Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

TEMA

CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A: INDUSTRIAS JORMA, S.A DE C.V.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

KATIA ELIZABETH MARTÍNEZ MONTOYA

CELESTINO PORTILLO AMAYA

WALTER ALEJANDRO VILLEGAS PORTILLO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO
VICERRECTOR ACADÉMICO

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

JURADO EXAMINADOR

ING. CLAUDIA GUERRERO
PRESIDENTE

LICDA. KEIRY MARÍA ESCOBAR
PRIMER VOCAL

LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO
SEGUNDO VOCAL

LIC. ROBERTO FILÁNDER RIVAS
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:

ING. CLAUDIA GUERRERO, LICDA. KEIRY MARÍA ESCOBAR, LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO Y LIC. ROBERTO FILÁNDER RIVAS A LAS CATORCE HORAS, Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES: **KATIA ELIZABETH MARTÍNEZ MONTOYA, CELESTINO PORTILLO AMAYA Y WALTER ALEJANDRO VILLEGAS PORTILLO.** QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO: **"CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A "INDUSTRIAS JORMA, S.A DE C.V."**

PARA OPTAR AL GRADO DE: **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

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

OBSERVACIONES: _____

SAN SALVADOR, VEINTICUATRO DE FEBRERO DE DOS MIL VEINTE.

ING. CLAUDIA GUERRERO
PRESIDENTE DEL JURADO

LICDA. KEIRY MARÍA ESCOBAR
PRIMER VOCAL

LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO
SEGUNDO VOCAL

LIC. ROBERTO FILÁNDER RIVAS
TERCER VOCAL

Agradecimientos

Infinitas gracias a Dios Todopoderoso por haberme dado la sabiduría y el entendimiento para poder alcanzar un triunfo más, por proveerme de todo lo necesario para salir adelante y por todo lo que me ha dado.

A mi familia mil gracias por el apoyo incondicional que me brindaron por todos los sacrificios que hicieron a lo largo de mi carrera, así como su comprensión, paciencia, motivación que me dieron en los momentos difíciles.

A todas esas personas especiales que estuvieron al final de mi camino apoyándome para continuar por uno de mis grandes sueños, metas y propósito a cumplir. Siempre con la motivación constante en no darme por vencida y ser cada vez más fuerte ante la culminación de mi carrera.

Por ultimo a mis compañeros de maestría que estuvieron siempre apoyando en todo el trabajo duro de este proceso Walter y Celestino; finalmente a mis profesores con los que tuve el honor y gusto de aprender. Muchas gracias por todo y mucho respeto.

Katia Elizabeth Martínez Montoya

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi querida esposa, por su apoyo y ánimo que me brinda día con día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales. A mis queridos hijos: Estefany Yaneth, Alejandra Marlene y Jorge Eduardo, por su comprensión y amor.

A mis compañeros de trabajo, gerentes y directores, por su apoyo y comprensión en este proyecto de maestría.

A mis compañeros de maestría, especialmente a Katia Elizabeth Martínez y Walter Alejandro Villegas, por su apoyo.

Celestino Portillo Amaya

Quiero expresar mi gratitud a mi Señor, por permitir vivir tan grande experiencia, por confortarme en los momentos de duda, solucionar mis crisis y guiarme en este camino; hasta aquí puedo dar fe que Dios ha sido fiel, y a él sea todo el honor y toda la honra.

Agradezco a mi Madre por crear en mí, motivarme y apoyarme en lograr esta meta, que realmente es su sueño. Gracias por tu cariño Mami, tu ejemplo me motiva. A mis hermanos, Neto y Daniela, por su apoyo, asistencia y comprensión, y a Hugo por sus consejos. A toda mi familia, gracias por su aprecio, apoyo, atención y cariño, por estar pendiente de mí, motivándome a seguir adelante y conquistar las metas; siendo participes de mis sueños.

A la familia Montoya, gracias por recibirme en su hogar durante esta etapa, su apoyo y afecto, fue importante para lograr esta meta.

A mis compañero y amigos Katy y Tino quienes me acompañaron de principio a fin en este camino, ayudándome a superar, retos y dificultades.

A los docentes y personal administrativo de la Universidad, por apoyo y enseñanzas

Dedicado a Mi Señor y a mi Madre, que es el reflejo del Amor de Dios (Salmos 8:5)

Walter Alejandro Villegas Portillo

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..... 8

1.2.5 Producción y operaciones..... 15

1.2.6 Gestión Ambiental 19

1.2.7 Estructura Organizacional..... 20

1.2.8 Finanzas..... 21

1.2.9 Recursos Humanos 26

1.2.10 Gestión de Información..... 30

1.2.11 Gestión de Calidad 32

1.2.12 Innovación Tecnológica 35

1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad 39

1. 4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata..... 46

II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación..... 49

2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implantar 49

2.1.1. Determinación de fortaleza y áreas de oportunidad: 50

2.1.2 Presentación al empresario de fortalezas y áreas de oportunidad, y determinación de acción clave de éxito. 52

2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar 53

2.2.1 Beneficios de la acción clave de éxito 1 53

2.2.2 Beneficios de la acción clave de éxito 2 54

2.2.3 Beneficios de la acción clave de éxito 3 54

2.2.4 Beneficios de la acción clave de éxito 4 55

2.2.5 Beneficios de la acción clave de éxito 5 55

2.3 Descripción de la acción clave de éxito 56

2.3.1. Acción clave de éxito desarrollado 59

2.3.2 Otras intervenciones 205

2.4 Fundamentación teórica de la acción clave 238

2.4.1. Elaboración de un dashboard de información financiera y operacional. 238

2.4.2 Desarrollo de Página Web, Redes Sociales e instalación de un sistema de ERP utilizando Odoo 279

2.4.3 Gestión de un sistema de planificación de la producción utilizado Odoo 321

2.4.4 Creación de identidad corporativa 329

2.4.5 Herramienta de análisis financiero 359

2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito 366

III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito 374

3.1 Acción Clave de Éxito 1. Elaboración de un dashboard de información financiera y operacional, que contiene: 374

3.2 Acción Clave de Éxito 2. Desarrollo de Página Web, Redes Sociales e instalación de un sistema de ERP utilizando Odoo. 376

3.3 Acción Clave de Éxito 3. Gestión de un sistema de planificación de la producción utilizado Odoo. 382

3.4. Acción clave de éxito 4 Creación de identidad corporativa. 383

3.5. Acción clave de éxito 5: Herramienta de análisis financiero. 386

3.6. Resumen de beneficios económicos de las acciones claves de éxito 387

Conclusiones del Equipo Consultor 392

Recomendaciones del Equipo Consultor 395

Referencias 396

Anexos 401

Resumen Ejecutivo

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

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

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

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

Cuadro 1. Áreas de oportunidad

Área	**Sub Área**
Finanzas	Administración Financiera
Dirección y Liderazgo	Instrumentos de Gestión
Gestión de la Información	Información
Gestión de la Información	Comunicación
Dirección estratégica	Objetivos estratégicos
Dirección estratégica	Misión y Visión
Producción y Operaciones	Planificación de la producción

Fuente: Equipo Consultor

En reunión con el empresario y el Equipo Consultor se determinó las áreas de oportunidad a intervenir estableciéndose las acciones clave de éxito a implementar de las siguientes áreas: finanzas / dirección y liderazgo sub-áreas: administración financiera - Instrumentos de gestión acción clave de éxito 1: elaboración de un dashboard de información financiera y operacional, área: Gestión de Información sub-área: información y comunicación acción clave de éxito 2: Desarrollo de página web, redes sociales, área: producción sub-área: operaciones acción clave de éxito 3: gestión de un sistema de planificación de la producción, además de otras intervenciones realizadas en la consultoría que se

describen a continuación : área: gestión de Información Sub-área: Información y Comunicación acción clave de éxito 4: creación de identidad corporativa, que comprende: creación de Logo Institucional, manual de Marca y vectorización de las marcas: Silene y Lucero, área: finanzas sub-área: Administración financiera acción clave de éxito 5: herramienta de análisis financiero, que comprende: cálculo de razones y ratios financieros, cálculo del punto de Equilibrio y ciclo de conversión de efectivo.

Con estas acciones clave la empresa se verá beneficiada:

Beneficios de la acción clave de éxito 1

- Gestión eficiente de los recursos financieros.
- Mediante los presupuestos facilitar los pronósticos y proyecciones de crecimiento a corto y mediano plazo.
- Tomar decisiones efectivas y oportunas.
- Establecer políticas de inversión.

Beneficios de la acción clave de éxito 2

- Mejorar la comunicación interna entre los colaboradores
- Conocer al consumidor Final y sus preferencias
- Conocer el mercado.
- Integrar los procesos internos, la información vertical y horizontal.

Beneficios de la acción clave de éxito 3

- Coordinar la producción según el inventario de materiales
- Control de Inventario
- Tomar decisiones efectivas y oportunas, en los pronósticos de producción y ventas
- Establecer políticas de planeación basado en el sistema de respuesta ágil

Beneficios de la acción clave de éxito 4

Los beneficios de esta acción clave de éxito son contar con un logo institucional donde se proporciona identidad a la empresa con los grupos de interés (Stakeholders) permitiéndole ser identificada por su logo, las redes sociales (Facebook, YouTube e Instagram) le permite llegar a muchos clientes en distintos lugares, dando a conocer sus productos y sus marcas.

Beneficios de la acción clave de éxito 5

Los beneficios de esta acción clave de éxito, es apoyar a la administración de la empresa con la toma de decisiones, ya que al contar razones financieras y ratios financieros, punto de equilibrio y ciclo de conversión de efectivo, contribuyen al momento de tomar decisiones acertadas y oportunas, en inversiones, expansión y de comercialización.

Es así como en un plazo de dos meses que duró la implementación de la acción calve la cual fue elaborada de manera conjunta con el empresario y sus

colaboradores más cercanos; los resultados obtenidos de la implementación fueron los siguientes:

Resultados de la acción clave de éxito 1

- Un Dashboard de información financiera y de operaciones para la toma de decisiones oportunas.
- Elaboración de un manual para la utilización de Power Bi

Resultados de la acción clave de éxito 2

- Instalación de un sistema ERP moderno que automatiza las actividades operativas de la empresa.
- Una página WEB, redes sociales y herramientas para la creación de contenido multimedia.
- Plan de implementación de tienda línea.
- Manuales para el manejo de redes sociales, creación de contenido en línea y manejo de Odoo

Resultados de la acción clave de éxito 3

- Instalación de módulo de fabricación de Odoo
- La empresa podrá llevar el control de la planificación de la producción por medio identificando mejoras para reducir los tiempos de procesos.
- Se elaboró el manual “Propuesta de planificación de la producción utilizando el módulo de fabricación de Odoo”

Resultados de la acción clave de éxito 4

- Uso de logo en página web, redes sociales y en artículos promocionales.
- Elaboración de manual de marca en el cual se describen las características del logo, cuadricula, colores institucionales y el uso correcto del logo. Véase manual de marca Anexo 11
- Elaboración un manual de marcas en cual se describe el uso correcto y los colores institucionales. Véase manual de marcas Anexo 11
- La empresa usa los logos de las marcas silene y lucero en las publicaciones que realiza en la página web, redes sociales y material publicitarios.

Resultados de la acción clave de éxito 5

- La empresa cuenta con información de análisis financieros para la toma de decisiones.
- Elaboración de una herramienta en Excel para el cálculo de razones y ratios financieros.
- Elaboración de una manual para el cálculo del punto de equilibrio, véase Anexo 12.
- Elaboración un manual para el cálculo del ciclo de conversión de efectivo, véase el Anexo 13

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

I. Parte: Diagnóstico y Acción clave de éxito

1.1 Información Básica de la Empresa

Cuadro 2. Solicitud de Diagnóstico

SOLICITUD DE DIAGNÓSTICO		
Ref.	**Nombre Campo**	**Contenido Campo**
1	**Nombre Contacto Empresa**	Lcda. Beatriz Servellon / Ing. Claudia Guerrero
2	**Cargo**	Jefe Administrativa / Gerente de Operaciones
3	**Razón Social Empresa**	Industrias Jorma, S.A de C.V.
4	**Matrícula de Comercio**	2002013356
5	**Giro Empresa**	Confección de ropa interior
7	**Sector**	Industria
8	**N° Empleados Jefes**	6
9	**N° Empleados Administrativos**	5
10	**N° Empleados Operarios**	46
11	**N° Operarios Permanentes**	46
12	**N° Operarios Temporales**	0
13	**Dirección**	Carretera a Los Planes de Renderos Km 4, Colonia San Juan Calle Ferracuti No.7 San. Salvador
14	**Ciudad / País**	San Salvador, El Salvador
15	**Teléfonos**	2280 0438 / 7308-6195 / 7308-6219
16	**Fax**	
17	**E-mail**	beatriz.servellon@industriasjorma.com claudia.guerrero@industriasjorma.com
18	**Mes / Año Fundación Empresa**	31/10/1987 (32 años)
19	**Número de Productos**	2 Marcas registradas (Silene y Lucero)
20	**Principal Producto / Servicio 1**	Confección de ropa interior femenino
21	**Principal Producto / Servicio 2**	Servicio de maquila a tercero

SOLICITUD DE DIAGNÓSTICO		
Ref.	**Nombre Campo**	**Contenido Campo**
22	**Principal Producto / Servicio 3**	
25	**Ventas Netas Totales Último año**	US$ 645,000.00
26	**Ventas Netas Totales Penúltimo año**	US$ 625,000.00
27	**Ventas Netas Totales Antepenúltimo año**	US$ 630,000.00
28	**Exportación Directa (SI/NO)**	Si
29	**Exportación Distribuidores (SI/NO)**	Si
30	**Exportaciones Totales Ultimo año**	$16,000.00
31	**Exportaciones Totales Penúltimo año**	$11,000.00
32	**Exportaciones Totales Antepenúltimo año**	$25,000.00
33	**¿Ha utilizado instrumentos de fomento?**	Si
34	**¿Cuáles?**	Incentivo del 6% a las exportaciones fuera del área Centroamericana.

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

La empresa se dedica a la confección de ropa interior femenina, su contribución principal es satisfacer las necesidades de ropa interior en adolescentes y señoras. Geográficamente la empresa tiene cobertura nacional cuenta con presencia en los municipios de: Santa Rosa de Lima, la Unión, San Miguel, Sensuntepeque, Zacatecoluca, San Vicente, Sonsonate y en San Salvador.

Los canales de comercialización son a través de tiendas de Super selectos, Walmart y los principales basares del gran San Salvador.

Los principales valores de la empresa son: Respeto, Responsabilidad, y compromiso con los clientes y colaboradores de la empresa. La empresa tiene la filosofía de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles productos con los más altos estándares de calidad

La empresa tiene como visión ser líder en el mercado nacional y reconocida regionalmente por la calidad de los productos, también contar con una tienda en línea para la comodidad de los clientes y posicionar la marca.

1.2.1.2 Historia de la empresa

La empresa fue fundada hace 35 años por don Jorge Manzur Manzur, su principal inspiración fue confección y venta de ropa interior femenina. Don Jorge se desempeñaba como vendedor y se retó a fundar su propia empresa. En la

actualidad ya se incorporó la segunda generación para dar continuidad al legado y desarrollar el servicio de maquila.

La visión de don Jorge fue emprender el negocio de confección de ropa interior femenina. En 1984 don Jorge Manzur inicia con el sueño de emprender su propia empresa como comerciante individual, inicia en su casa de habitación, posteriormente en el año 1985 se traslada a un local comercial en la colonia Montebello, después de 2 años operando como un comerciante individual, toma la decisión de constituirse como comerciante social y constituyen la sociedad Industrias Jorma Sociedad Anónima de Capital Variable.

En el año de 2007, la empresa adquiere una propiedad en kilometro cuatro, carretera a los Planes de Renderos y se trasladan al nuevo inmueble, en donde operan en la actualidad.

La Empresa se vio afectada por la crisis de 2001, esto derivado por el incremento en los precios del petróleo lo que ocasionó incrementos significativos en las principales materias primas derivadas del mismo, Industrias Jorma es una empresa familiar por lo tanto el apoyo de la familia es algo determinante en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

1.2.1.3 Objetivos Estratégicos

La Empresa no cuenta con objetivos estratégico, la visión del gerente general o del administrador único es apostarle a un crecimiento del 5% y el posicionamiento de la marca Silene y Lucero.

Actualmente no se cuenta con planes de acción prioritarios para el cumplimiento de objetivos estratégicos, solo se cuenta con las metas de corto plazo.

Las principales debilidades de la empresa es la maquinaria, ya que no cuenta con maquinaria de punta, también no se tiene un supervisor de ventas para el monitoreo de los vendedores.

Las principales actividades de la empresa son la producción y ventas, se desarrollan con según la demanda de los clientes.

1.2.2 Dirección y Liderazgo

1.2.2.1 Estilo Directivo

La estructura organizativa de la empresa está integrada por el consejo administrativo presidido por el Administrador Unido don Jorge Antonio Manzur Orellana, Jefe Administrativa y Jefe de Operaciones, los supervisores de producción, supervisor de ventas, operarios de producción y encargado de corte.

Las decisiones estratégicas de compra de maquinaria, financiamientos, apertura de nuevos clientes las toma el Administrador Único, don Jorge Manzur, las decisiones operativas de compras y todo lo administrativo las toma Beatriz Servellón y las decisiones de producción las toma Claudia Guerrero.

Para la asignación de autoridad es indispensable la experiencia que tiene el empleado, la empresa asigna la autoridad de acuerdo a las habilidades y experiencia establecida para cada puesto.

Las jefaturas en la empresa están representadas por Administrador Único, Jefe Administrativo y Gerente de Operaciones

1.2.2.2 Autonomía

Las decisiones de inversión y de financiamiento las toma el Administrador Único don Jorge Manzur, las decisiones operativas el jefe administrativo y gerente de operaciones.

1.2.2.3 Instrumentos de Gestión

La base para la toma de decisiones es más por observación y empírica, por tanto, no se tienen instrumentos de gestión para la toma de decisiones, la información de controles se lleva en archivos de Excel los cuales son compartido con el personal clave de la empresa, estos se consideran insumos de información para el apoyo de la toma de decisiones.

Los estudios económicos los realiza el Administrador Único con los jefes administrativo y de operaciones para evaluar los proyectos de inversión.

En los primeros 15 días posteriores al cierre del mes se presentan los resultados obtenido al Administrador Único.

1.2.3 Análisis del Entorno

1.2.3.1 Normativa e Institucionalidad

La empresa se ve afectada por las normativas y la burocracia de algunos Ministerios y de las Municipalidades, todo lo relacionado con permisos de operación y requerimientos para el otorgamiento. Las licencias de funcionamiento de las municipalidades y los cobros de tasas e impuestos.

Las alcaldías no retribuyen el servicio de lo que cobran en tasas, ya que el servicio que prestan es deficiente.

La OPAMSS tiene un proyecto de ampliación de la carretera a dos carriles, dicho proyecto seria de beneficiaria para la empresa.

1.2.3.2 Comprensión del Sector

El desarrollo del sector ha estado crítico en los últimos años, hay muchas empresas que han cerrado esto debido a la competencia de ropa importada desde China.

1.2.3.3 Alianzas

La empresa no cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas.

La empresa ha suministrado el servicio de maquila de las camisas tipo polo que han requerido negocios importantes, en años anteriores la empresa participaba en licitaciones institucionales del Gobierno Central.

Se ha participado en licitaciones de Comprasal ya que estamos registrados como proveedores de confección de ropa.

1.2.4 Mercadeo y Ventas

1.2.4.1 Relación con Clientes

La unidad de ventas de la empresa está integrada por personal encargado en la preventa; las impulsadoras recolectan información de los clientes que visitan el supermercado y lo comparten con los supervisores de venta de la empresa, además las impulsadoras son las encargadas de la captación de nuevo clientes. No existe actualmente un seguimiento postventas.

Respecto al trabajo de las Impulsadoras, a cada una se les asigna una ruta de supermercados a visitar, la empresa tiene un vendedor por marca

encargados de supervisar a las impulsadoras, de igual manera entre los vendedores se distribuyen las rutas para supervisar todos los puntos de ventas.

Los principales canales de venta de la empresa son los Supermercados: Selectos y tiendas Walmart, además los principales basares del gran San Salvador.

El perfil del consumidor oscila entre los 20 a 60 años, de ingresos medios y de sexo femenino. La empresa cuenta con dos marcas principales Silene y Lucero, el valor agregado de la marca Silene es el contenido de algodón, lo cual las hace atractivas por la frescura, la marca lucero tiene un contenido menor de algodón con un porcentaje mayor en licra, busca satisfacer un mercado más económico.

La segmentación de mercado está compuesta por los canales de distribución, fragmentados en el siguiente orden: cliente – tienda; cada cliente (tienda) tiene su código asignado a los vendedores para atender las ordenes de cada uno de ellos.

Los registros se llevan en Excel según los cogidos asignados a los clientes. los atributos exigidos por el consumidor y su frecuencia de compra no son medidos, únicamente se llevan los registros y medición del consumo de los supermercados.

El atributo de mayor valor que la empresa ha identificado son las marcas comercializadas es la calidad de las materias primas y la confección.

La devolución de los productos, por defectos de fábrica o por el manejo no adecuado del cliente previo a la compra en el supermercado, es absorbida por la empresa, las impulsadoras recolectan una prenda dañada y/o sucia y se cambia por un nuevo producto

1.2.4.2 Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento

La empresa segmenta a los clientes por tienda, se les asigna un código, se abastece a todas las tiendas con la misma variedad de producto desde juvenil hasta las prendas para adulto mayor, sin embargo, con los supermercados la segmentación se hace por las zonas de ubicación de las tiendas.

El mercado meta de la empresa se ubica en consumidores jóvenes hasta adulto mayor los canales de ventas son los supermercados del grupo callejas, Walmart y Basares del gran San Salvador la proporción de ventas es la siguientes 60% Super Selectos, 20% Walmart y 20% basares.

La precepción del consumidor es que los productos son de buena calidad y los precios competitivos, lo cual es una fortaleza para la empresa.

Los atributos de mayor valor son las materias primas y la calidad en la confección. El objetivo de la empresa es continuar con acciones que consoliden

la imagen de fabricar productos con materias primas de excelente calidad y calidad de la confección.

1.2.4.3 Producto

No se cuenta con planes de Marketing. Las promociones están basadas con las alianzas creadas con el canal de venta, en el caso con Súper Selectos se creó un cronograma de Promoción. El departamento de Producción participa en las reuniones de planificación de ofertas, para estar alineado a los estilos que se deberán de fabricar.

El desarrollo de nuevos productos, se basa en mejorar aquellos productos estancados en sus ventas. La decisión en el desarrollo y mejora lo decide planificación y ventas, tomando como insumo primario la opinión de los vendedores, posterior se busca por internet nuevos estilos.

La actividad de desarrollo de nuevos productos es coordinada por el jefe de producción y el diseñador, los requerimientos esenciales para el diseño es mantener la descripción básica del estilo y el código de control del supermercado.

El diseño de nuevo productos también es realizado en conjunto con planificación y producción, posteriormente el prototipo diseñado se muestra a ventas para que hagan sugerencias e incorporarlas y trabajar el producto final.

