Sandoval.

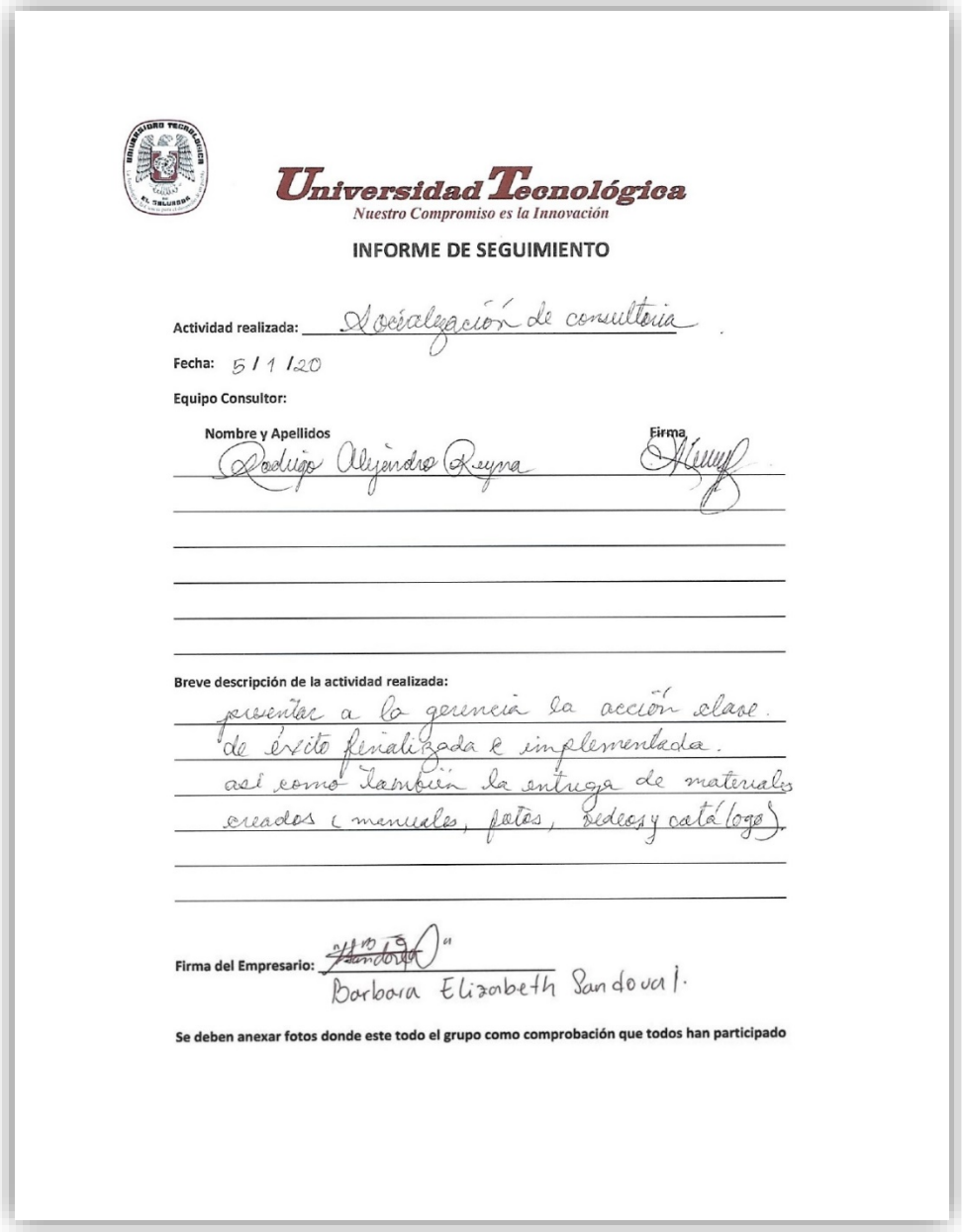
Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**



El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**

7. Socialización del Informe de la Consultoría Integral Colaborativa



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Socialización de consultoria

Fecha: 5/1/20

Equipo Consultor:

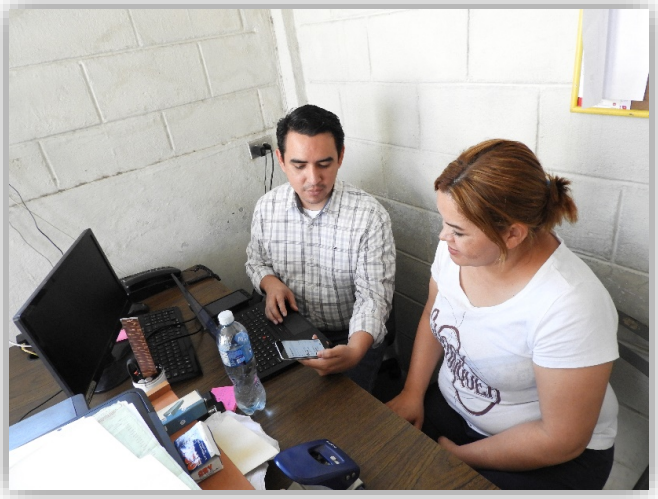
Nombre y Apellidos	Firma
Rodrigo Alejandro Reyna	

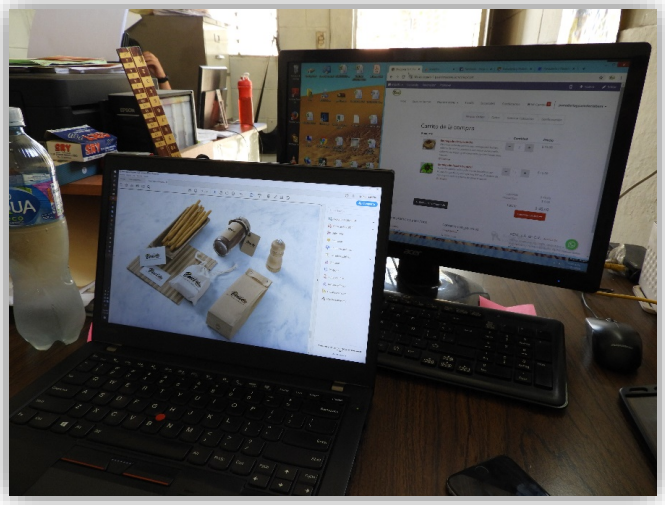
Breve descripción de la actividad realizada:
presentar a la gerencia la acción clase de éxito finalizada e implementada. así como también la entrega de materiales creados (manuales, fotos, videos y catálogo).

Firma del Empresario: Barbara Elizabeth Sandoval.

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

El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**





El manual no puede reproducirse total o parcialmente, sin permiso previo de **BENI S.A, de C.V.**