1.2.4.4 Precio

Los principales competidores de las empresas son: Samia, S.A de C.V, las marcas privadas de Walmart y los productos importados de China. Las vendedoras comparan los precios y los informan a las oficinas centrales, sin embargo, existe poca capacidad de respuesta en la fijación de precios ya que la brecha entre los precios de los productos de origen chino es amplia y variada la oferta.

Los factores externos que se consideran para la fijación de precio, el rango de precio de la oferta del mercado y el margen de ganancia de los supermercados, el cual se revisa semanalmente. La estructura de costos es 70% la materia prima y 30% otras variables, este factor también se considera para la fijación del precio, siendo los aspectos más relevantes que se toman en cuenta la materia prima y la mano de obra, que influyen en los costos.

1.2.4.5 Gestión de Ventas

La fuerza de ventas es la principal área en la empresa, cuyo responsable es Don Jorge Manzur, en la empresa se cuenta con una cuota de ventas y don Jorge Manzur es el responsable de la gestión y operación de la fuerza de ventas, el seguimiento lo realiza la secretaria de ventas.

El registro de ventas se lleva en un sistema denomina Cobolt. La administración de la empresa está evaluando adquirir un nuevo software de gestión empresarial que le permita tener información en tiempo real.

Las comisiones por venta se determinan para cada vendedor, el pago se realiza por cobro efectuado, los vendedores de la marca Silene tienen una comisión de 2.0 % y la marca Lucero 5%, Las vendedoras de Silene tienen un salario base, en el caso de las vendedoras de Lucero están en planilla con salario básico más viáticos.

Las metas de ventas se definen en base a los datos históricos más 5% de incremento. El sistema de control de ventas se basa en analizar los datos de las siete impulsadoras, de las cuales cada una tiene una ruta asigna. los supervisores hacen visitar a cada vendedor, a las vendedoras se les entrega un teléfono celular con WhatsApp y se ha creado un grupo para mantener una comunicación y dar seguimiento a los pedidos de los clientes.

Las vendedoras son las encargadas de recolectar los reclamos, ellas los trasladan a las oficinas para ser analizadas, la empresa no cuenta con un sistema de evaluación de la fuerza de ventas, ni un plan de entrenamiento y capacitación, solamente se realiza una reunión en la empresa el primer sábado de cada mes para monitorear los resultados.

El material de apoyo para la fuerza de venta consiste en papelería, libretas y lapicero, en las cuales se llevan los registros de las ventas y pedidos de los clientes.

1.2.4.6 Comunicaciones

La política de promoción es diferente para cada supermercado, son ellos los que proponen las ofertas, por ejemplo, este año se adaptó la oferta en colocar un producto por mes en promoción, en enero tangas, en febrero brasear, etc., el supermercado pone un descuento de 5% y la empresa el 10%. En el caso de Walmart es eventual, normalmente en mayo se ponen en promoción los productos con menor rotación.

Las ofertas no tienen un público especifico, es para toda la línea, aunque queda también a discreción del supermercado, la empresa no hace publicidad en radio o televisión, si se desea hacer promociones en el periódico, se realiza por medio de la pauta del selectos, lo cual tiene un costo.

1.2.4.7 Distribución

Los canales de distribución son los supermercados y los bazares, en ellos se lleva el 100% de las ventas, siendo los distribuidores más importantes Walmart y el Grupo Callejas. Este modelo de distribución es rentable, ya que se ahorra en los puntos de establecimiento y puntos de ventas.

La logística de distribución en la cadena de supermercados consiste en despachar directamente el producto a las salas de venta, esto incluye asumir los costos de distribución. En el caso de Walmart se envía al centro de distribución que incluye un costo del 4%.

1.2.4.8 Exportaciones.

La empresa no realiza exportaciones, pero está contactando algunos clientes importantes en la región.

1.2.5 Producción y operaciones

1.2.5.1 Análisis de Proveedores

El criterio de selección de proveedores se basa en precios y calidad de las materias primas y la facilidad de crédito, los términos de crédito negociados son de 30, 60 y 90 días.

La empresa tiene 22 proveedores algunos de ellos tienen más de 31 años de relación comercial, otros tienen 20 años y el resto de 5 a 10 años.

La planificación de producción se realiza con base a los pedidos solicitados de los clientes, se hace la programación y se determina los insumos a utilizar, se revisan existencias y si hay desabastecimiento de algunas se procede a la compra de insumos.

1.2.5.2 Manejo de Inventarios

El manejo de inventarios se lleva en un sistema donde se ingresa la información correspondiente para seguir con el proceso de recepción de materia prima, dando inicio desde que se genera la orden de compra, se revisa el inventario y se genera la orden, la empresa tiene una persona encargada de llevar el control de existencias.

Se lleva un control por proveedor con su código, cada orden de compra se guarda en su respectivo expediente; posteriormente, cada expediente se baja a bodega, una vez llega el proveedor con los insumos, el bodeguero, revisa la factura y coteja con el expediente, se revisa el precio y la cantidad; posteriormente se le pone el sello y el proveedor pasa a recoger el quedan

Todos los meses se realiza un control de las materias primas, por medio de un proceso de revisión rápida se coteja el inventario físico con el kartex., la empresa ha tomado como medida de control que nadie de producción puede entrar en el área de materiales y el único que puede despachar es el bodeguero y sus dos ayudantes.

1.2.5.3 Planificación de la Producción

La empresa retoma las ventas históricas para determinar el pronóstico de inventario, para el abastecimiento, realiza un Pareto de estilos que más vende.

Los incrementos de meta de ventas son del 5% más del año anterior, también se toma el mismo incremento para la producción.

El plan de producción se estructura con base en la demanda se evalúa por estilo con el objetivo de alcanzar la meta del requerimiento, por ejemplo, si en un estilo hay solo 2 productos en inventario se le da prioridad en la producción, así mismo con los pedidos importantes, la idea es abastecer cada mes el inventario

Actualmente se están midiendo los tiempos de proceso en la planta, con estudiantes de un curso del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, INSAFORP esto con el objetivo de tener los tiempos reales de producción en cada proceso.

Toda información de los registros de materiales se lleva en Microsoft Excel, con base a una plantilla que se genera en el sistema de Cobolt, dicha plantilla se imprime todos los días para llevar los registros, posteriormente se le envía al bodeguero para que lleve el control.

1.2.5.4 Distribución de Planta

El criterio utilizado para la distribución de planta es según las siguientes etapas, preparación, intermedia y salida, la planta esta diseña por los siguientes tres módulos, los cuales son de brasier, tanga y camisones. La empresa cuenta con un diagrama actualizado a julio de 2019, de la distribución de planta.

La empresa tiene un área sin utilizar, la cual está destinada para una ampliación en la producción, a la par del área de corte hay una línea vacía, cuando se construyó se pensó en la expansión, antes se tenía la confección de la camisa polo en dicho lugar, sin embargo, el cliente retiro el contrato y se cerró la línea, también se cuenta con otro espacio en la planta, pero hay que colocar conectores para máquina. Hasta el momento la capacidad instalada es del 70%.

1.2.5.5 Nivel Tecnológico

Las máquinas de la empresa son del año de 1990, las más recientes se adquirieron en septiembre de 2018. La administración elabora el plan estratégico de adquisición de maquinaria, sin embargo, cuando son máquinas recientes, el supervisor de planta es el encargado.

Se cuenta con maquinaria especial para la producción de camisa polo, por ello se requiere tener más maquinaria especializada para procesos específicos que surgen en la necesidad de los pedidos.

Las maquinas son registradas por medio de un código y numero, establecido en el cuadro de activo fijo, en su hoja de vida se lleva el registro de mantenimiento.

1.2.5.6 Mantención de Maquinarias

La empresa tiene un plan de mantenimiento preventivo y correctivo. La frecuencia de falla en las maquinas antiguas es de 60% en la parte correctiva 40% preventiva; siendo el tipo de mantenimiento más común el cambio de aceite y cambio de motor. El mantenimiento se realiza en los días de vacaciones.

La planificadora es la encargada de coordinar los mantenimientos de las maquinarias, cuando una maquina se arruina, la operadora comunica del caso. Se está desarrollando un sistema de etapas de colores, cada color indica el tipo de fallas y reparación para la máquina; respecto a la frecuencia de lubricación esta es casi mensual y las realiza un mecánico.

1.2.6 Gestión Ambiental

1.2.6.1 Normativa Ambiental

La empresa está gestionando ante el Ministerio de Medio Ambiente los permisos de funcionamiento y de impacto ambiental.

1.2.6.2 Manejo de Residuos

Los principales residuos industriales generados por la empresa son: residuos de telas, hilos, los residuos son almacenados y posteriormente retirados por el tren de aseo de la Municipalidad.

1.2.6.3 Riesgo y Salud Ocupacional

La empresa cuenta con personal capacitado para el manejo de riesgos y salud ocupacional, dicho personal está acreditado ante el Ministerio de Trabajo. Adicional el personal ha sido capacitado en el uso y manejo de extintores para la prevención de riesgos.

1.2.7 Estructura Organizacional

1.2.7.1 División del Trabajo

En la empresa existe un organigrama que indica la estructura por departamentos:

a) Gerencia General, a cargo del Administrador Único
b) Gerencia de Operaciones, a cargo de Licda. Beatriz Servellón
c) Mecánico, es el encargado del mantenimiento y relación de las máquinas.
d) Operarios de planta.

La empresa cuenta con personas especializadas como en el área de producción, el encargado de corte y el mecánico. Las funciones más importantes son la confección de ropa.

Todas las decisiones las determina el Administrador Único, las operativas las toman los jefes de cada área.

Si desean adquirir equipos nuevos y herramientas el único encargado de autorizar es el Administrador Único, juntamente con el jefe de área para determinar la calidad de cada producto.

El rol principal de la Gerente de Operaciones es la planificación de la producción, pero apoya al jefe de taller con las capacitaciones al personal de planta en el uso de las máquinas y en temas de Recursos Humanos.

1.2.7.2 Poder de Decisión

Las decisiones de inversión las toma el Administrador Único y las decisiones de planificación las toma el jefe de producción.

El personal de la empresa participa en los nuevos diseños, los cambios en la producción los jefes de línea y personal operativo. Todos los jefes internos toman las decisiones para operar cada proceso dentro de cada área de trabajo.

1.2.8 Finanzas

1.2.8.1 Tributaria y Normas Legales

La empresa tiene los registros de ley al día y no ha tenido observaciones de parte del auditor externo.

Estados financieros y otros reportes contables registros de socios y demás libros legales están actualizados, los libros de compras y ventas actualizados según los requerimientos de la ley de IVA.

No hay retraso con respecto a obligaciones tributarias, la encargada de llevar la contabilidad vela por el cumplimiento del pago del IVA y pago a cuenta en las fechas previstas por la ley.

La obligación de los pagos tributarios es provisional y se realiza el pago en las fechas estipuladas por la ley.

No existe una evaluación periódica del impacto de reformas tributarias en la operación de la empresa.

Auditoría Externa revisa el cumplimiento de las obligaciones tributarias y de existir observaciones los comunica a la jefa administrativa para subsanarlo oportunamente.

La empresa está al tanto de sus obligaciones respecto a la Ley Contra el Lavado de Dinero y Activos. Aunque no se realizó una valoración estructurada de la ley al inicio de su vigencia, se cumplió con la inscripción de la empresa en Fiscalía (UIFI) según la designación de informar.

1.2.8.2 Registros Contables

La empresa lleva todos los registros contables y aspectos legales administrativamente para lo cual cuenta con una persona encargada para dar cumplimiento a todos los requisitos de las Normas Internacionales de Información Financiera, NIIF

La encargada de llevar la contabilidad es la responsable de la custodia de los registros de IVA y soportes contables.

La empresa cuenta con una persona responsable de llevar la contabilidad, los registros se llevan diariamente y se emiten los estados financieros en los primeros 15 días posteriores al cierre del mes, adicionalmente se cuenta con auditores externos para que auditen los registros contables y verifiquen todo el cumplimiento legal de la empresa.

La responsable de la contabilidad lleva los registros contables diariamente y los cierres se presentan en los primeros 10 días hábiles posteriores al mes cerrado.

La jefa administrativa hace una programación semanal de los pagos y de los cobros de la semana a través de un control que tiene de las facturas que se pagarán, de la planilla, de los cobros programados; le agrega un valor

aproximado en base a la experiencia de compras que de acuerdo a las obras en ejecución

1.2.8.3 Análisis de costos

La empresa cuenta con una persona designada para llevar los de costos de producción y gastos indirectos para costear las ordenes de trabajo.

Se llevan registros de gastos e ingresos, las cuentas de costos están aplicando (materia prima, mano de obra directa, costo de ventas, por ejemplo); se está aprovechando la transición a las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF, para completar el sistema de cuentas de costos.

Los registros de costos se llevan por órdenes de trabajo en las cuales se determina el margen de utilidad bruta de cada orden de trabajo.

Las compras de insumos se obtienen a través del encargado de planta quien recopila la información de los materiales que se utilizarán en la obra, se agrega un aproximado de mano de obra y se incluyen costos indirectos; esta información se procesa en Excel, se imprime y se pasa a autorización de la gerencia general para que utilice la información en la determinación del precio de venta que se cotizará.

La Administración de la empresa conoce bien la estructura de costos según la hoja de presupuesto de cada orden se conocen los costos: materiales y

mano de obra directa. La Gerencia considera que están débiles en la medición de tiempos muertos en el proceso de manufactura.

Los costos de fabricación de una ordenes de trabajo incluye costo de los materiales y mano de obra directa. y carga fabril la información se lleva en Excel por parte del encargado de contabilidad, no hay un contador de costos asignado los registros se llevan en el departamento de contabilidad general.

Los registros de costos de cada orden de producción se llevan de manera manual y en Excel. y en el sistema Cobol.

1.2.8.4 Administración Financiera

Se elaboran presupuestos de gastos, ventas e inversiones. Se elabora el presupuesto del costo estimado de cada orden de trabajo.

Para decidir la adquisición de maquinarias y equipos o realizar algún proyecto de inversión la Gerencia considera el crecimiento básicamente (para tener capacidad de respuesta a la demanda).

Para determinar el mejor financiamiento cotiza en la banca tradicional por lo menos a tres bancos, para determinar la mejor tasa de interés y las condiciones crediticias.

Se realiza un análisis de las inversiones a realizadas y se evalúa la recuperación de las inversiones.

La Empresa utiliza para el análisis financiero los indicadores financieros y de desempeño, tales como utilidad bruta, utilidad neta. Y los indicadores de rotación de inventario y recuperación de cuentas por cobrar

1.2.9 Recursos Humanos

1.2.9.1 Desempeño del Personal

La empresa cuenta con personal calificado principalmente para los siguientes cargos: Operarias de máquinas de coser, encargado de corte y mecánico. Los propietarios consideran que cuentan con el personal calificado que necesitan ya que han invertido en su capacitación principalmente para desarrollar sus competencias técnicas, por ejemplo, cuando compran equipo, negocian la capacitación sobre el uso del mismo.

El personal de producción se estima que está a un 95% del nivel de competencias técnicas requerido y los operarios a un 90% aproximadamente.

Se apoya mucho el desarrollo interno y el personal es asignado a sus tareas dependiendo de la experiencia y los conocimientos que tiene sin dejar de lado la actitud y aptitud.

1.2.9.2 Política de Personal

No hay perfiles de puesto completamente estructurados para llevar a cabo el proceso de reclutamiento (sólo existe un documento donde están algunas especificaciones de puestos). Al personal de nuevo ingreso se les explica generalidades como permisos, uniformes, forma de pago y no se proporciona ningún material de inducción por escrito. Cuando es personal técnico se programa una ronda de inducción/entrenamiento por las principales áreas para que conozca los procesos de producción, por ejemplo.

Lo primordial que se busca en el proceso de selección es la buena actitud y la experiencia básica previa.

Las promociones son mínimas, pero la Gerencia brinda oportunidades de promoción, se considera al personal interno antes de buscar candidatos externos y toman en cuenta mucho la aptitud, actitud y la confianza que se ha ganado esta persona permitiendo que complete su formación en el puesto.

En los casos que puede darse una promoción interna, dado que la gerencia conoce el desempeño de los colaboradores, además, los colaboradores interesados pueden solicitar que se les incluya en el proceso para postularse como candidatos.

Con respecto a los criterios para capacitar al personal se capacita internamente al colaborador para cerrar la brecha, aunque no se documenta dicha capacitación

No existe planificación estratégica del personal ni de los requerimientos del mismo. Las necesidades surgen en la medida que se ejecutan los proyectos. No existen planes de empleo, descripción de puestos ni métodos de planificación del personal.

En el departamento de ventas se tiene planificado crear el equipo de vendedores externos que se dedicarían a atender ya sea a Pymes o a empresas grandes. Hasta ahora, cuando se tienen proyectos grandes contratan más personal según la necesidad.

1.2.9.3 Incentivos y Beneficios del personal

Actualmente la empresa no cuenta con un plan de incentivos para el personal, solo se les paga horas extras en el área de producción, no se tiene incentivos por cumplimiento de metas.

Nunca se ha realizado medición del grado de motivación del personal; se considera que parte de la motivación en la empresa es que no hay malos tratos, hay estabilidad laboral, se celebran los cumpleañeros del mes.

Se evalúa el rendimiento de manera mensual, únicamente del personal que trabaja en base a metas de ventas.

El personal de producción no gana incentivos por cumplimiento de metas, solo el personal de ventas (impulsadoras tiene incentivos por cumplimiento de metas.

En general, el personal tiene algunos beneficios con bancos, ya que se busca que no les cobren por el uso de cajeros y las emisiones de plásticos.

1.2.9.4 Clima y Motivación del personal

No se cuenta con estudios de clima laboral recientes, el ultimo que se realizó fue hace cuatro años. En años anteriores se realizaban actividades recreativas con el personal (se alquilaba cancha de fútbol y se realizaban torneos y se compartía con refrigerios).

Actualmente se satisface principalmente las necesidades económicas de los colaboradores y que las ventajas de trabajar en la empresa son primordialmente el buen ambiente laboral sin malos tratos y por los incentivos para las áreas involucradas dependiendo alcance meta de ventas.

La empresa no tiene una alta rotación, en la unidad de servicio a clientes se han dado algunas promociones al área de ventas.

Consideran que los salarios que pagan sí son competitivos porque les han preguntado a contactos en la competencia; incluso, hay personal que se les ha ido a otras empresas y algunas veces quieren regresar.

1.2.10 Gestión de Información

1.2.10.1 Información

Actualmente no se maneja ninguna información externa, con la información interna se utilizan correos electrónicos, WhatsApp y las reuniones mensuales que se realizan con el personal operativo y las reuniones con el personal administrativo son más frecuentes. No se busca información de los mercados, únicamente se buscan los proveedores que tienen un mejor precio, toda esta información se realiza por Internet o por los proveedores externos que las recomiendan.

La empresa no recauda información de los clientes, se obtiene los comentarios de los proveedores que les mencionan el reemplazo de los estilos, por la poca rotación del producto en los estantes.

En las reuniones con el Administrador Único se da un informe de las ventas, gastos, utilidades y avances de los proyectos. Las presentaciones se realizan en Power Point, por el momento la información no queda por escrito.

La empresa tiene claro que la eficacia de la coordinación de la información es importante para el negocio, toda la información se realiza por medio de correos electrónicos y por WhatsApp, en el momento de despachar los productos no se desarrolla en el tiempo acordado la venta puede llegar a perderse, esto también se ve afectado en el área administrativa si la compra de materias primas son erróneas y si no corroboran dicha información a la hora de autorizar como recibir el pedido puede llegar hacer una mala inversión para el negocio.

1.2.10.2 Comunicación

La información se transmite por carteleras para las reuniones mensuales con el personal. La comunicación vertical es de acuerdo a la jerarquía de cada departamento, la comunicación horizontal se realiza en las reuniones trabajando en paralelo para que todos estén coordinados con el proceso correspondiente; si se tuvieren bloqueos dentro el área administrativa, la ventaja esta que el personal es poco y tratan de llegar acuerdos para el mejoramiento de cada punto de vista.

Toda la comunicación interna se considera de manera efectiva, esto se debe cuando entra un pedido grande todo el personal administrativo como personal operativo debe de conocer el procedimiento que lleva.

En las reuniones con el Administrador Único se presentan todos los resultados, el cual no se cuenta con una minuta en las reuniones, si es para darle seguimiento al proyecto se envía un correo electrónico para ver el proceso que

lleva; en cambio cuando hay logros en el área operativa se les mencionan en cada reunión mensual con ellos, cada operario conoce los objetivos que deben de cumplir en el mes, no quedan por escrito y tampoco se dan a conocer a todos los resultados de los demás departamentos, únicamente a los que se encuentran involucrados.

Se considera dejar un día en específico para todas las reuniones, llevar una minuta de todos los acuerdos que establezcan en las reuniones, tanto para las reuniones internas con el personal, como en las reuniones con el Administrador Único.

1.2.11 Gestión de Calidad

1.2.11.1 Control de calidad

Actualmente la empresa no cuenta con una política de calidad; no obstante, sí hay estándares verbales de calidad en las jefaturas, las cuales son responsables de supervisar y dar el visto bueno al producto finalizado. Una vez concluido el proceso de fabricación del producto se realiza una inspección de la calidad de parte de cada operario verificando la calidad de operación del producto, si no cumple con la inspección en algún proceso se rechaza y ya no continua el proceso. Entre los criterios más importantes que se busca en el proceso de fabricación es cumplir con las medidas exactas de cada prenda.

No se tiene definido el porcentaje de rechazo del producto, lo único que se puede medir son las averías que salen al final del proceso. Con el detalle de las averías es mínimo de 20,000 a 22,000 piezas al mes se rechazan 144.

Para la reparación de los productos defectuosos se realizan en las horas de receso o en sus horas de almuerzo, cuando son pocos productos la fabricación es más rápida.

Para continuar con los productos rechazados se da un seguimiento con el operario directamente para determinar el momento en que lo realizará, el responsable de visualizar los productos rechazados una vez finalizado es el departamento de limpia. Cuando hay reclamos de un cliente final, los distribuidores son los encargados de recibir el reclamo, posteriormente ellos se ponen en contacto con la impulsadora para realizar el cambio; ya que la empresa no tiene una comunicación directa con el cliente final.

1.2.11.2 Aseguramiento de la Calidad

El tipo de tela de las marcas, la calidad y el buen precio son los requerimientos y estándares demandados por los clientes. Para realizar las medidas de los productos se utiliza un patrón ya definido por la empresa, los responsables de realizar este proceso son todos los operarios, una vez finalizado se inspecciona con el departamento de limpia o el supervisor de producción; si las medidas de las prendas son de ¼ de cm es válido, pero si se pasa a pulgada

ya se considera como una avería, procediendo a reparar la cantidad de prendas defectuosas

Los puntos críticos al final de la producción son cuando se coloca los elásticos de la cintura y pierna, es en ese momento se coincide las medidas de cada producto. La revisión sistemática de los puntos críticos si se encuentra documentado.

Siempre se hace conciencia al personal nuevo sobre la cultura de cómo actuar de acuerdo a los estándares de la calidad establecidas por la empresa, todas las funciones son supervisadas por un operario explicando las medidas y los estilos que tienen ya establecidos. La auditoría de calidad de los productos es por medidas y apariencia.

1.2.11.3 Calidad de Producto

El procedimiento de revisión de los productos se realiza con base en la apariencia, en las medidas y verificación del largo de las prendas para que no se encuentre en un proceso defectuoso; no se cuenta con listas, se tienen ya establecidas las partes de cada estilo. Se cuenta con un archivo de Excel para el control de las órdenes de trabajo, al final de cada producción se ingresa al sistema.

Los productos están registrados en las órdenes de trabajo ingresados en el archivo de Excel hasta ser procesados oficialmente en el sistema, entre los campos que se registran se encuentran: las medidas, descripción del producto, fecha, cliente y número de orden. Toda esta información es diaria, no se puede visualizar el proceso en cada módulo los cuales son: brazier, tanga, camisón y bóxer. Al final se procesa la meta de cuánto puede producir cada operario de acuerdo a la producción de las órdenes de compras ingresadas.

Las políticas no se encuentran establecidas, no se tiene un procedimiento, lo único que tienen registrado son los reclamos del cliente directo donde se procede a realizar el cambio del producto defectuoso.

1.2.12 Innovación Tecnológica

1.2.12.1 Estrategia Tecnológica

La empresa desconoce de las tecnologías utilizadas por sus competidores locales, con sus competidores del exterior la innovación con la que cuenta es la del Ploter, esta máquina se encarga de realizar la impresión de los trazos más rápida mejorando los tiempos en sus procesos. La falta de un presupuesto fijo para la adquisición de esta maquinaria ocasiona la demora en los procesos de fabricación del producto, otro inconveniente es la desactualización del software con el que están trabajando ocasionando una lentitud en cada producción.

Para introducir nuevos productos en los supermercados es complicado, la estrategia con la que cuentan es introducir los nuevos estilos con los productos ya existentes, manteniendo los mismos precios para la fabricación como la elaboración y colocación en los estantes de cada distribuidor.

La planificación de la empresa para mejorar de procesos se encuentra actualmente en pláticas con Crecemos Tu Empresa una entidad de Gobierno para la gestión de la instalación de aire comprimido en las máquinas esto con el fin de que todo el residuo sea limpiado de una manera más rápida.

1.2.12.2 Cultura de Innovación

Toda consulta que tienen los clientes del producto se realiza de forma verbal de parte de mayoreo, en donde ellos tienen mayor acercamiento con el cliente final, otra de la estrategia es cuando las impulsadoras de ventas se acercan directamente con el cliente final a realizarle consultas o a solicitar sugerencias de mejoras de los productos de cada marca. La rotación solo puede realizarse con los estilos de cada producto esto con el fin de mantener una mejor calidad.

En cuanto a la capacitación técnica la empresa no cuenta con un presupuesto formal para poder capacitar a los empleados con la nueva información técnica del mercado.

La mejora en la disminución de costos se da por la demanda que exige en el mercado, siempre dando una mayor calidad y perfección en la fabricación de cada producto.

Toda esta información de acuerdo a cada procedimiento no se encuentra documentada de forma correcta, es información que se comunica de una forma verbal.

El único que participa en el cambio tecnológico dentro de la empresa es el área administrativa; el personal operativo desconoce las tecnologías con las que se está implementando o desarrollando.

El reconocimiento a la innovación y mejoramiento del personal se desarrolla en base a las ideas de mejoramiento de los procesos de cada producto en el área operativa; otra práctica que se está tomando recientemente es realizarles preguntas de la empresa y motivarlos con algún incentivo, este desarrollo se hace en cada reunión mensual; esta idea no se considera como una política definida por la empresa.

1.2.12.3 Sistema e Infraestructura

La empresa cuenta con una diseñadora permanente que se encarga de reemplazar el estilo en cada producto de cada marca.

Los productos son sometidos a un control de calidad al final de la fabricación, deben de contar con la calidad que siempre ha caracterizado a la empresa en su fabricación; todo este proceso va supervisado por la operaria.

1.2.12.4 Ejecución de Proyectos de Innovación Calidad de Producto

La empresa no cuenta con un presupuesto de proyectos de innovación, además no maneja ningún instrumento que ayude a tener la claridad sobre el retorno que genera alguna inversión en innovación de su infraestructura.

Se trata de reutilizar las materias primas para poder aprovechar la realización de nuevos diseños de acuerdo al inventario que tienen ya asignado.

En la empresa no existe ningún proyecto de innovación actualmente.

1.2.12.5 Tecnologías de Información

La empresa incorpora tecnología informática referente a equipo computacional como lo son software y hardware, se tiene una red local para poder ingresar a los recursos internos de la empresa.

El encargado de mantenimiento de los equipos informáticos es un usuario externo de la empresa.

Para el manejo del sistema como el software dentro de la empresa la única área con acceso es la parte administrativa, en donde utilizan la herramienta de Excel para elaboración de gráficos, poseen acceso a Internet con libre navegación.

La empresa cuenta con 5 personas administrativas con la asignación de una máquina para cada una.

La última inversión fue hace un año con la compra de una laptop para el nuevo personal administrativo; la empresa no cuenta con un presupuesto que soporte la inversión de acuerdo a las mejoras.

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:

Cuadro 3. Área de oportunidad

Área-subárea	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Finanzas/ *Administración Financiera* **Dirección y Liderazgo/** *Instrumentos de Gestión*	**Fundamentación para Finanzas/ Administración Financiera:** • No se cuenta con una herramienta para monitorear el ratio financiero. • No hay metas (target) definidos en los ratios financieros. • No hay un análisis de la información financiera. El no contar con una herramienta de monitoreo de los ratios financieros y operativos, hace que la empresa se tenga que ver en la necesidad de realizar suposiciones o demoras en los procesos operativos. **Fundamentación para Dirección y Liderazgo/** **Instrumentos de Gestión:** • Cuenta con instrumentos de gestión limitados • No tienen indicadores financieros y operacionales definidos

Área-subárea	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
	• La información financiera y operacional no es oportuna Al no contar con instrumentos de gestión eficientes, la alta dirección corre el riesgo de tomar decisiones que impacten negativamente al negocio **Consecuencias al Superar la Debilidad:** • Gestión eficiente de los recursos financieros. • Mediante los presupuestos facilitar los pronósticos y proyecciones de crecimiento a corto y mediano plazo. • Tomar decisiones efectivas y oportunas. • Establecer políticas de inversión.
Gestión de la Información/ *Información*	**Fundamentación para Gestión de la Información/** **Información:** • No cuentan con información de los consumidores • No tienen información del mercado

Área-subárea	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Gestión de la Información/ *Comunicación*	• Las vías de información interna de la empresa son mínimas y no fluyen de forma precisa entre los grupos de trabajo. La empresa pierde competitividad, participación de mercado y no tiene capacidad de respuesta ante las nuevas necesidades que pueden exigirles los consumidores. **Fundamentación para Gestión de la Información/** **Comunicación:** • La información no fluye en la dirección correcta hacia el destinatario • La comunicación es muy limitada • No se deja nada por escrito en las reuniones La comunicación interna de la empresa es un riesgo para la continuidad del negocio, debido a que se genera incertidumbre porque no hay acuerdos por escrito que unifiquen las ideas. Por otro lado, el mecanismo de

Área-subárea	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
	comunicación corre el riesgo de ser filtrado por un externo o mal interpreto por el destinatario, al no tener un sistema interno y seguro donde se comuniquen los pedidos, ventas y requerimientos de los clientes. **Consecuencias al superar la debilidad:** • Mejorar la comunicación interna entre los colaboradores • Conocer al consumidor Final y sus preferencias • Conocer el mercado. • Integrar los procesos internos, la información vertical y horizontal.
Dirección estratégica/ *Objetivos estratégicos* **Dirección estratégica/**	**Fundamentación para Dirección estratégica/ Objetivos estratégicos:** • No se cuentan con objetivos estratégicos por escrito • Los objetivos no han sido socializados • No hay metodología de control y medición de los objetivos

Área-subárea	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Misión y Visión	Al no tener objetivos claros y establecidos, no se puede medir el crecimiento, desarrollo y sostenibilidad del negocio; esto ocasiona una incertidumbre en el modelo de negocio, aumentando el riesgo operativo y financiero de la empresa. Si no se resuelve este problema, la empresa reducirá la capacidad de crecimiento y no podrá lograr las metas planteadas. **Fundamentación para Dirección estratégica/ Misión y Visión:** • No se ha socializado la misión, visión y valores • No se tienen definidas las metas a largo plazo • No se tienen bien definidas la misión, visión y valores Al no tener bien definidas y socializadas, la misión, visión y valores, no se tienen las metas definidas entre los mandos medio y empleados, afecta en la consecución de objetivos claves de la organización.

Área-subárea	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
	Consecuencia al superar la debilidad: • Contar con una metodología de control y medición de los objetivos estratégicos • Socializar la misión y visión • Alinear los objetivos estratégicos a la Misión y Visión • Establecer metas a corto, mediano y largo plazo
Producción y Operaciones/ *Planificación de la producción*	**Fundamentación:** • No se tiene un sistema establecido para llevar la planificación de producción • No se tiene una herramienta para llevar el control de los materiales • No se cuenta con una herramienta para las consultas de consumos históricos de los últimos años en las áreas de materiales e inventarios El no contar con un sistema de planificación de los materiales, producción e inventarios; impacta negativamente en el proceso productivo.

Área-subárea	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
	Consecuencia al superar la debilidad: • Coordinar la producción según el inventario de materiales • Control de Inventario • Tomar decisiones efectivas y oportunas, en los pronósticos de producción y ventas • Establecer políticas de planeación basado en el sistema de respuesta ágil

1. 4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata

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

Cuadro 4. Acciones claves de éxito a implementar

Acciones claves de éxitos a implementar
Áreas: Finanzas / Dirección y Liderazgo **Sub-áreas: Administración financiera / Instrumentos de Gestión** **Acción clave de éxito 1: Elaboración de un dashboard de información financiera y operacional, que contiene:** 1) Interpretar los estados financieros 2) Determinar ratios financieros y operacionales 3) Crear base de datos con información histórica 4) Construcción de los indicadores 5) Diseño e implementación de gráfica financiera y de operación.
Área: Gestión de Información **Sub-área: Información y Comunicación** **Acción clave de éxito 2: Desarrollo de Página Web, Redes Sociales e instalación de un sistema de ERP utilizando Odoo, que contiene:** 1) Compra de un servidor WEB 2) Instalación de Odoo en el servidor 3) Instalación de los módulos de trabajo de Odoo 4) Instalación de mensajería interna utilizando Odoo 5) Carga de datos para alimentar la información en Odoo 6) Desarrollo de una página WEB 7) Plan de implementación de una Tienda en Línea 8) Creación de página en Redes Sociales: Facebook, Youtube e Instagram 9) Diseño y ejecución de campaña de Social Media 10) Creación de contenidos para redes sociales y página Web 11) Implementación, entrega y capacitación sobre el desarrollo de contenido.

Acciones claves de éxitos a implementar
Área: Producción **Sub-área: Operaciones** **Acción clave de éxito 3: Gestión de un sistema de planificación de la producción utilizado Odoo, que contiene:** 1) Lista de materiales 2) Consultas históricas generadas por el sistema 3) Planificación de pedidos en el módulo de fabricación 4) Asignación de roles para en el módulo de fabricación
Otras intervenciones
Área: Gestión de Información **Sub-área: Información y Comunicación** **Acción clave de éxito 4: Creación de identidad corporativa, que comprende:** 1) Creación de Logo Institucional 2) Manual de Marca 3) Vectorización de las marcas: Silene y Lucero **Área: Finanzas** **Sub-área: Administración financiera** **Acción clave de éxito 5: Herramienta de análisis financiero, que comprende:** 1) Cálculo de razones y ratios financieros 2) Cálculo del punto de Equilibrio 3) Ciclo de conversión de Efectivo (CCE)

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

A continuación, se detalla el proceso seguido en la consultoría realizada a Industrias Jorma S.A de C.V.

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

El procedimiento de ejecución para la determinación de la acción clave de éxito, se realizado utilizando el proceso llamado “Consultoría integral colaborativa” las etapas de este proceso se detalla en la Ilustración 1

Ilustración 1. Proceso de consultoría integral colaborativa

Fuente: Universidad Tecnología de El Salvador

2.1.1. Determinación de fortaleza y áreas de oportunidad:

El proceso inició contactando a la cooperativa, invitándolos a una presentación formal donde se les explica las ventajas y del servicio de consultoría. Posteriormente se realizó un diagnóstico general de la cooperativa, ejecutado una serie de entrevistas con todos los socios para la obtención de insumos.

En donde se realizó un diagnóstico integral a partir de una herramienta, con un alcance de doce áreas de Industrias Jorma, S.A. de C.V., las cuales fueron evaluadas para lograr determinar aquellas que necesitaban ser intervenidas. Para esto, se realizaron visitas y entrevistas a los Gerentes y personal clave de la empresa, con el fin de obtener los insumos de cada una de las áreas para desarrollar el referido diagnóstico, las cuales se presentan a continuación.

Cuadro 5. Fortalezas de la empresa

Área	Área
Dirección Estratégica	Estructura Organizacional
Dirección y Liderazgo	Finanzas
Análisis del Entorno	Recursos Humanos
Mercadeo y Ventas	Gestión de Información
Producción y Operaciones	Gestión de Calidad
Gestión Ambiental	Innovación Tecnológica

Como primer paso, se realizó un cronograma para detallar las fechas, horas, lugar y las áreas a abordar en cada sesión. Una vez finalizadas las sesiones de reuniones y entrevistas, se dio paso a calificar los datos obtenidos. Ésta se desarrolló en apego a una metodología a fin de calificar cada área de manera objetiva, con el fin de evitar la subjetividad y el sesgo en este proceso, el cual los criterios de evaluación se detallan en el cuadro 6.

Cuadro 6. Criterio de evaluación

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

Fuente: Equipo Consultor

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

Una vez identificadas cinco fortalezas y siete áreas de oportunidad, se realizó una presentación al empresario, en donde se les explicó las consecuencias positivas al superar éstas últimas y se presentó una acción clave de éxito para cada una de ellas, listando los pasos propuestos para superarlas, de acuerdo a los siguientes cuadros 7 y 8:

Cuadro 7 Identificación de Fortalezas de Industrias Jorma

FORTALEZAS
Área: Análisis del Entorno / Sub Área: Normativa e Institucional
Área: Finanzas / Sub Área: Registros Contables
Área: Finanzas / Sub Área: Análisis de costos
Área: Finanzas / Sub Área: Tributaria y Normas Legales
Área: Producción y Operaciones / Sub Área: Mantención de Maquinarias

Cuadro 8. Identificación de Áreas de Oportunidad de Industrias Jorma

ÁREAS DE OPORTUNIDAD
Área: Finanzas / Sub Área: Administración Financiera
Área: Dirección y Liderazgo / Sub Área: Instrumentos de Gestión
Área: Gestión de la Información / Sub Área: Información
Área: Gestión de la Información / Sub Área: Comunicación

Área: Dirección Estratégica / Sub Área: Objetivos Estratégicos
Área: Dirección Estratégica / Sub Área: Misión y Visión
Área: Producción y Operaciones / Sub Área: Planificación de la Producción

Posteriormente, el empresario confirmo las siguientes acciones clave de éxito, según lo muestra en la siguiente cuadro 9.

Cuadro 9. Acciones clave de éxito seleccionada por el empresario.

Acción Clave a Implementar
• ***Elaboración de un dashboard de información financiera y operacional***
Otras Acciones
• ***Desarrollo de Página Web, Redes Sociales e instalación de un sistema de ERP utilizando Odoo***
• ***Implementación de un sistema de planificación de la producción utilizando Odoo***

2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar

Los beneficios de las acciones claves de éxitos desarrolladas, se describen a continuación:

2.2.1 Beneficios de la acción clave de éxito 1

Áreas: Finanzas / Dirección y Liderazgo, Sub-áreas: Administración financiera / Instrumentos de Gestión, Acción clave de éxito 1: Elaboración de un dashboard de información financiera y de operaciones.

- Gestión eficiente de los recursos financieros.
- Mediante los presupuestos facilitar los pronósticos y proyecciones de crecimiento a corto y mediano plazo.
- Tomar decisiones efectivas y oportunas.
- Establecer políticas de inversión.

2.2.2 Beneficios de la acción clave de éxito 2

Área: Gestión de Información, Sub-área: Información y Comunicación, Acción clave de éxito 2: Desarrollo de Página Web, Redes Sociales e instalación de un sistema de ERP utilizando Odoo:

- Mejorar la comunicación interna entre los colaboradores
- Conocer al consumidor Final y sus preferencias
- Conocer el mercado.
- Integrar los procesos internos, la información vertical y horizontal.

2.2.3 Beneficios de la acción clave de éxito 3

Área: Producción, Sub-área: Operaciones, Acción clave de éxito 3: Gestión de un sistema de planificación de la producción utilizado Odoo:

- Coordinar la producción según el inventario de materiales
- Control de Inventario
- Tomar decisiones efectivas y oportunas, en los pronósticos de producción y ventas
- Establecer políticas de planeación basado en el sistema de respuesta ágil

2.2.4 Beneficios de la acción clave de éxito 4

Área: Gestión de Información, Sub-área: Información y comunicación, acción clave de éxito 4: creación de identidad corporativa.

Los beneficios de esta acción clave de éxito es contar con un logo institucional donde se proporciona identidad a la empresa con los grupos de interés (Stakeholders) permitiéndole ser identificada por su logo, las redes sociales (Facebook, YouTube e Instagram) le permite llegar a muchos clientes en distintos lugares, dando a conocer sus productos y sus marcas.

2.2.5 Beneficios de la acción clave de éxito 5

Área: Finanzas, Sub-área: administración financiera, acción clave de éxito 5: Herramienta de análisis financiero, que comprende, Cálculo de razones y ratios financieros, cálculo del punto de equilibrio y ciclo de conversión de Efectivo (CCE).

Los beneficios de esta acción clave de éxito, es apoyar a la administración de la empresa con la toma de decisiones, ya que al contar razones financieras y ratios financieros, punto de equilibrio y ciclo de conversión de efectivo, contribuyen al momento de tomar decisiones acertadas y oportunas, en inversiones, expansión y de comercialización.

2.3 Descripción de la acción clave de éxito

Tal como se indicó en la sección “2.1.2 Presentación al empresario de fortalezas y áreas de oportunidad, y determinación de acción clave de éxito”, las áreas seleccionada por el empresario en conjunto con el Equipo Consultor para desarrollar las acciones claves de éxito son las siguientes:

- Áreas: Finanzas / Dirección y Liderazgo

  Sub-áreas: Administración Financiera / Instrumentos de Gestión

  Acción clave de éxito 1: Elaboración de un dashboard de información financiera y operacional.
- Área: Gestión de Información

  Sub-área: Información y Comunicación

  Acción clave de éxito 2: Desarrollo de Página Web, Redes Sociales e instalación de un sistema de ERP utilizando Odoo.

- Área: Producción

  Sub-área: Operaciones

  Acción clave de éxito 3: Gestión de un sistema de planificación de la producción utilizado Odoo.

Además de otras intervenciones realizadas en la consultoría que se describen a continuación:

- Área: Gestión de Información

Sub-área: Información y Comunicación

Acción clave de éxito 4: Creación de identidad corporativa, que comprende:

- Creación de Logo Institucional
- Manual de Marca
- Vectorización de las marcas: Silene y Lucero.

- Área: finanzas

  Sub-área: Administración financiera

  Acción clave de éxito 5: Herramienta de Análisis Financiero, que comprende:

  - Cálculo de razones y ratios financieros,
  - Cálculo del punto de Equilibrio
  - Ciclo de conversión de Efectivo (CCE).

Cada una de las acciones clave de éxito descritas fueron desarrolladas mediante una serie de actividades concretas, las cuales están en suma concordancia con las actividades descritas en la sección 1.4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata, las mismas de indican a continuación:

La siguiente Ilustración 2 es del proceso de ejecución de las acciones claves de éxito se presentan a continuación:

Ilustración 2. Ejecución de acciones claves de éxito

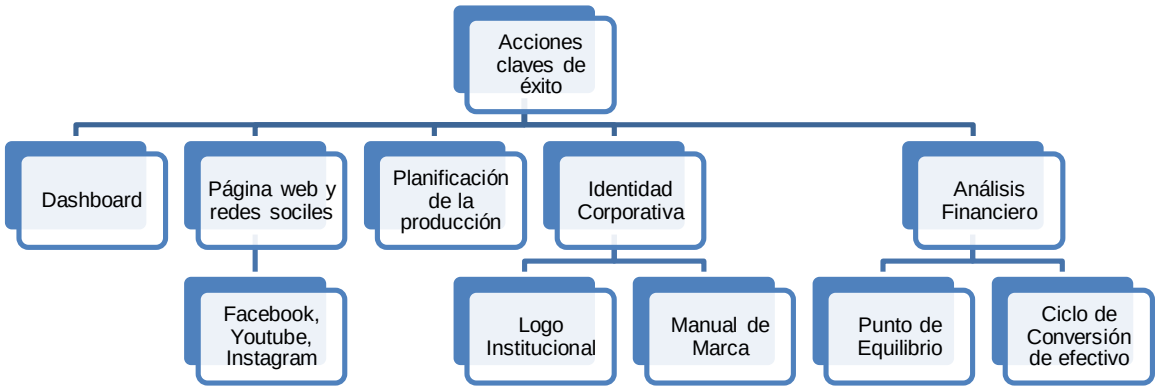


Ilustración 3. Ejecución de otras acciones claves de éxito

2.3.1. Acción clave de éxito desarrollado

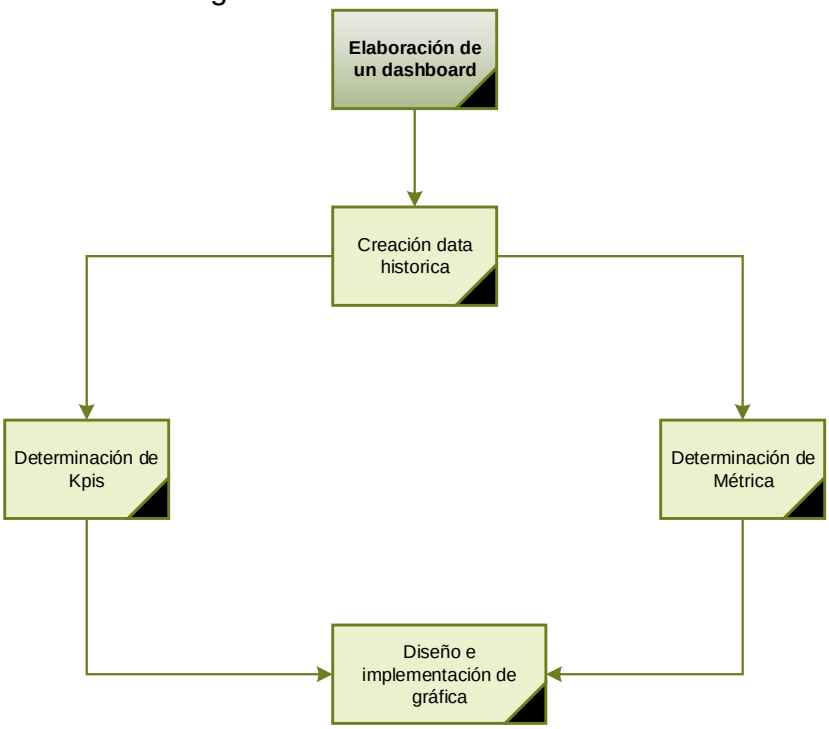
2.3.1.1 Acción clave de éxito 1: Elaboración de un dashboard de información financiera y operacional.

2.3.1.1.1 Descripción

Consiste en la creación de un dashboard de indicadores de venta, financiero y operativo, realizada en el programa Power Bi:

Un diagrama del proceso de ejecución de esta acción clave se presenta a continuación:

Diagrama 1. Acción clave de éxito 1



Fuente: Equipo Consultor

2.3.1.1.2 Objetivos

- Explicar los conceptos básicos de Power BI
- Conocer las diferentes formas en que se puede procesar los datos en información gráfica útil.
- Aprender a generar reportes en Power BI
- Analizar los datos procesados por medio de las herramientas de segmentación de parámetros

2.3.1.1.3 Alcance

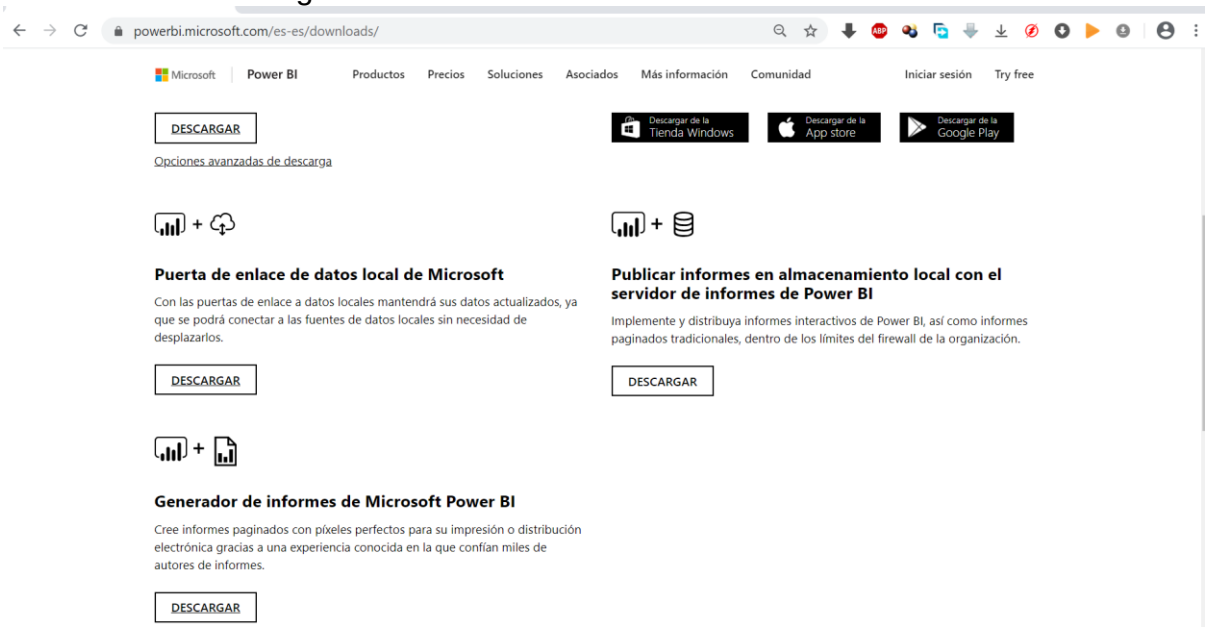
El manual de Power Bi, facilita la comprensión en un nivel básico de las técnicas de creación de informes usando los cuadros y gráficos generados por el software de inteligencia de negocios Power BI, a fin de lograr facilitar el análisis de datos y predecir tendencias.

2.3.1.1.4 Desarrollo

Para utilizar Power BI, se tiene que instalar la versión de Power BI Desktop desde la Microsoft Store, caso contrario desde la Página Web Oficial de Microsoft

Ilustración 4. Opciones de descarga Power BI Desktop

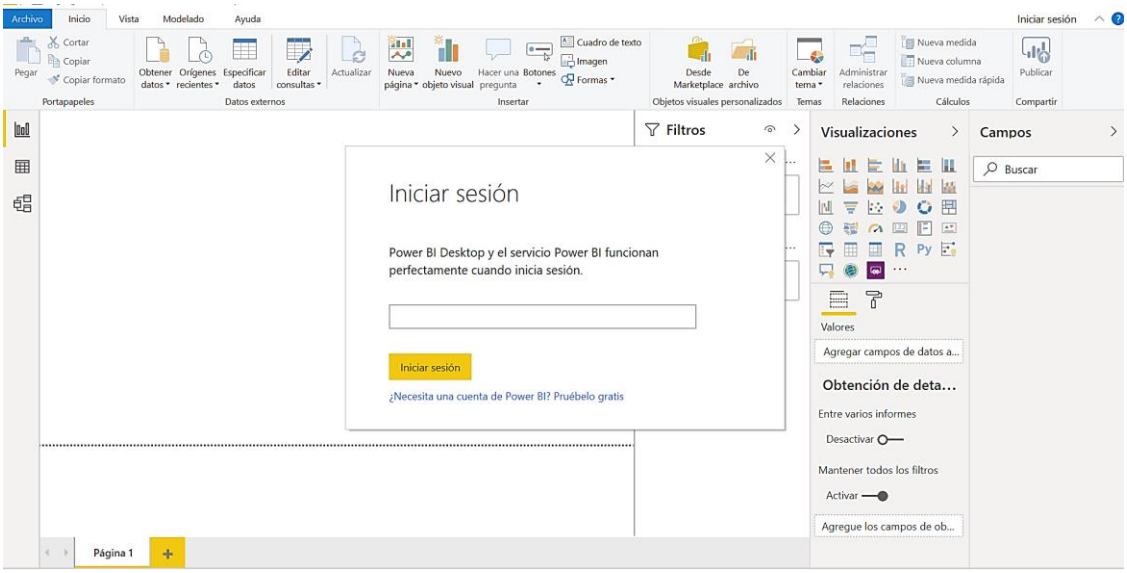
Ilustración 5. Descarga de Software Power BI



Fuente: Equipo Consultor

Una vez instalado al iniciar sesión le solicita un registro por medio de Correo electrónico empresarial, una vez registrado y con la sesión iniciada, se puede iniciar a trabajar, es de aclarar que el registro no obligatorio y puede aun así trabajar.

Ilustración 6 área de trabajo de Power BI Desktop



Fuente: Equipo Consultor

Hay tres vistas en Power BI Desktop, que se muestran a lo largo del lado izquierdo del lienzo. Las vistas, que se muestran en el orden en que aparecen, son las siguientes:

- Vista de informe: es aquí donde crea informes y objetos visuales y donde pasa la mayor parte del tiempo de creación.
- Vista de datos: es aquí donde puede ver las tablas, las medidas y otros datos que se usan en el modelo de datos asociado con el informe y transformar los datos para usarlos de mejor manera en el modelo del informe.
- Vista de modelo: en esta vista, puede ver y administrar las relaciones entre las tablas del modelo de datos.

En la imagen siguiente se ven las tres vistas, tal como se muestran a lo largo del lado izquierdo del lienzo

Ilustración 7 Vista de la pantalla informe.

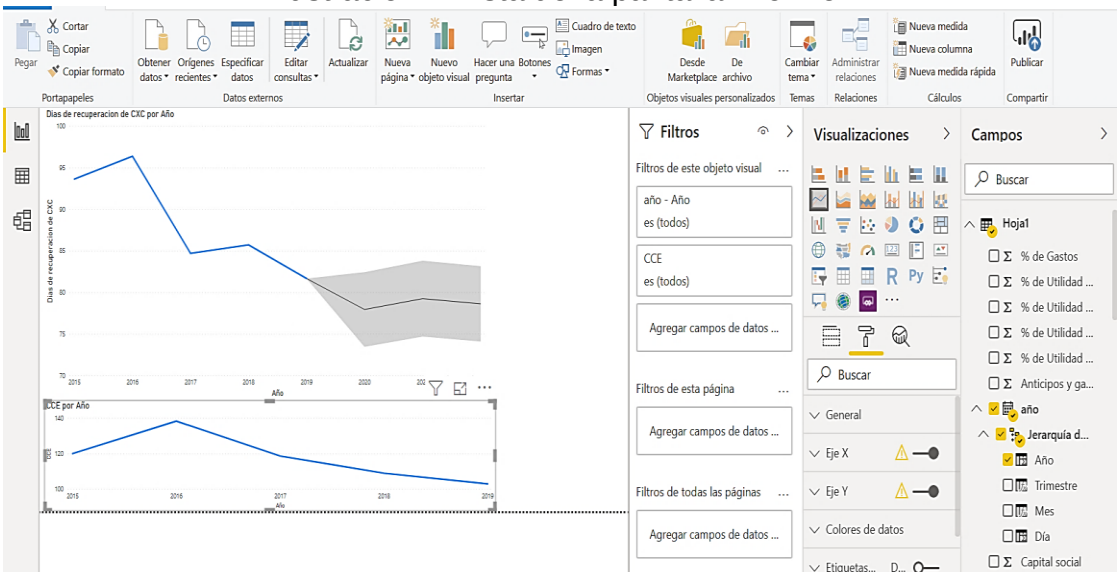


Ilustración 8 Vista de pantalla de control de datos.

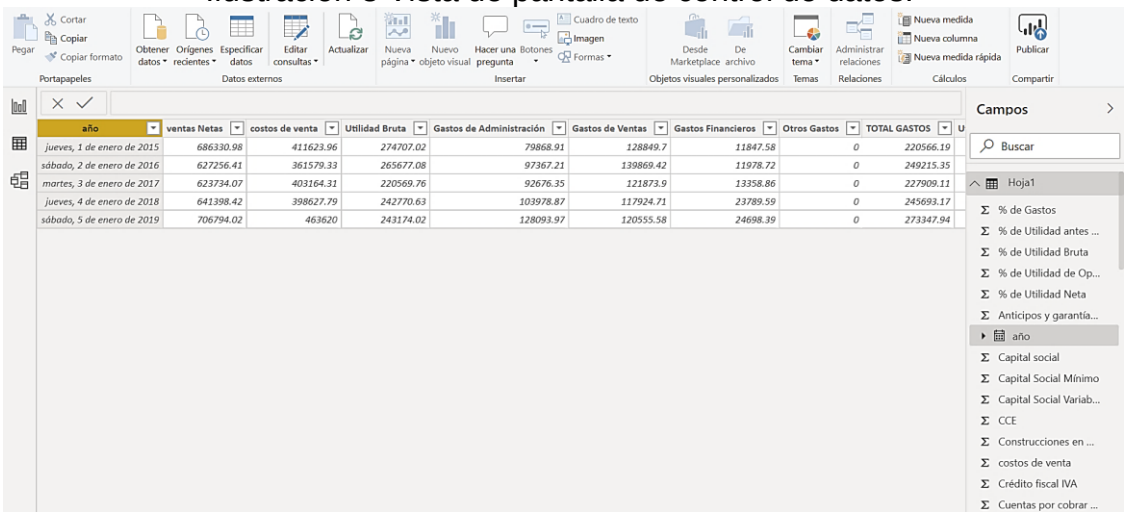
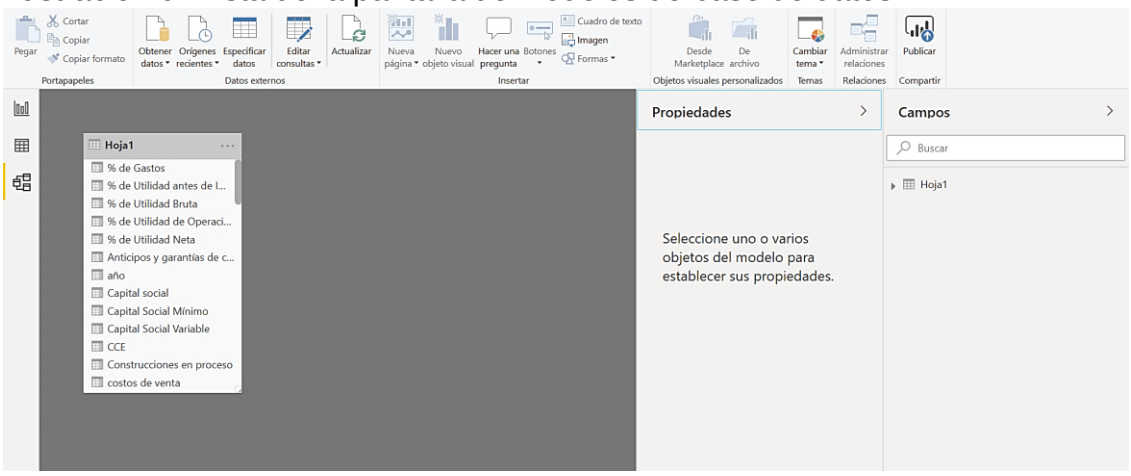


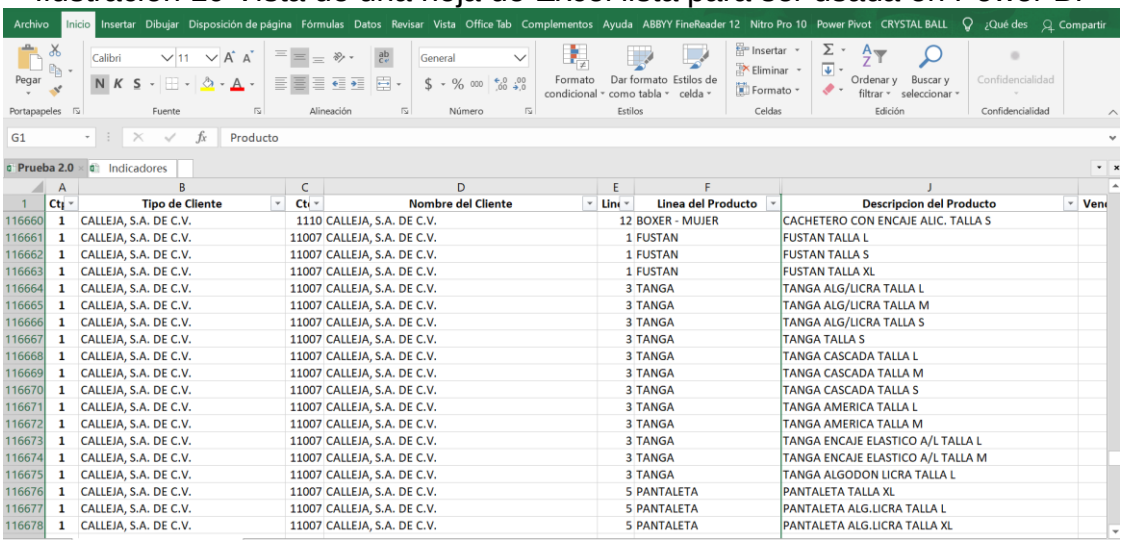
Ilustración 9 Vista de la pantalla de modelos de base de datos.



Fuente: Equipo Consultor

Antes de iniciar el proceso de análisis se debe de ajustar una base de datos en Excel, la cual servirá de base para la creación de los informes, estos datos deben de ir ordenado en columnas, la primera fila se reserva con el nombre que representa el conjunto de los valores

Ilustración 10 Vista de una hoja de Excel lista para ser usada en Power BI



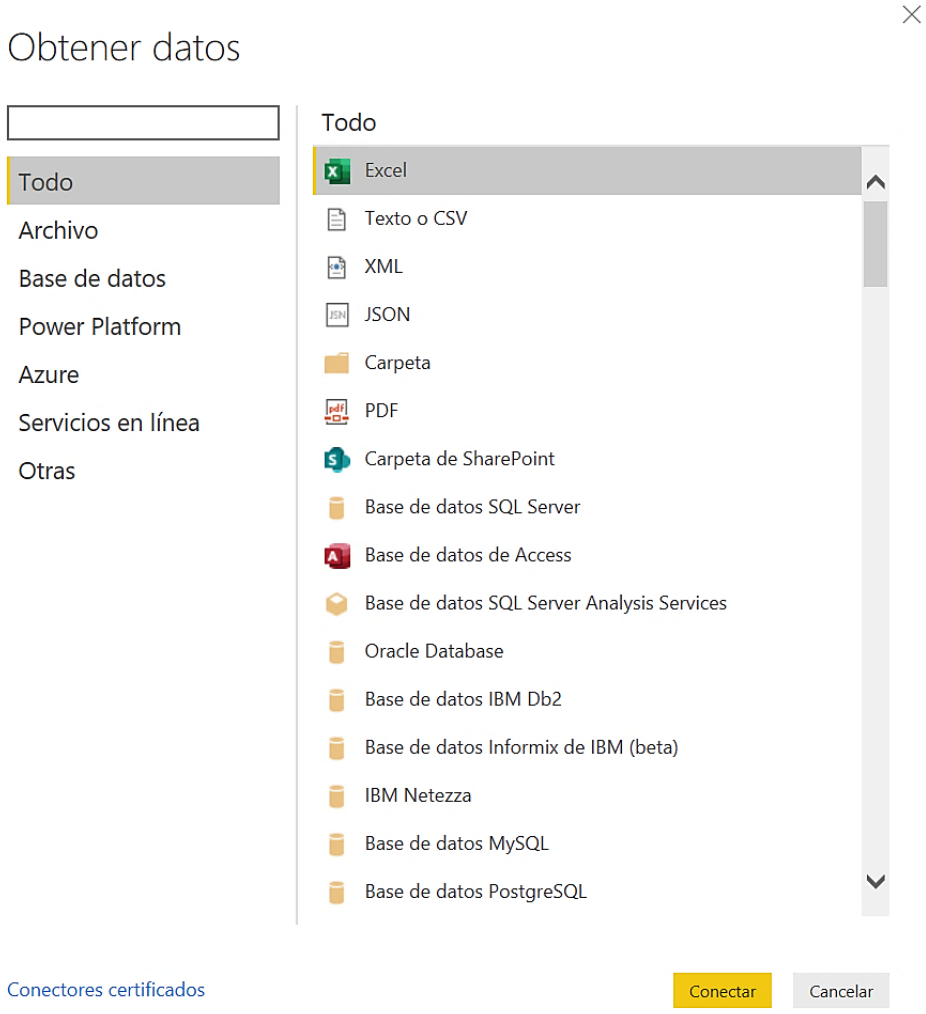
	A	B	C	D	E	F	J
1	Cti	Tipo de Cliente	Cti	Nombre del Cliente	Lin	Linea del Producto	Descripcion del Producto
116660	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	1110	CALLEJA, S.A. DE C.V.	12	BOXER - MUJER	CACHETERO CON ENCAJE ALIC. TALLA S
116661	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	1	FUSTAN	FUSTAN TALLA L
116662	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	1	FUSTAN	FUSTAN TALLA S
116663	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	1	FUSTAN	FUSTAN TALLA XL
116664	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA ALG/LICRA TALLA L
116665	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA ALG/LICRA TALLA M
116666	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA ALG/LICRA TALLA S
116667	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA TALLA S
116668	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA CASCADA TALLA L
116669	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA CASCADA TALLA M
116670	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA CASCADA TALLA S
116671	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA AMERICA TALLA L
116672	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA AMERICA TALLA M
116673	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA ENCAJE ELASTICO A/L TALLA L
116674	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA ENCAJE ELASTICO A/L TALLA M
116675	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA ALGODON LICRA TALLA L
116676	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	5	PANTALETA	PANTALETA TALLA XL
116677	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	5	PANTALETA	PANTALETA ALG.LICRA TALLA L
116678	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	5	PANTALETA	PANTALETA ALG.LICRA TALLA XL

Fuente: Equipo Consultor

En la Ilustración 10 se observa la forma adecuada de almacenar la información en el archivo de Excel, este de destacar que los datos utilizados para esta consultoría ya fueron procesados y explicados en la acción clave denominada: Acción clave de éxito 5: Herramienta de análisis financiero.

Para empezar a trabajar con Power BI Desktop, el primer paso es conectarse a los datos. Hay muchos orígenes de datos distintos a los que puede conectarse desde Power BI Desktop. Para conectarse a los datos, solo tiene que seleccionar la cinta Inicio y luego Obtener datos. En la Ilustración se muestra la ventana Obtener datos que se abre, donde aparecen muchas bases de datos a las que Power BI Desktop puede conectarse.

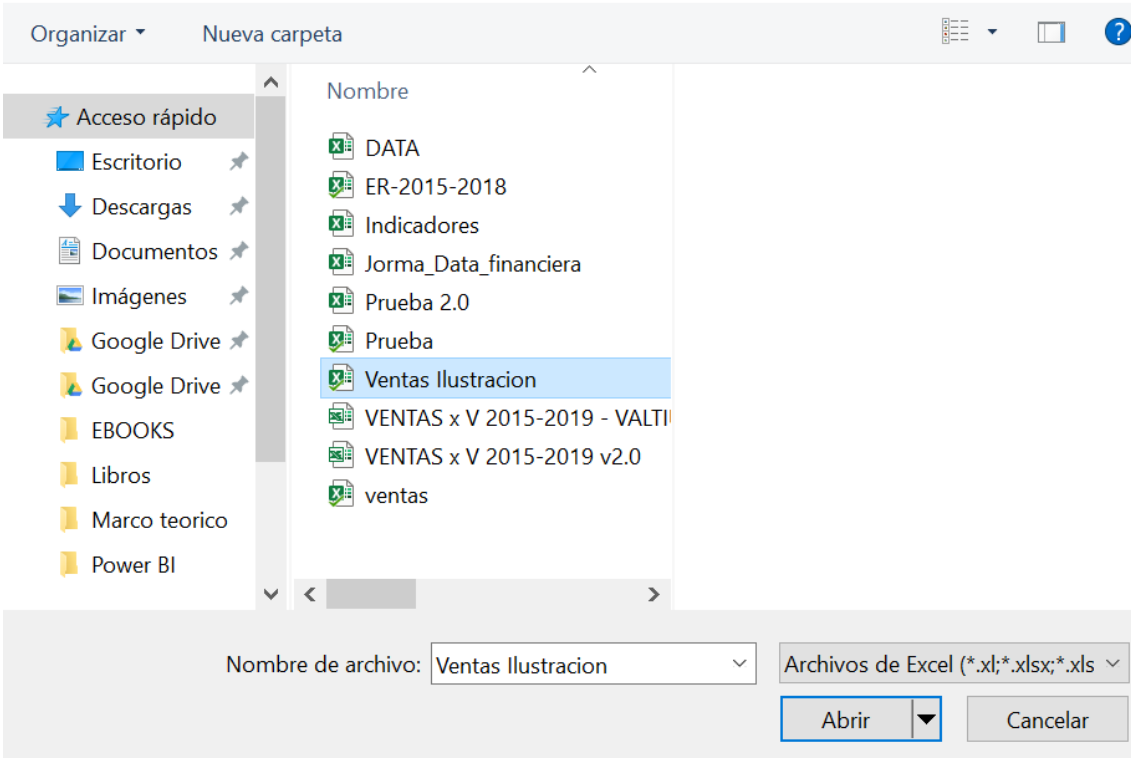
Ilustración 11 Opciones de conectividad de Power Bi a las Bases de datos



Fuente: Equipo Consultor

Cuando se selecciona un tipo de datos, se le pide información adicional, como la dirección URL y las credenciales, necesaria para que Power BI Desktop se conecte, para esta consultoría se selecciona el archivo de Excel previamente procesado

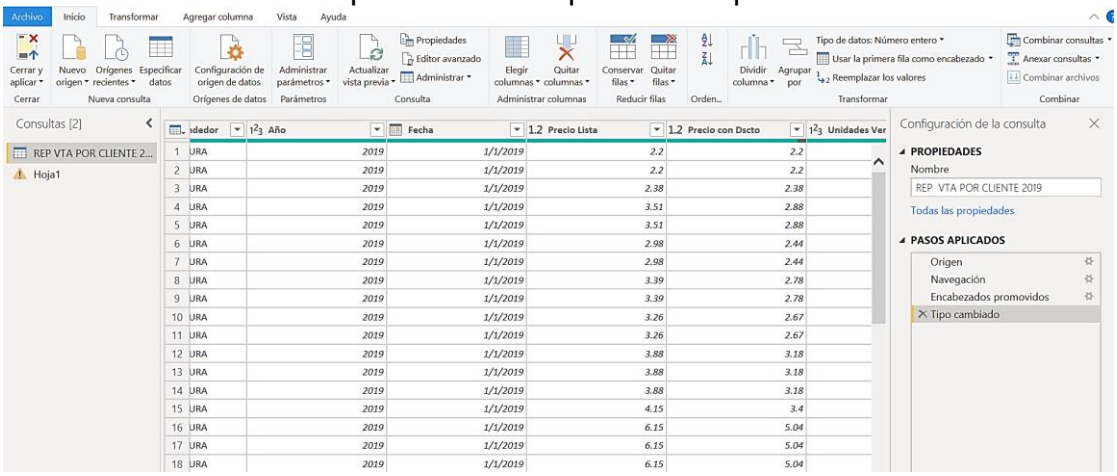
Ilustración 12 Selección de archivo de Excel para conectar los datos en Power Bi



Fuente: Equipo Consultor

En Power BI Desktop, se puede limpiar y transformar datos con el Editor de consultas integrado, como cambiar un tipo de datos, quitar columnas o combinar datos de varios orígenes.

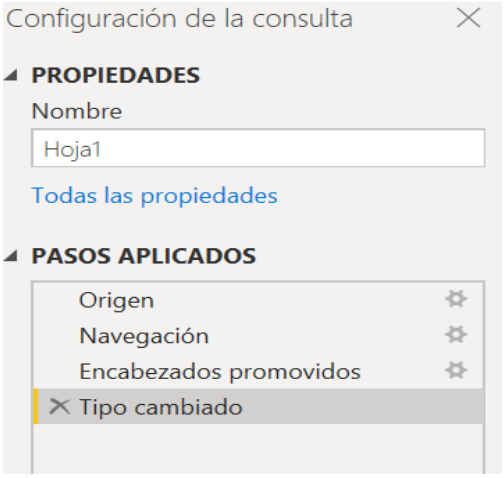
Ilustración 13 Limpieza de datos previo a su procesamiento



Fuente: Equipo Consultor

Cada paso realizado para transformar los datos (como cambiar el nombre de una tabla, transformar un tipo de datos o eliminar columnas) se registra en el Editor de consultas y, cada vez que esta consulta se conecta al origen de datos, dichos pasos se vuelven a aplicar para que los datos siempre muestren la forma que se especifica.

Ilustración 14 Historial de cambios realizados



Fuente: Equipo Consultor

Una vez que los datos tienen la forma deseada, puede crear objetos visuales.

Una vez que se tenga un modelo de datos, se puede arrastrar campos al lienzo del informe para crear objetos visuales. Un objeto visual es una representación gráfica de los datos del modelo.

Ilustración 15 proceso de generación de un elemento visual

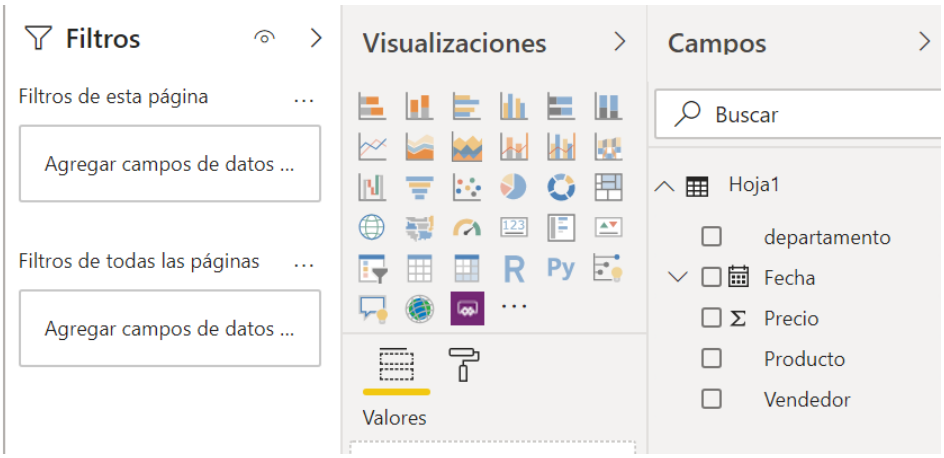
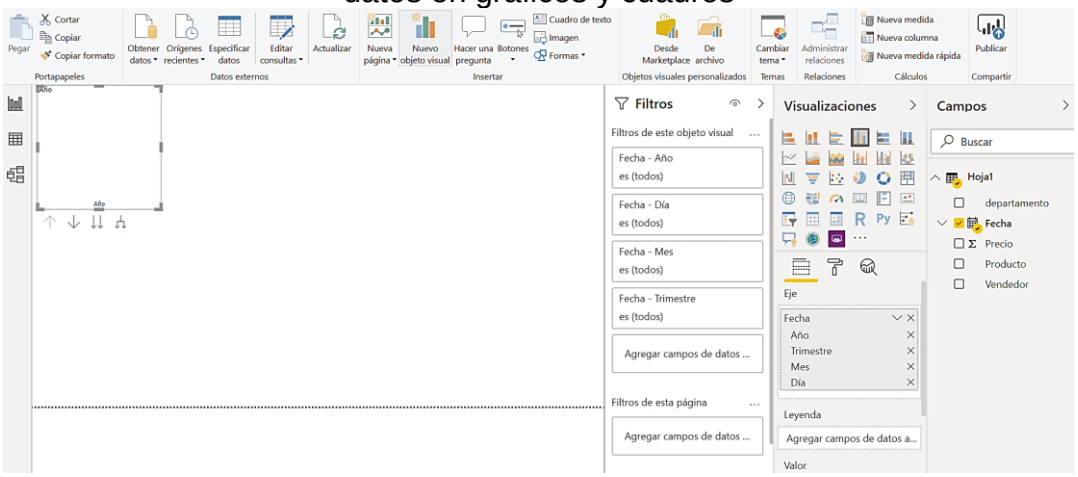


Ilustración 16 Opciones elementos a considerar para la trasformación de los datos en gráficos y cuadros



Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 17 Vista de un elemento seleccionado con datos a procesar al seleccionar en el eje horizontal la variable y que es tiempo

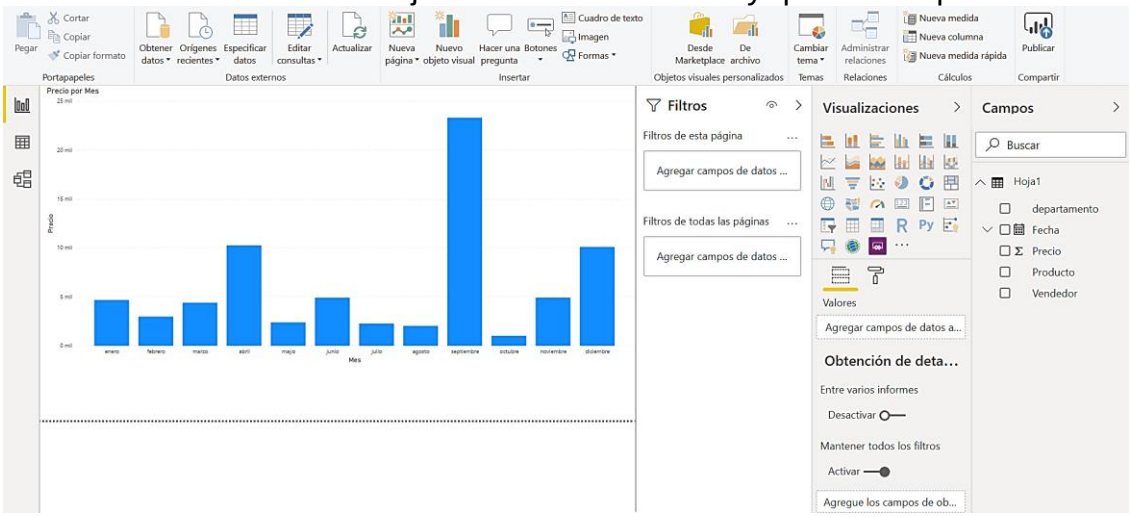


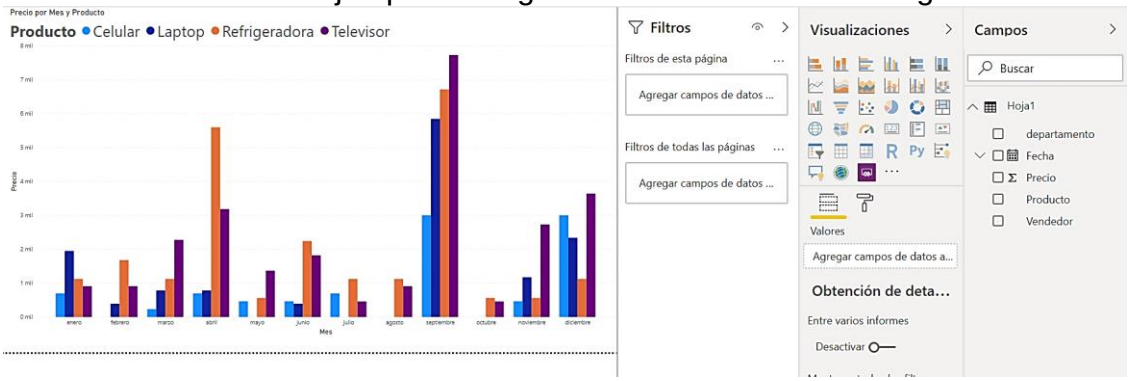
Gráfico de barras construido con los datos al seleccionar la variable complementaria X que fue ventas

Fuente: Equipo Consultor

También se puede seleccionar varias categorías para seleccionarlos en el mismo gráfico. En Power Bi, es posible monitorear más variables según el marco

de interés que se desea segmentar, en este caso a los meses de ventas lo hemos dividido en los productos vendidos.

Ilustración 18. Ejemplo de segmentación de variables en grafico

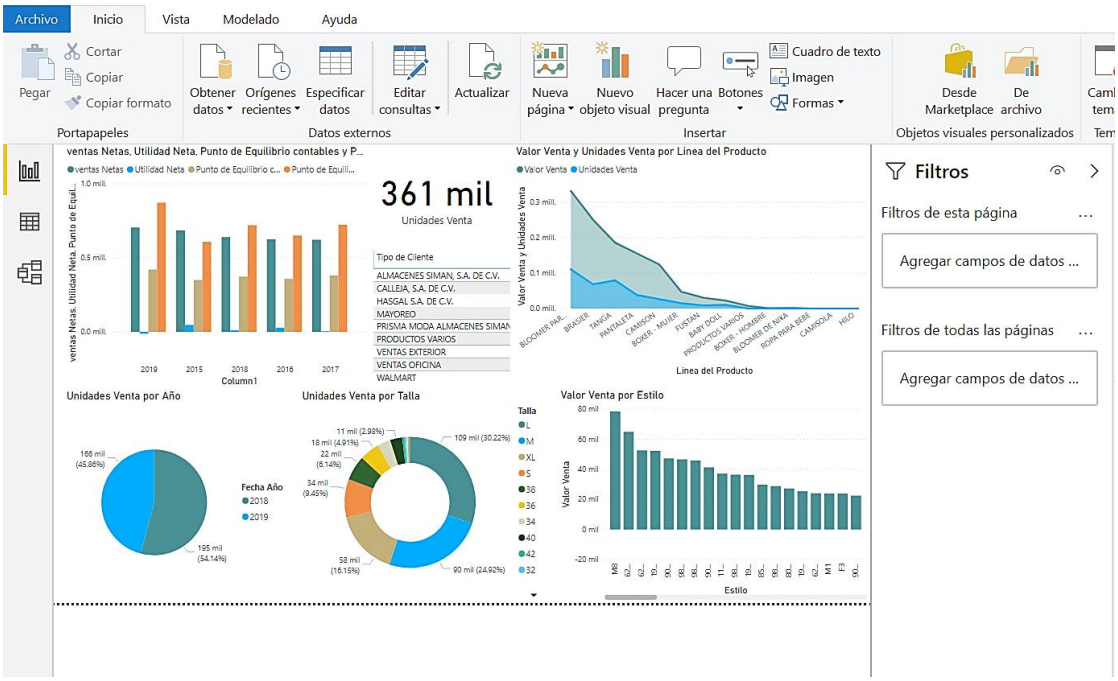


Fuente: Equipo Consultor

Hay muchos tipos diferentes de objetos visuales entre los que elegir en Power BI Desktop. Para crear o cambiar un objeto visual, solo se tiene que seleccionar el icono del objeto visual en el panel Visualizaciones. Si tiene un objeto visual seleccionado en el lienzo del informe, el objeto visual seleccionado cambia al tipo elegido.

Para este proceso de consultoría se creó informes o reportes, el cual consiste en información gráfica relacionada entre sí, para el análisis de información.

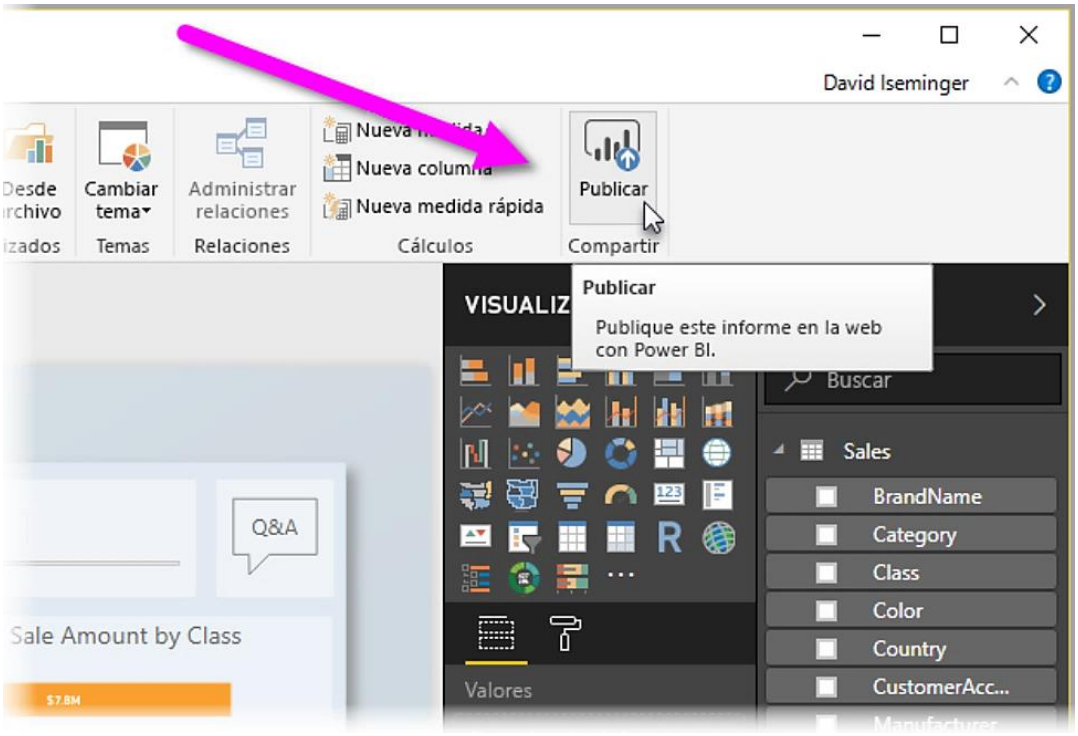
Ilustración 19 Vista de un informe en Power Bi



Fuente: Equipo Consultor

Una vez que un informe esté listo, se puede publicar en el servicio Power BI, a fin de que esté disponible para cualquier persona de la organización que tenga una licencia de Power BI. Para publicar un informe de Power BI Desktop, se selecciona el botón Publicar en la cinta de opciones de Inicio en Power BI Desktop.

Ilustración 20 Forma de publicar un Informe y compartirlo en la NUBE



Fuente: Equipo Consultor

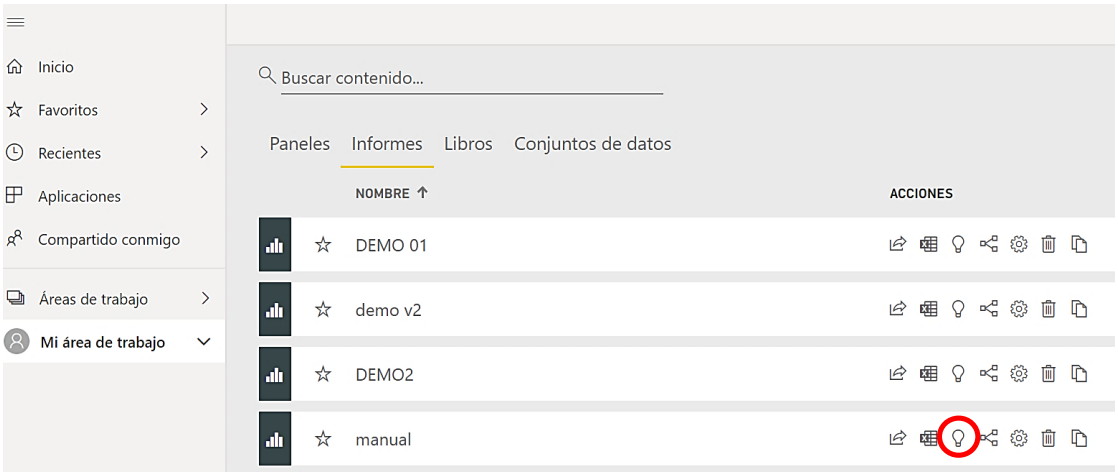
Power BI, facilita el análisis de datos por medio de reporte gráfico y el análisis de segmentación, se selecciona la variable y el programa segmenta de forma automática todas las variables en el informe.

Ilustración 21 Ejemplo de segmentación, en el análisis de datos

Fuente: Equipo Consultor

Otra forma de análisis es por medio de la aplicación conclusiones rápidas, disponible en la versión online de Power BI, antes se guardar en la nube el archivo e ingresar a cuenta Power BI en la dirección https://powerbi.microsoft.com/ posteriormente en la sección mi área de trabajo se encontrara el archivo de interés. En la parte de acciones dar clic en el foco, icono de la opción conclusiones rápidas.

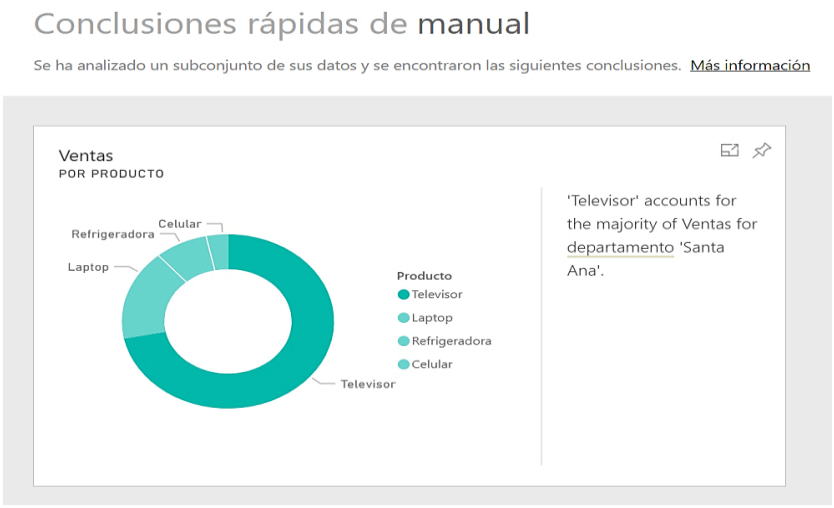
Ilustración 22 Opción para la ejecución de conclusiones inteligentes



Fuente: Equipo Consultor

El sistema automáticamente creara gráficos con comentarios rápidos sobre la información analizada

Ilustración 23 Informes de conclusiones rápidas



Fuente: Equipo Consultor

Power BI utiliza la inteligencia artificial basada en un conjunto de datos ya definidos para determinar una tendencia y predecir limites inferiores y superiores en puntos específicos, a esta herramienta se le llama Forecast.

Ilustración 24 Gráficos lineales realizado en Power BI

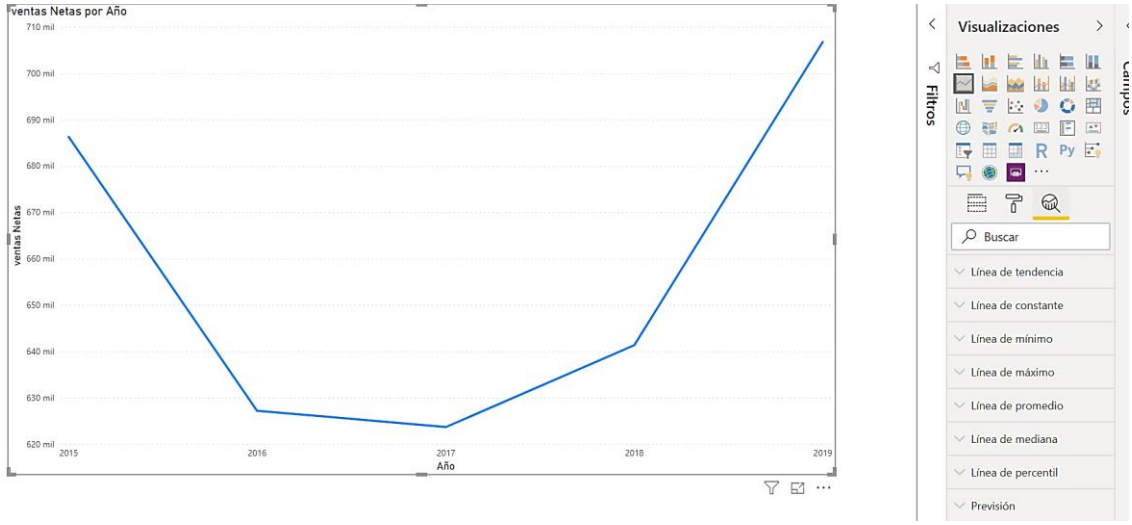
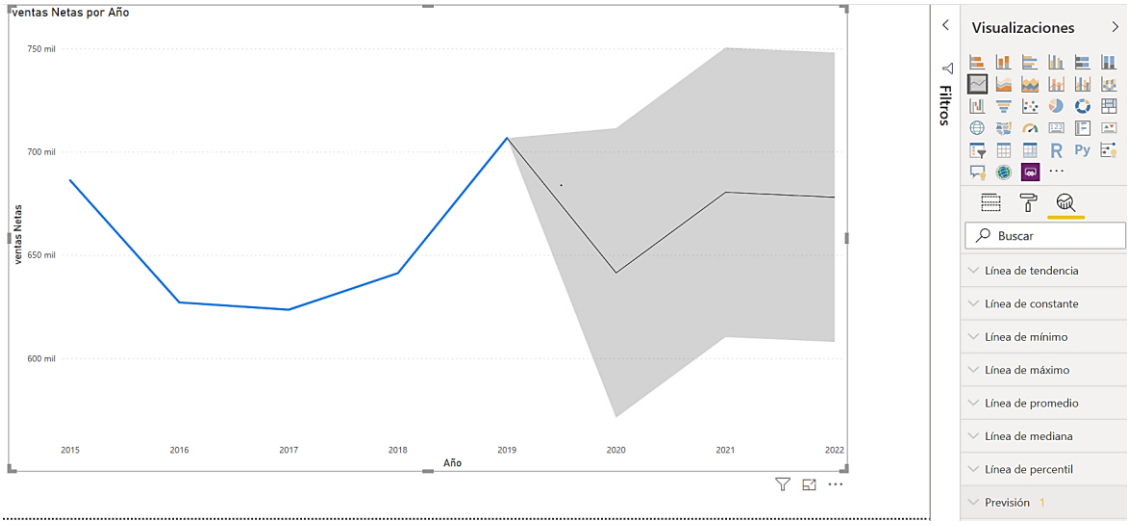


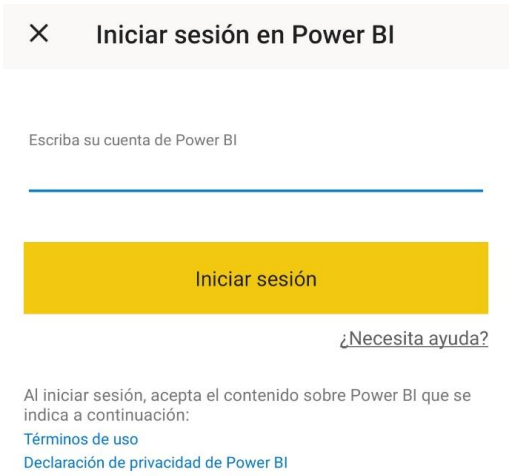
Ilustración 25 Línea de pronósticos con sus límites superiores e inferiores



Fuente: Equipo Consultor

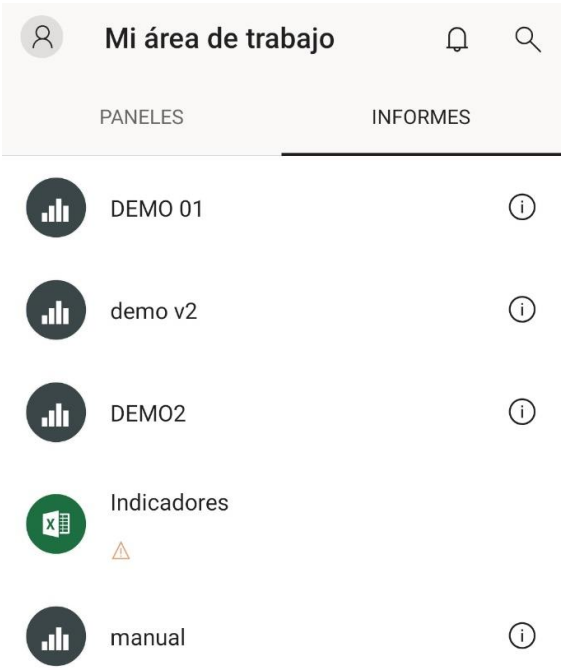
Power Bi tiene la opción de acceder a los informes vía teléfono celular o table, en modo consulta, esta opción solo permite visualizar aquellos archivos creado por los usuarios y los archivos guardados en la nube. Primero debemos de tener instalado en nuestro móvil, la versión de Power Bi para Android, IOS o Windows Mobile al iniciar la APP nos pedirá los accesos y se ingresará las credenciales de la cuenta de trabajo:

Ilustración 26 proceso de consulta de forma remota a los informes de Power BI



Pantalla de inicio de sesión donde se colocan las credenciales de ingreso

Ilustración 27. Panel de selección de los informes, los cuales despliega todos aquellos disponibles en la nube



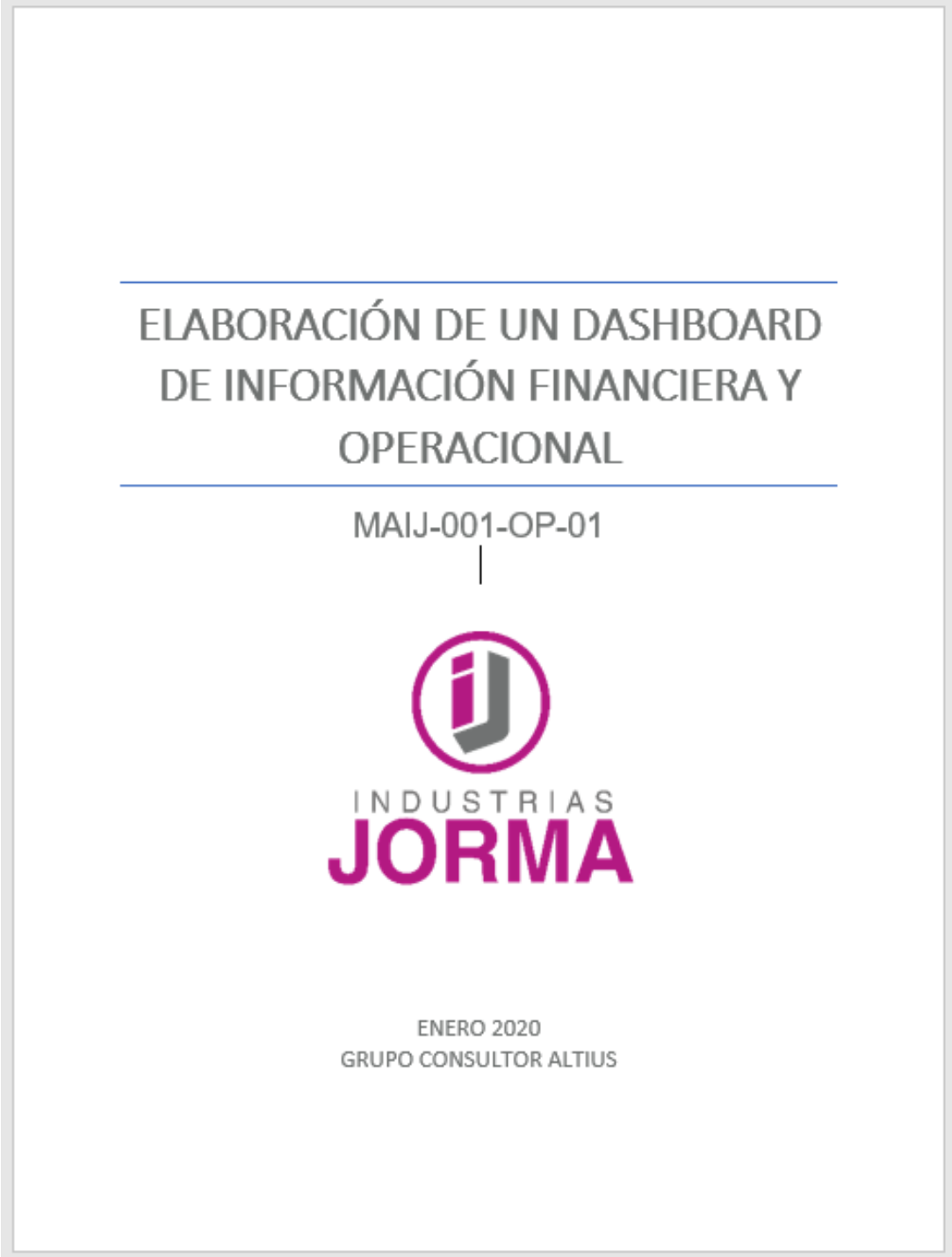
Vista del contenido de un informe, consultado desde Power BI Mobile

Fuente: Equipo Consultor

2.3.1.1.5 Resultados

- Se instaló Power BI desktop, en las máquinas de los colaboradores y cuentas empresariales para la utilización de servicio en la nube de la plataforma, incluyendo la consulta remota desde la aplicación Power Bi Mobile.
- Creación de una plantilla en Microsoft Excel para el manejo de datos en la herramienta de Power BI
- Construcción de un Reporte en Power BI, con indicadores financieros, operacionales y datos de ventas de la empresa
- Redacción del manual “Elaboración de un dashboard de información financiera y operacional (MAIJ-001-OP-01)”.

Ilustración 28 Elaboración de un dashboard de información financiera y operacional

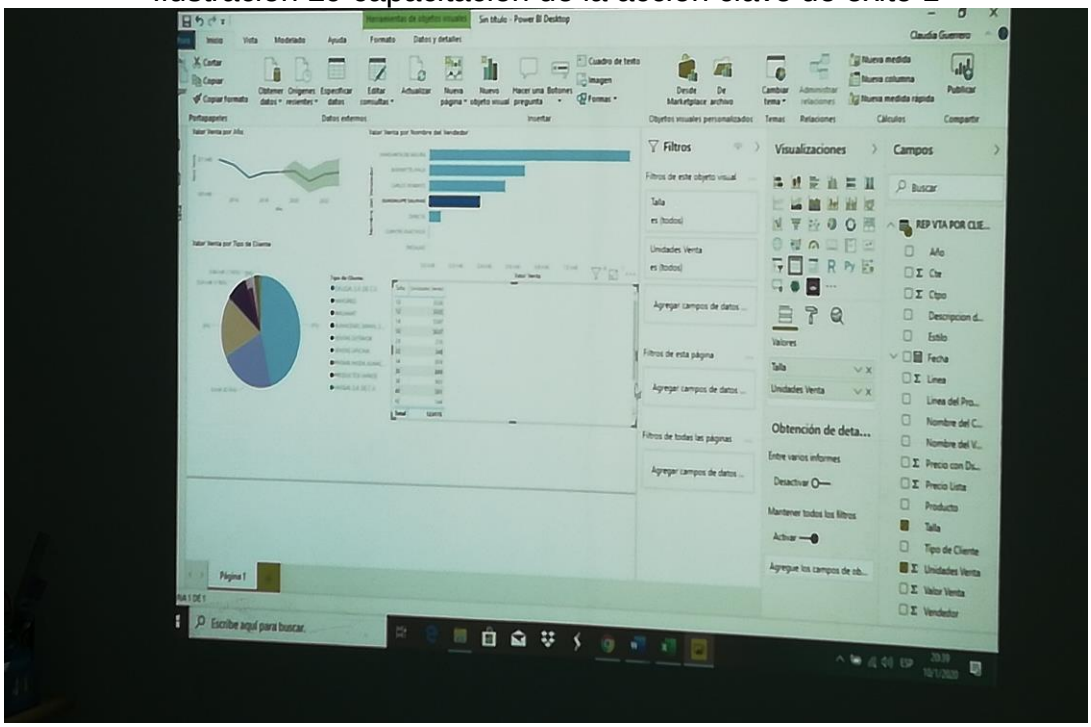


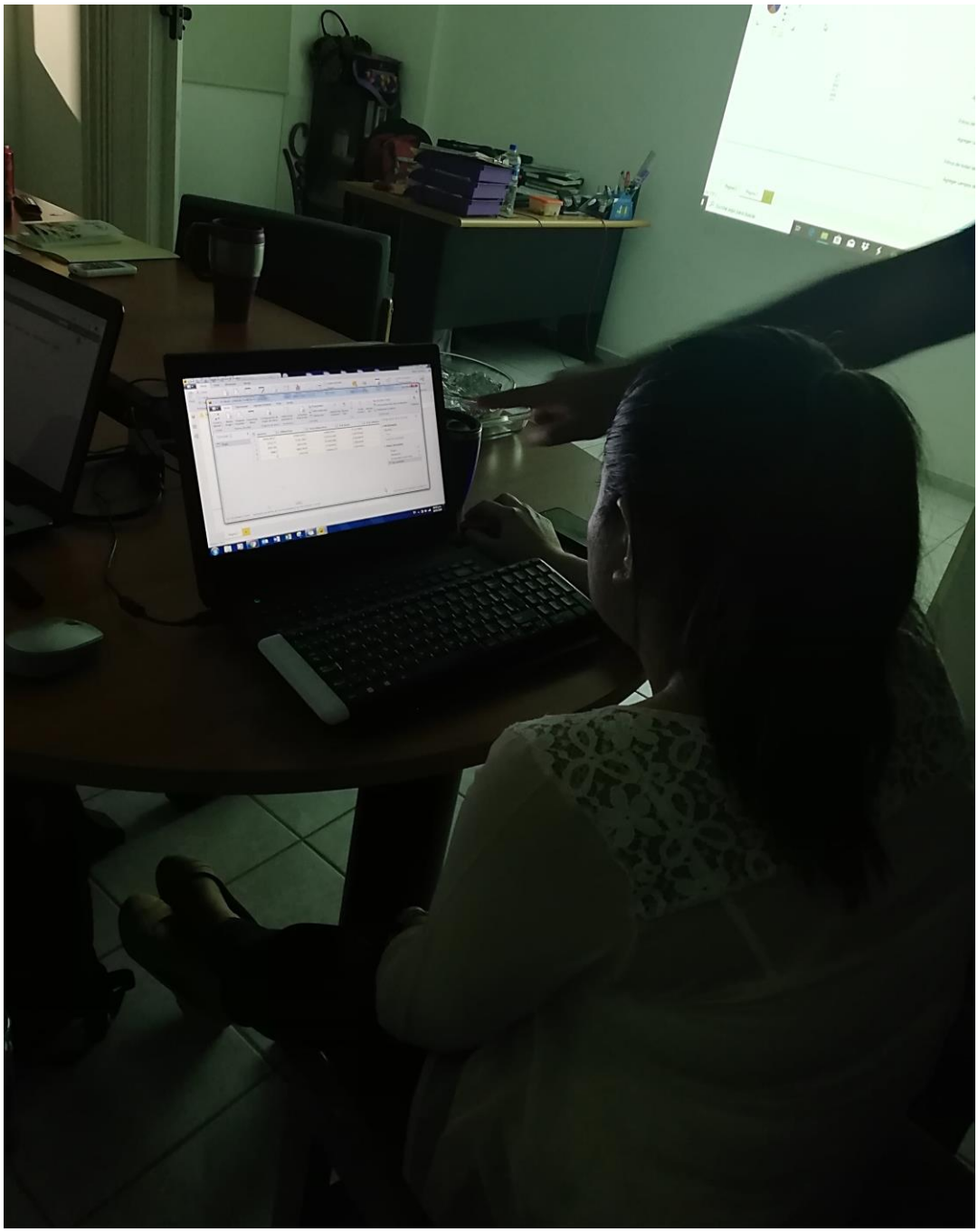
Fuente: Equipo Consultor

2.3.1.1.6 Socialización y sensibilización de la acción clave

En fecha 10 de enero de 2020, se realizó el entrenamiento con el empresario con respecto a esta acción clave de éxito, consiste en la instalación de Power Bi Desktop y su uso.

Ilustración 29 capacitación de la acción clave de éxito 1





Fuente: Equipo Consultor

2.3.1.2 Acción clave de éxito 2: Desarrollo de Pagina Web, Redes Sociales e instalación de un sistema de ERP utilizando Odoo

2.3.1.2.1 Descripción

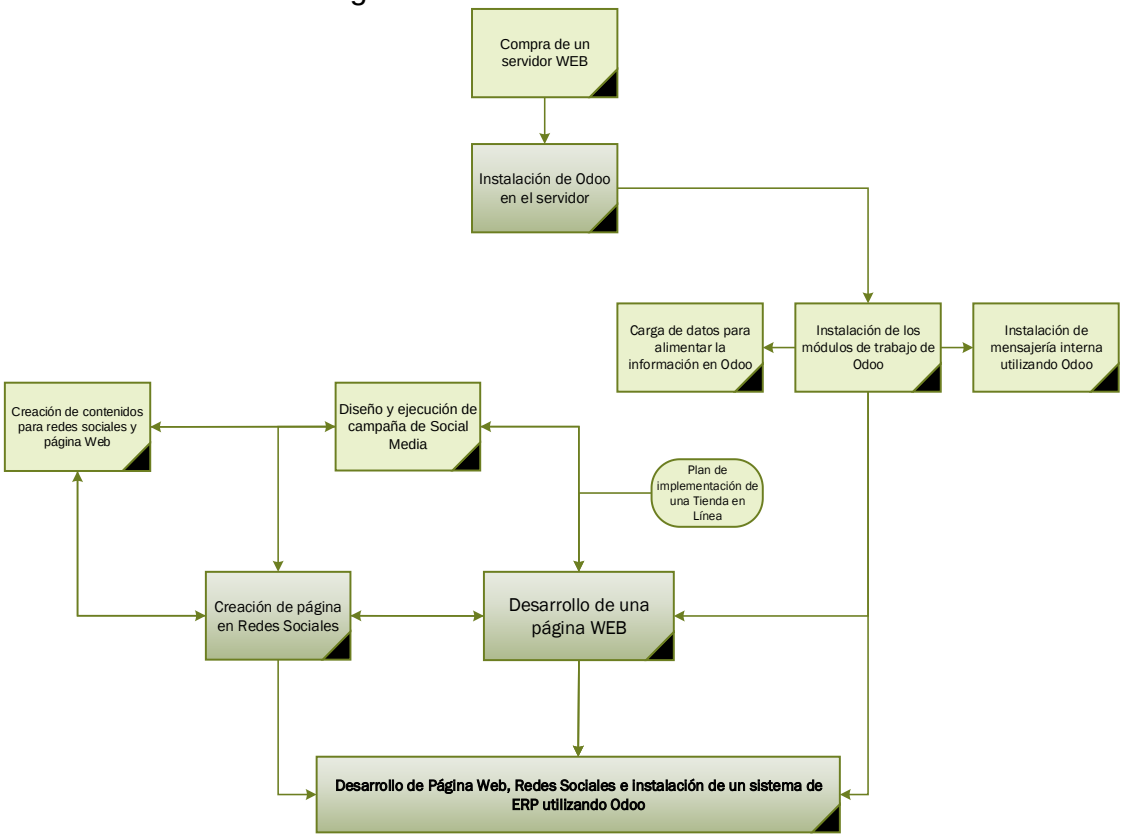
Esta acción clave de éxito dos consiste en la instalación y configuración de un sistema ERP basado en Odoo edición Community en la versión 11, instalado en un servidor en la nube utilizando Amazon Web Services. Se instalaron módulos para las actividades diarias para la empresa.

Una vez instalado el servidor en Amazon Web Services el siguiente paso es la creación e implementación del sitio web, con el fin de dar a conocer sus productos, marcas de la empresa a sus clientes.

Concluyendo con el proceso de creación de la Fan Page en Facebook, un canal en YouTube y una página empresarial en Instagram, para la publicación de contenido publicitario relacionado con la empresa Industrias Jorma y sus marcas Lucero y Silene

Un diagrama del proceso de ejecución de esta acción clave se presenta a continuación:

Diagrama 2. Acción clave de éxito 2



Fuente: Equipo Consultor

2.3.1.2.2 Objetivos

General

Contar con un sistema de gestión empresarial que contribuya con el manejo de información, con el fin de facilitar la integración de actividades operativas del negocio a través de su página web y redes sociales.

Específicos

- Comprar un servidor en Amazon Web Services
- Instalar un ERP Odoo en el servidor de Amazon Web Services

- Incorporar módulos para la productividad del negocio.
- Instalar e Implementar el módulo de Sitio Web
- Utilizar herramientas para las creaciones de contenidos de Redes Sociales y Sitio Web
- Crear una fan Page en Facebook, un canal de YouTube y una página empresarial de Instagram
- Conocer los recursos disponibles en la plataforma de Facebook Ads
- Diseñar contenido en Canvas para Publicar en redes sociales
- Hacer campañas de publicidad en las plataformas de Facebook e Instagram
- Analizar las estadísticas de alcance de las campañas publicitarias

2.3.1.2.3 Alcance

El presente proyecto se limitará a la implementación de ERP Odoo con la vinculación de un servidor almacenado en Amazon Web Services, con los parámetros básicos de acuerdo a cada módulo de la productividad del negocio, configuración como gestión del sitio empresarial utilizando Odoo.

Se creó y diseñó una Fan Page en Facebook, un canal de YouTube y una página empresarial en Instagram, en donde se pueda compartir contenido para publicar ideas, conceptos, ofertas y promociones de los productos de Industrias Jorma, con la idea de obtener información del consumidor.

2.3.1.2.4 Desarrollo

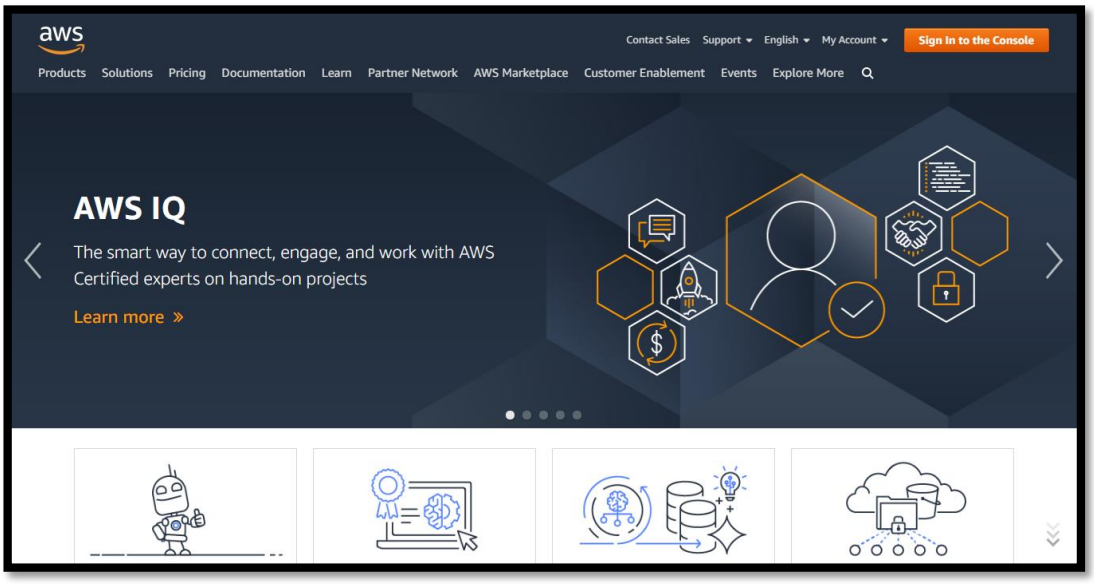
2.3.1.2.4.1 Instalación de un sistema ERP / Odoo

Industrias Jorma es una empresa salvadoreña con giro de confección de ropa interior, ubicada en San Salvador, de acuerdo al resultado de la evaluación de Industrias Jorma mediante la identificación de las áreas fuertes y las posibles deficiencias que afectan su competitividad como el desempeño con el fin de que les permitan realizar mejoras a sus procesos.

En uno de los procesos fundamentales con los que se trabajó es la instalación de un ERP basado en Odoo Community, el cual es un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa funcionando como un sistema integrado, y aunque pueda tener menús modulares.

Se realizó la adquisición de un servidor en la nube bajo la plataforma de Amazon Web Services ingresando a la URL: https://aws.amazon.com donde se creará la cuenta correspondiente para acceder los parámetros de la empresa y poder realizar la instalación de Odoo Community.

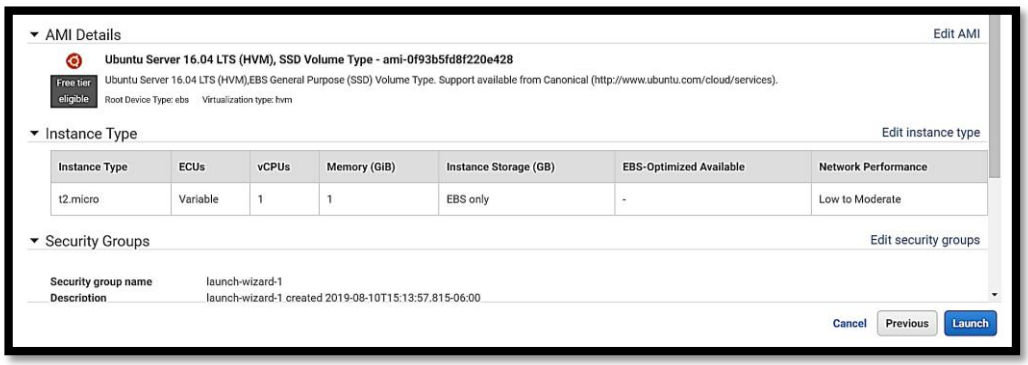
Ilustración 30 Página principal de Amazon Web Services donde se registra para crear la cuenta personal



Fuente: Amazon Web Services

Uno de los primeros pasos es la selección del sistema operativo donde se estará almacenado el ERP, posteriormente la selección de los recursos de memoria, disco duro con el cual se trabajará Odoo.

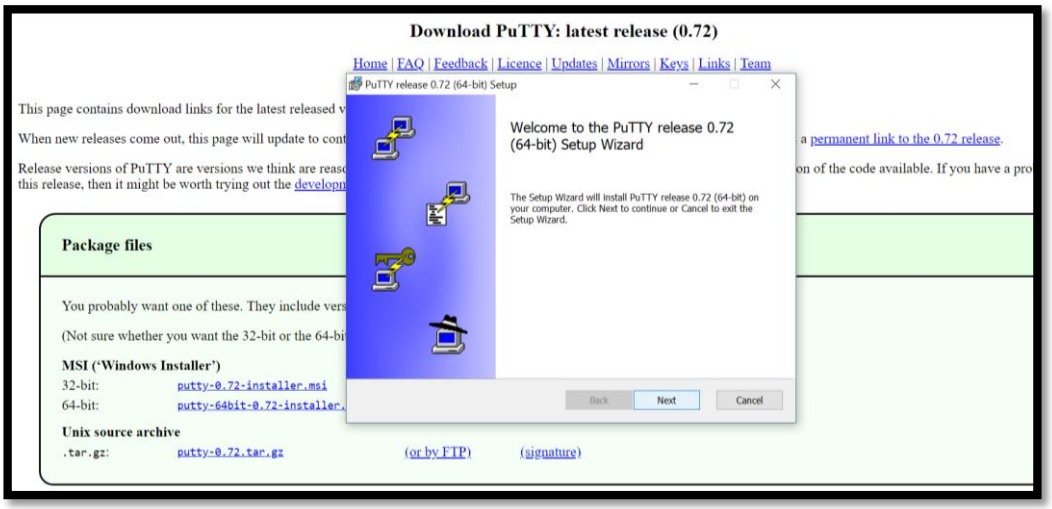
Ilustración 31 Selección del sistema operativo para instalar Odoo Community



Fuente: Equipo Consultor

Una vez realizada el proceso de configuración del servidor instalado en la nube, se descargará una llave de seguridad para instalarlo en la máquina personal para completar la descarga del software de Odoo Community, utilizando el programa de Putty.

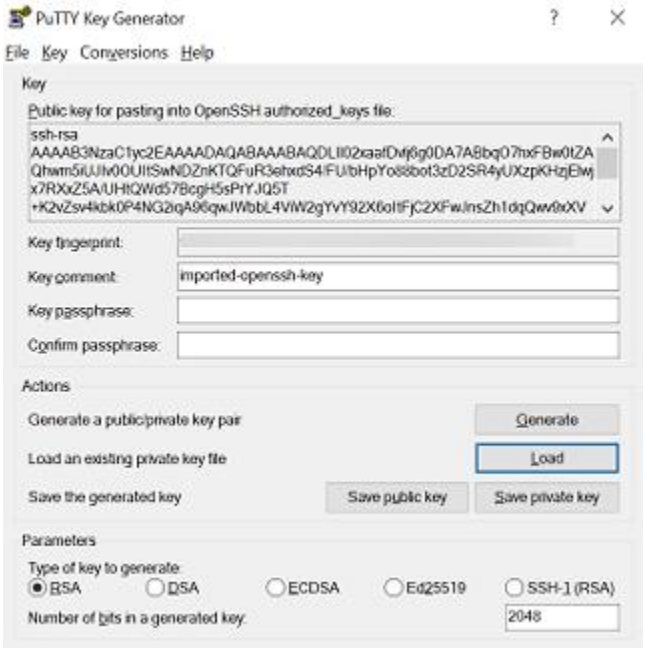
Ilustración 32 Programa para colocación de llave de seguridad descargada



Fuente: Putty

Colocación de la llave en el programa Putty para ingresar los comandos correspondientes para instalar los paquetes de Odoo Community.

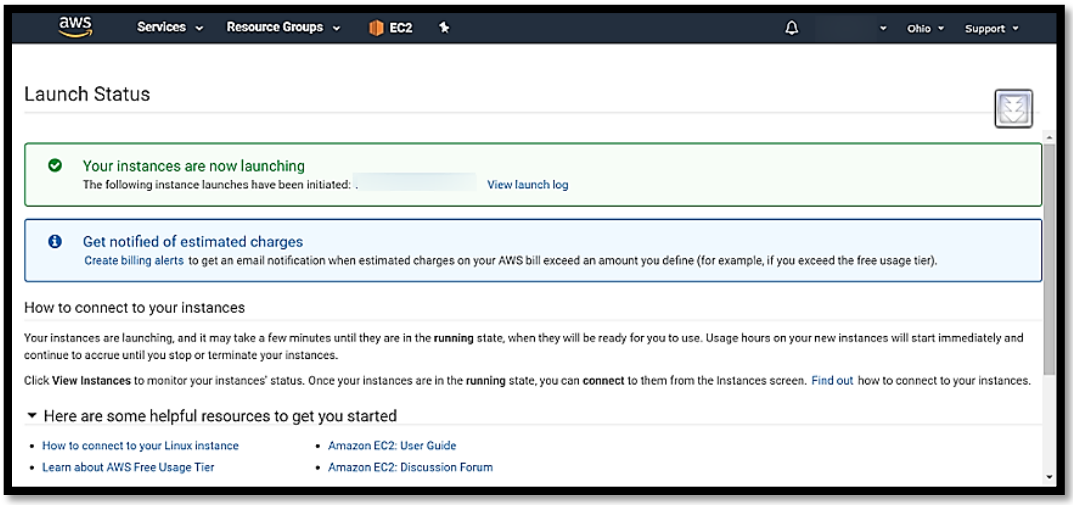
Ilustración 33 Colocación de llave en el programa de Putty



Fuente: Putty

El proceso de instalación del servidor, como la descarga de la llave se ha completado la instancia del servidor se encuentra instalada correctamente, para un acceso más rápido en configuraciones directa con el servidor se habilita el módulo de EC2

Ilustración 34 Instancia instalada correctamente en Amazon Web Services

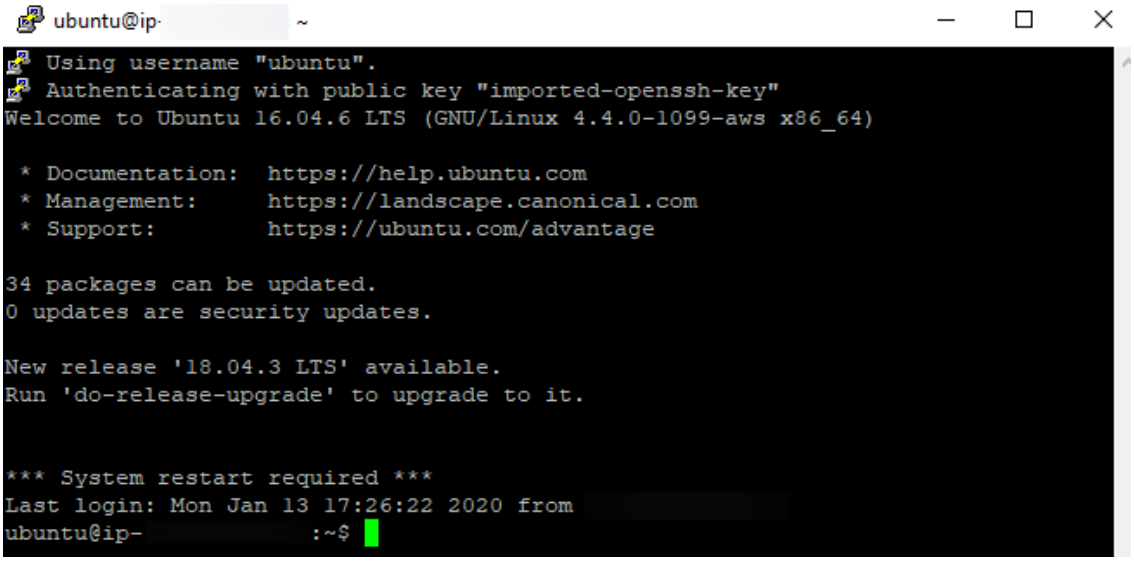


Fuente: Equipo Consultor

Para acceder al entorno de comandos y descargar Odoo Community se ingresa al programa Putty el cual se descargó:

- Actualización de los repositorios para la sincronización de las últimas actualizaciones del sistema operativo.
- Descargar Software de Odoo Community versión 11
- Descargar el complemento de PDF

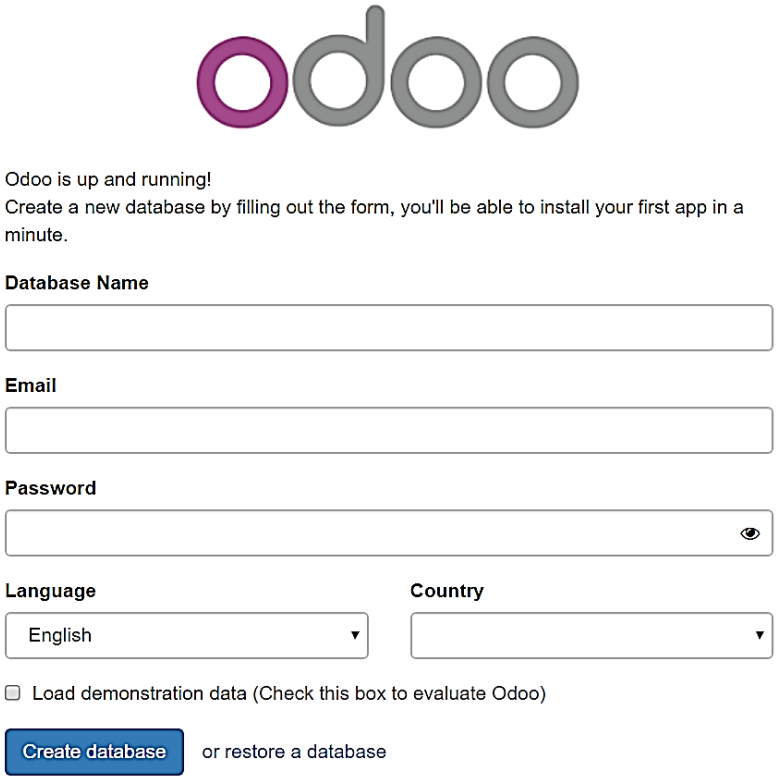
Ilustración 35 Programa para acceder a la instalación de odoo vía comando



Fuente: Equipo Consultor

Cuando el proceso de instalación se haya efectuado correctamente y sin ningún error, se procede a ingresa vía web para la configuración de la base de datos donde toda la información se almacenará en el servidor de Amazon Web Services.

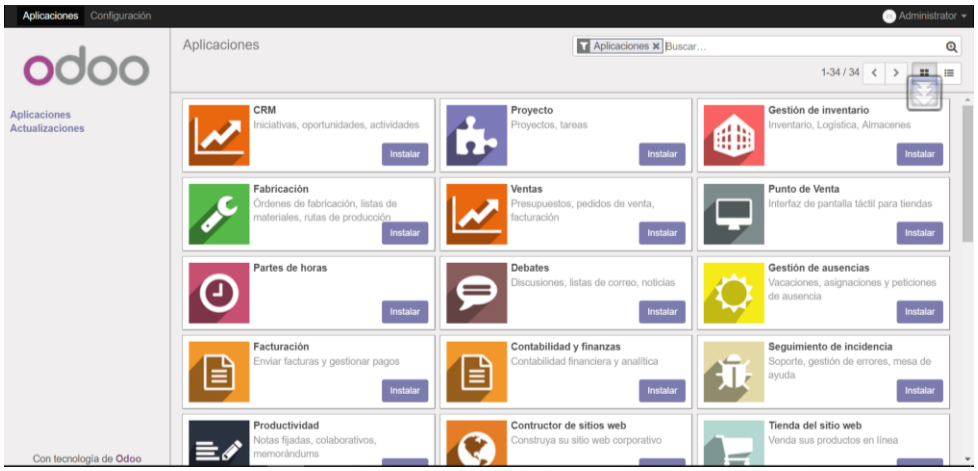
Ilustración 36 Configuración de Base de Datos de Odoo



Fuente: Equipo Consultor

Se finaliza la instalación de Odoo Community versión 11 con la visualización de las aplicaciones incorporadas por defecto al módulo correspondiente. Una vez terminada este proceso se realiza la configuración de las aplicaciones a utilizar para Industrias Jorma

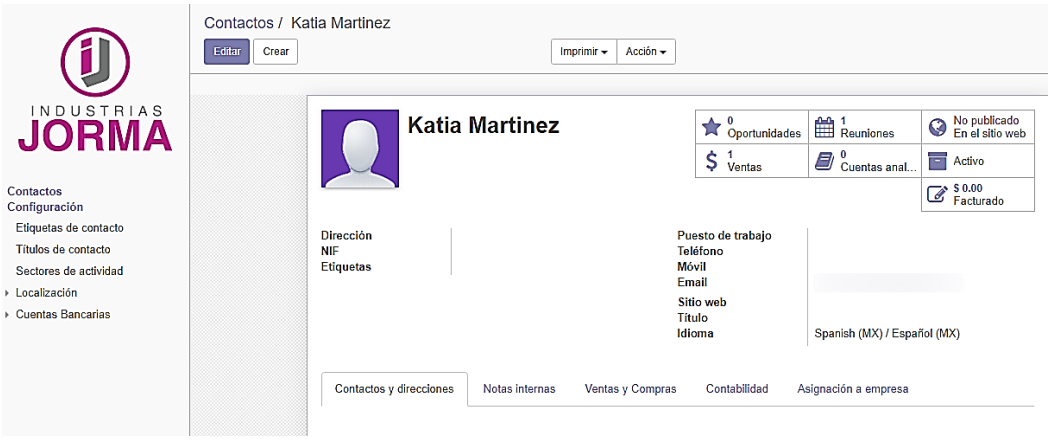
Ilustración 37 Odoo Community de Industrias Jorma



Fuente: Equipo Consultor

Hasta el momento se ha logrado instalar Odoo Community versión 11 para Industrias Jorma, para continuar con el proceso se creará los usuarios administradores para dar inicio a las configuraciones de módulos correspondientes.

Ilustración 38 Creación de usuarios administradores



Fuente: Equipo Consultor

Cuando los usuarios administradores se encuentran creados en Odoo, se realiza el proceso de instalar todas las aplicaciones que se desarrollarán de acuerdo a cada acción clave de éxito, al observar en la Ilustración 39 se verificarán todos los módulos incorporados.

Ilustración 39 Aplicaciones instaladas en Odoo

Fuente: Equipo Consultor

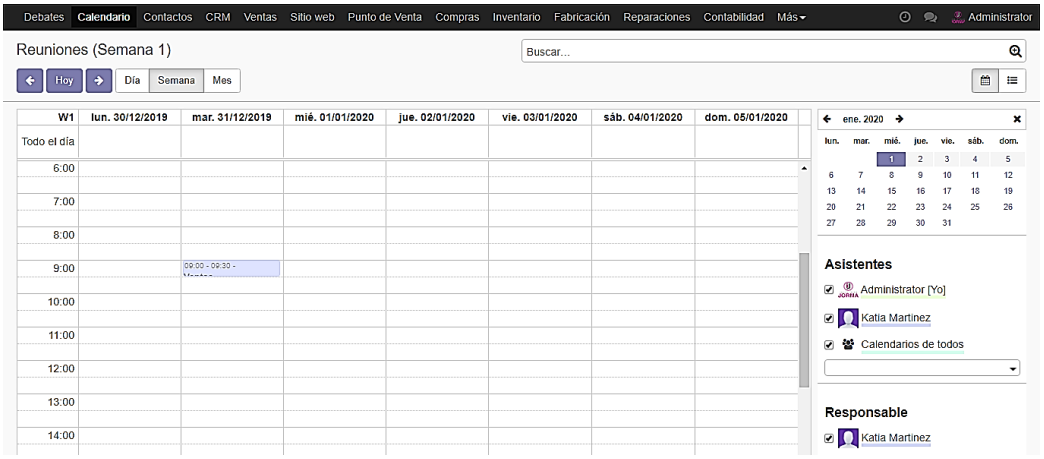
Una de las maneras fáciles de comunicación interna dentro de la empresa de Industrias Jorma es utilizando el módulo de Debates, el cual hace referencia a una mensajería instantánea de comunicación de empleados, desde creación de grupos de trabajo únicamente, mensajes directos y mensajes privados a cada usuario.

Ilustración 40 Mensajería instantánea de comunicación interna

Fuente: Equipo Consultor

La incorporación de la aplicación del calendario en Odoo, servirá para que todos los usuarios con acceso puedan visualizar todas las reuniones programadas, desde el Gerente General, supervisor, jefe, posible cliente, proveedores, todo se puede realizar con un filtro de acuerdo al usuario.

Ilustración 41 Programación de actividades



Fuente: Equipo Consultor

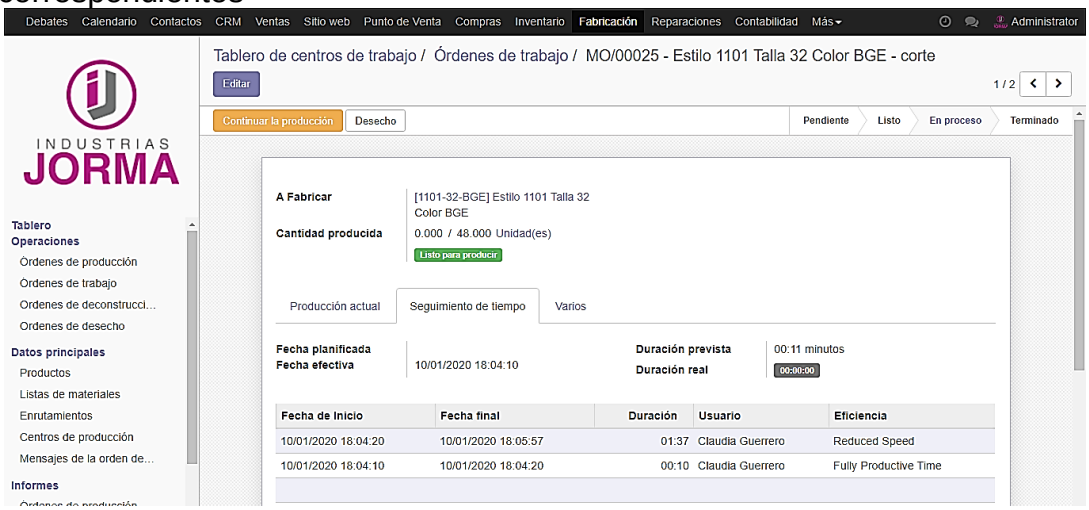
Con el módulo de fabricación de Odoo podrá administrar sus operaciones de ensamblaje o fabricación. Se podrá programar ordenes de fabricación y trabajo automáticamente de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Se podrán programar las órdenes de fabricación y las órdenes de trabajo automáticamente en función de las reglas de abastecimiento de la empresa, cantidades previstas y demandas donde son solicitudes de los componentes o piezas requeridas para la fabricación de alguno de los componentes que se ensamblarán en el producto final.

A parte del proceso de abastecimiento se podrán definir rutas y planificar el tiempo de trabajo de cada proceso en la disponibilidad de sus recursos. Esto con el fin de poder determinar las demoras de fabricación de cada etapa, desde corte, producción, limpia y empacado.

Con el módulo de Odoo se podrá organizar las ordenes de fabricación y las ordenes de trabajo de acuerdo a cada etapa.

Ilustración 42 Módulo de fabricación de acuerdo con las etapas correspondientes



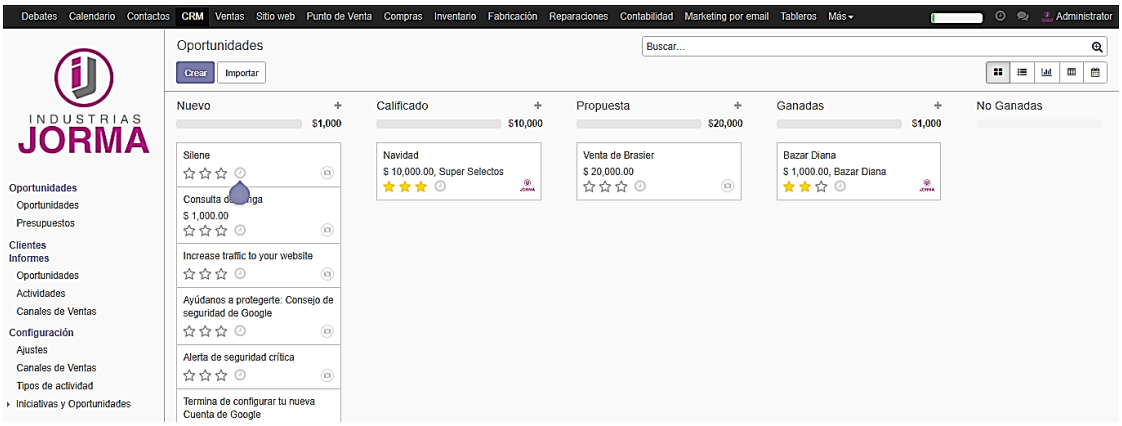
Fuente: Equipo Consultor

Con el módulo del canal de ventas es una representación visual del proceso de las ventas de Industrias Jorma, desde el primer contacto hasta la venta final. Se refiere al proceso mediante se genera, clasifica y se cierran el ciclo de una venta.

En Odoo CRM, se visualiza cuando un usuario desde el sitio web necesita alguna cotización del producto, esto se almacenará al módulo correspondiente, posteriormente se visualiza en el proceso de secuencia de cada etapa.

Cada etapa se refiere a un paso especifico en el ciclo de la venta y como se especifica cada iniciativa según su estado. El número de etapas se canaliza según la venta, ya que esto cambia de acuerdo al rubro de la compañía. Se detalla con un ejemplo de la estructura de cada etapa para finalizar con la venta.

Ilustración 43 Etapas del proceso de CRM de una nueva solicitud vía Web



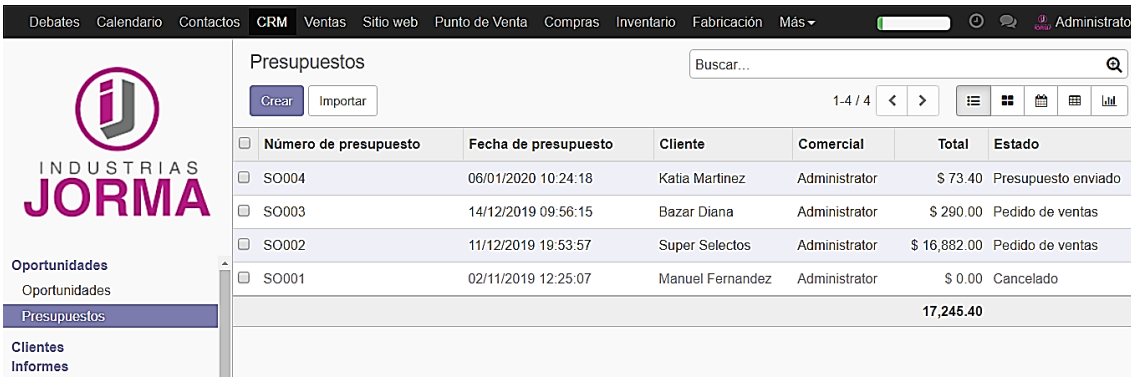
Fuente: Equipo Consultor

Si un cliente hace la solicitud de algún producto con el que desea comprar, Industrias Jorma puede definir las dos maneras de enviarlo:

1- Enviarlo directamente al correo del futuro cliente, sin dejar registro que se ha enviado la información.

2- Es enviarlo directamente desde el módulo de CRM en la pestaña de Presupuesto, esto con el fin de controlar la información enviada, nombre del gestor de ventas del cual se envió al usuario.

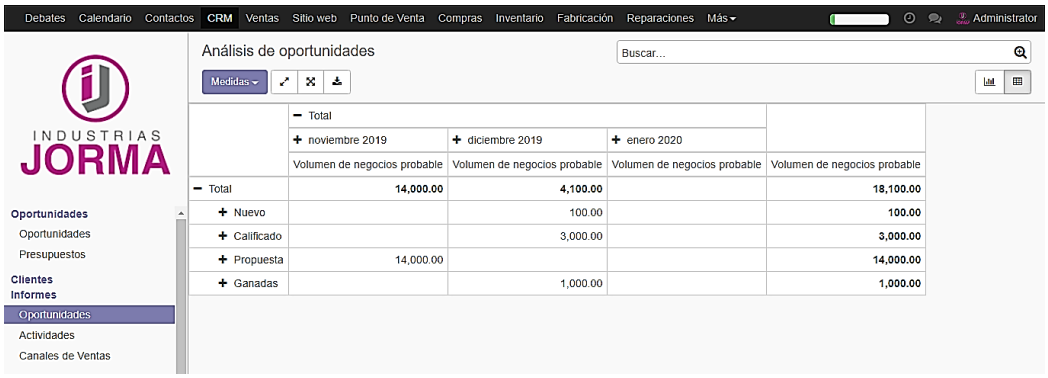
Ilustración 44 Presupuesto enviado a los futuros clientes.



Fuente: Equipo Consultor

En el CRM se obtienen análisis sobre los clientes y las futuras decisiones importantes en base a los resultados de las ventas de cada mes, observando el proceso que tiene en cada etapa del proceso definido anteriormente.

Ilustración 45 Análisis de oportunidades



Fuente: Equipo Consultor

Otra aplicación de Odoo es la incorporación del Sitio Web para dar a conocer los productos y marcas de Industrias Jorma, con el fin que los clientes puedan familiarizarse con la marca.

En el sitio web de Industrias Jorma se habilito una pestaña de contáctenos, esto ayudará al personal de ventas en adquirir futuros clientes; toda la información se enviará al módulo del CRM para que los encargados de la empresa puedan visualizar la oportunidad de un posible cliente y así poderlo colocar en la primera fase del proceso correspondiente.

Ilustración 46 Módulo de contáctenos incorporado en el Sitio Web

Fuente: Equipo Consultor

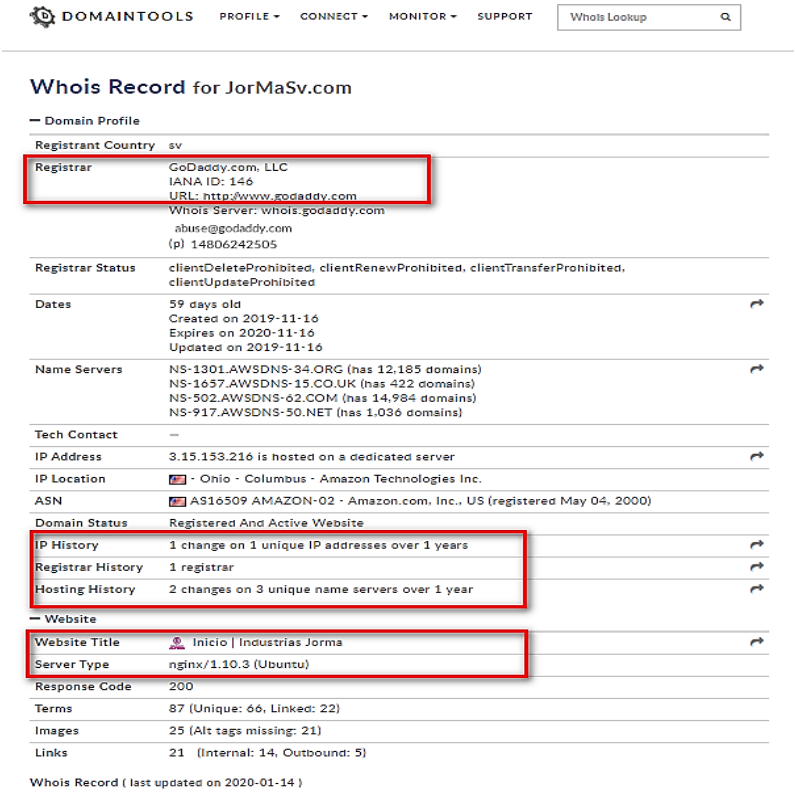
2.3.1.2.4.2 Creación e implementación de página web utilizando Odoo

Se realizó la compra de un sistema de nombre de dominio en la página de GoDaddy, es decir, la adquisición de un nombre amigable y fácil de recordar para los usuarios con la estructura de www.jormasv.com. El significado del nombre del dominio viene combinado del nombre del fundador de la empresa Jorge Manzur agregando las iniciales finales de “sv” detallando las siglas de El Salvador, el final complemento de .com menciona que el sitio web tiene actividad comercial de acuerdo a los estándares Internacionales de los sistemas nombres del dominio.

El sitio web de la empresa ya se encuentra con el nombre establecido y desplegado en todo el Internet, esto con el fin de que ningún otro usuario pueda escoger el mismo nombre de **jormasv** siendo propietario únicamente Industrias Jorma el cual se puede visualizar en la Ilustración 47

La aprobación del nombre de dominio fue propuesto a las representantes Claudia de Manzur y Beatriz de Rodríguez para la toma de decisión y concluyendo con la aprobación final para el sitio web.

Ilustración 47 Herramienta para la verificación del dominio en Internet.



Fuente: Equipo Consultor

Al tener incorporado el dominio del sitio web, se comenzó con la primera fase de solicitar la información para publicar, desde el texto hasta las fotografías de los productos, al tener recopilada la información se dio el paso a la construcción del sitio web de Industrias Jorma, dando inicio a la historia de la empresa como lo muestra la **Ilustración**

Ilustración 48 Construcción del sitio web.

Fuente: Equipo Consultor

Continuando con el proceso de construcción de la página web se realizó el diseño de la página principal, colocando la información de los productos, las marcas y los lugares donde pueden comprar los productos como lo muestra en la Ilustración 49

Ilustración 49 Construcción de la pestaña de Inicio

Fuente: Equipo Consultor

Se terminó la primera fase de construcción del sitio web con la incorporación de la pestaña de ¿Quiénes somos?, incorporando la información de la misión, visión y los valores institucionales de la empresa de acuerdo a la Ilustración 50

Ilustración 50 Construcción de la pestaña de ¿Quiénes somos?

Fuente: Equipo Consultor

Una vez concluida la primera fase de construcción del sitio web, se contactó por medio de correo electrónico a Claudia de Manzur y Beatriz de Rodríguez para que pudieran visualizar el contenido publicado y poder mejorarlo. Se detallaron las mejoras de acuerdo a la construcción del sitio web, desde el cambio de información en la Historia, cambio de imágenes en los productos y buena visualización desde un dispositivo móvil como Tablet el cual se visualiza en la Ilustración 51.

Ilustración 51 Cambios mejorados en la página web

Fuente: Equipo Consultor

De acuerdo a la segunda fase de construcción de la página web, Industrias Jorma decidió innovar su marca, buscando siempre la fidelidad de sus clientes y crear un impacto positivo en sus productos, se genera el logo de su marca para quedar en la mente del consumidor y ser reconocidos al momento de ver la marca de la empresa.

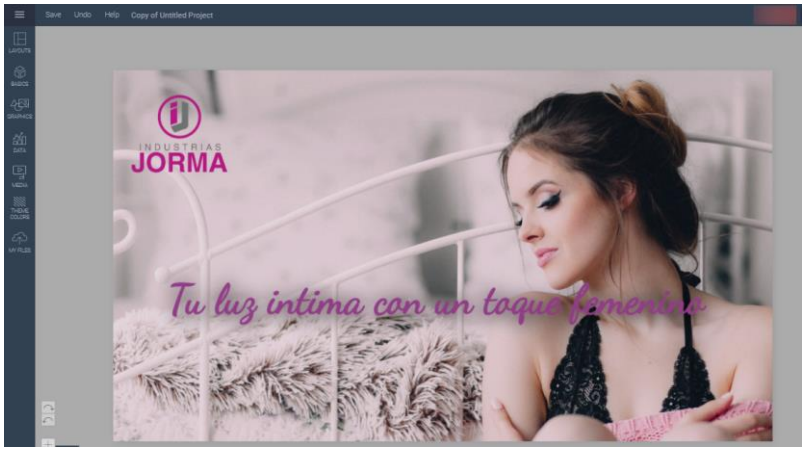
La creación e incorporación del logo de la empresa es un paso importante para los diseños en la publicidad, con el fin que los clientes puedan conocer a detalle a Industrias Jorma.

Ilustración 52 Logo oficial de Industrias Jorma

Fuente: Equipo Consultor

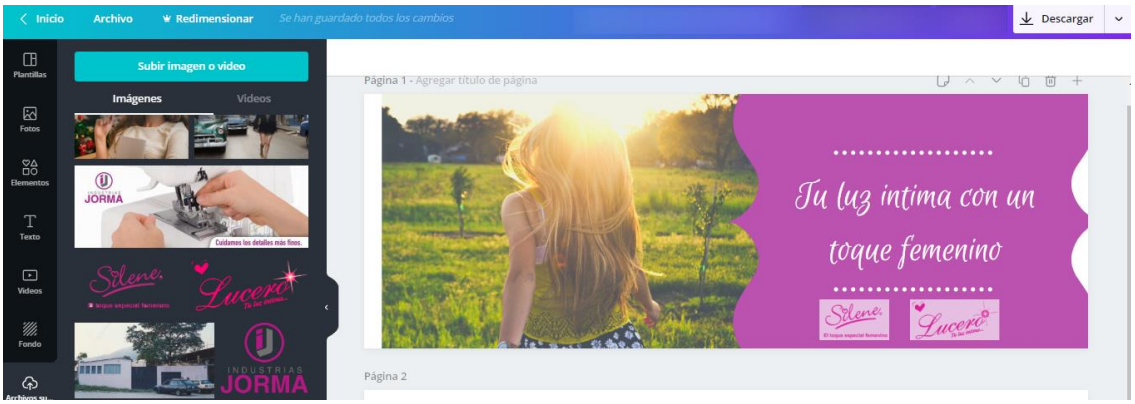
Se dio continuidad con el desarrollo de la tercera fase de construcción de la página web, en el que se definió como Equipo Consultor la creación de diseños para la página web. Para la creación de los diseños de imágenes publicitarias se utilizaron dos herramientas en línea: Visme y Canva como lo muestra en la Ilustración 53 e Ilustración 54

Ilustración 53 Herramienta para creación de diseños en Visme



Fuente: Equipo Consultor

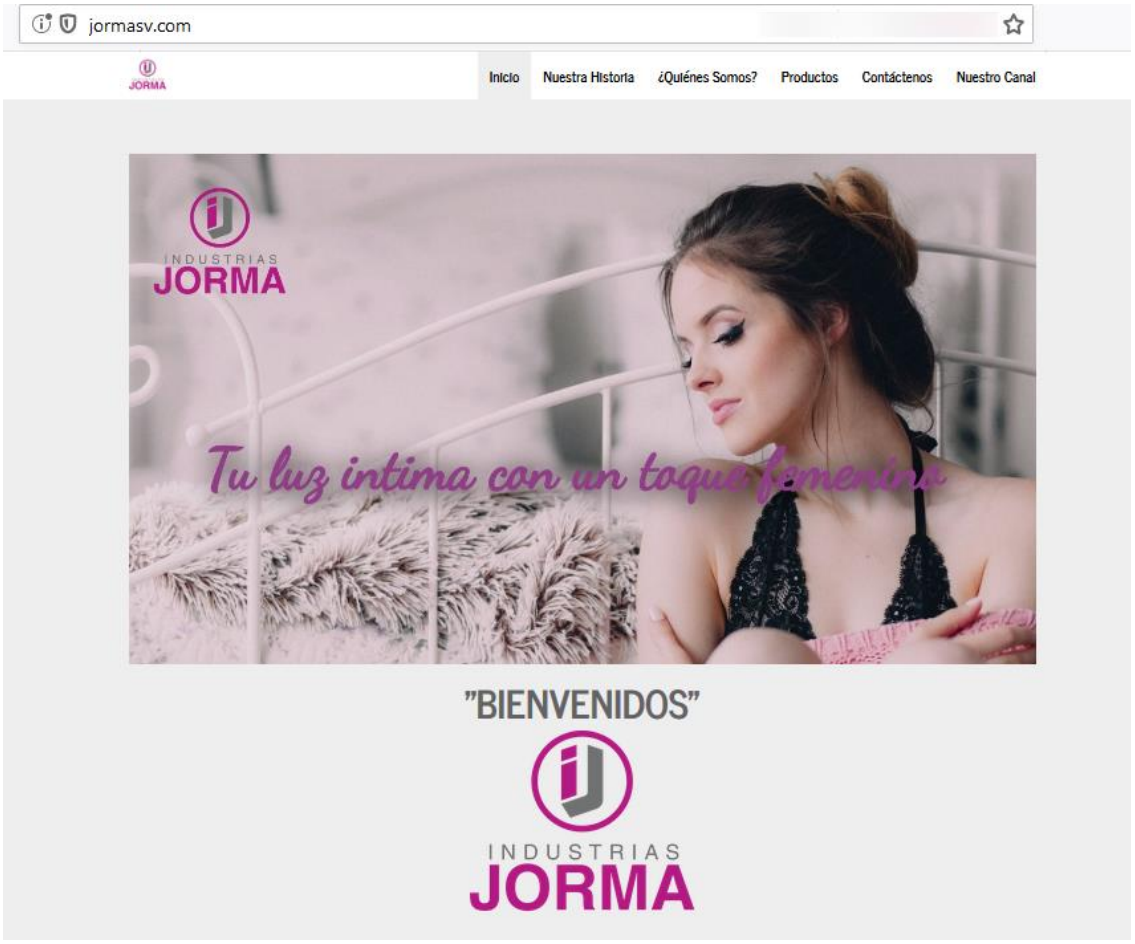
Ilustración 54 Herramienta para creación de diseños en Canva



Fuente: Equipo Consultor

Cuando se ha detallado las imágenes a utilizar en el sitio web, se descargan las imágenes desde la página de Canva o Visme para publicarlas en el sitio de jormasv.com de acuerdo a la siguiente Ilustración 55

Ilustración 55 Imagen publicada en página web.



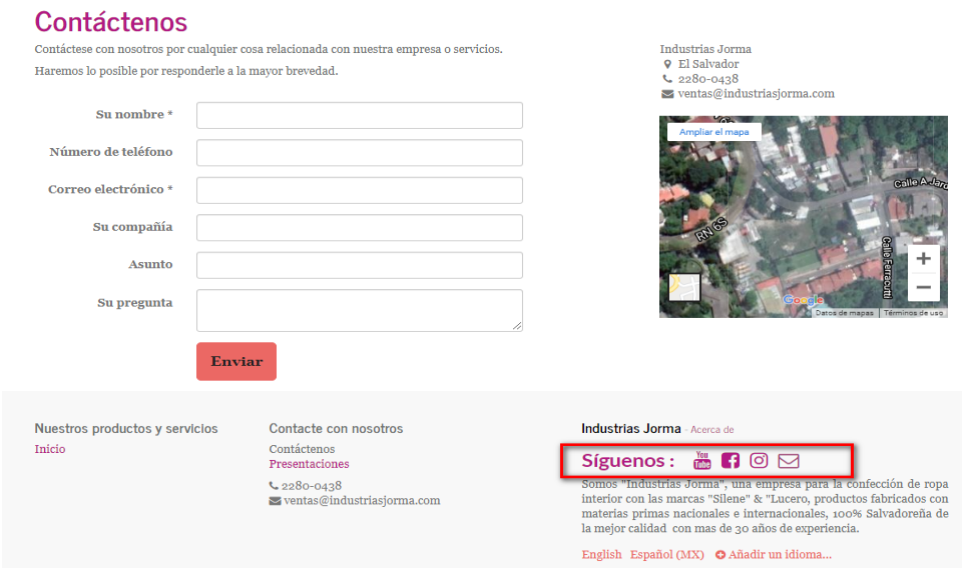
Fuente: Equipo Consultor

Teniendo el logo oficial de Industrias Jorma, los artes publicados, el texto de acuerdo a la empresa se procede a la construcción de la cuarta fase donde se incorporaron las redes sociales en el sitio web de jormasv.com, donde se le agregaron tres redes de mayor demanda en el mercado, Facebook, Instagram y

Youtube; se tuvo en consideración agregar un cuarto elemento es con relación a consultas a través del correo electrónico directamente.

Las redes sociales se encuentran personalizadas de acuerdo a Industrias Jorma, desde fotografías, campañas, logos, etc. En la página web se incorporó un link de las redes sociales, colocándose en la parte inferior del sitio web, según lo muestra la Ilustración 56

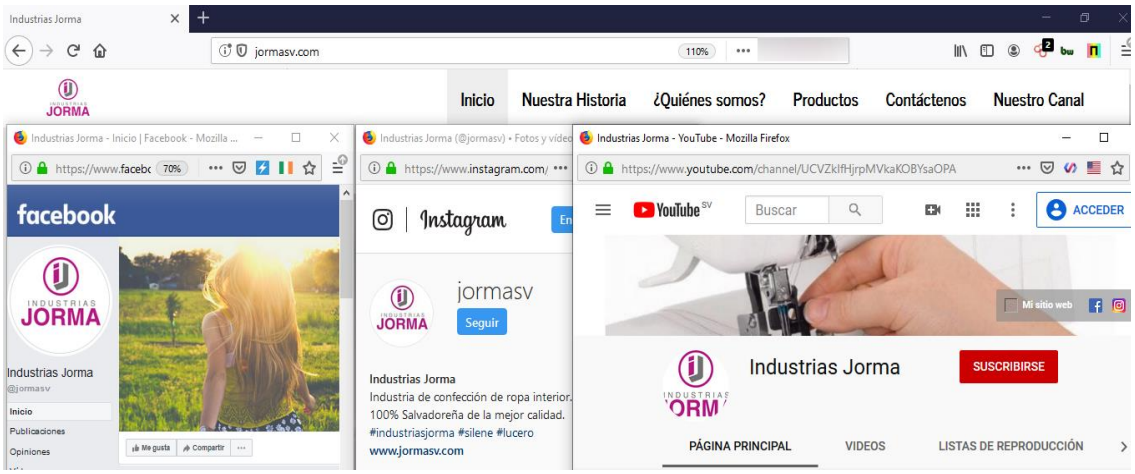
Ilustración 56 Incorporación de redes sociales.



Fuente: Equipo Consultor

Para poder visualizar la información de cada red social se debe dar clic en cada icono, el cual puede ser visualizado desde un dispositivo móvil o desde una máquina de escritorio, como lo muestra la Ilustración 57

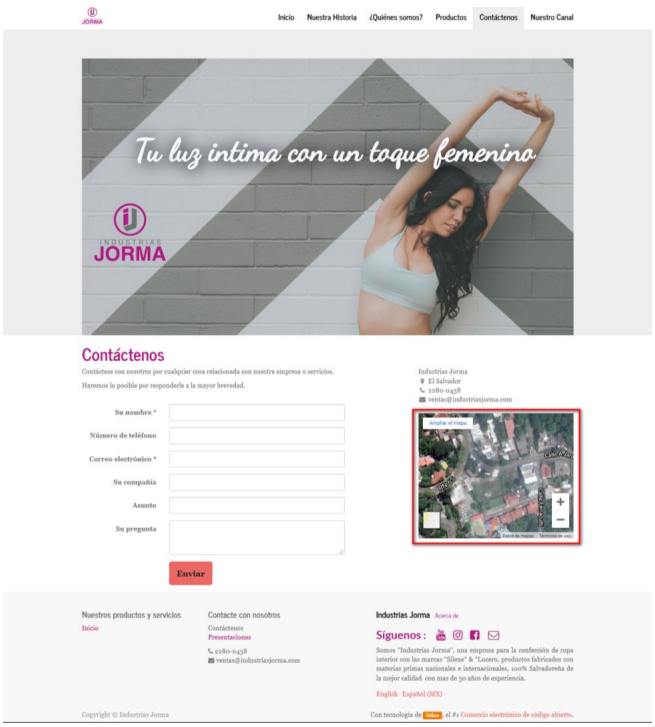
Ilustración 57 Redes Sociales incorporadas en página web



Fuente: Equipo Consultor

Continuando con la pestaña de contactos se incorporó el mapa de la ubicación de Industrias Jorma esto con el fin de mostrar una mejor ubicación con los clientes, para incorporar la imagen se utilizaron las coordenadas de Google Maps insertando el código a través de un lenguaje de programación, de acuerdo a las Ilustración 58 e Ilustración 59

Ilustración 58 Mapa de ubicación de Industrias Jorma



Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 59 Código incorporado en el sitio web

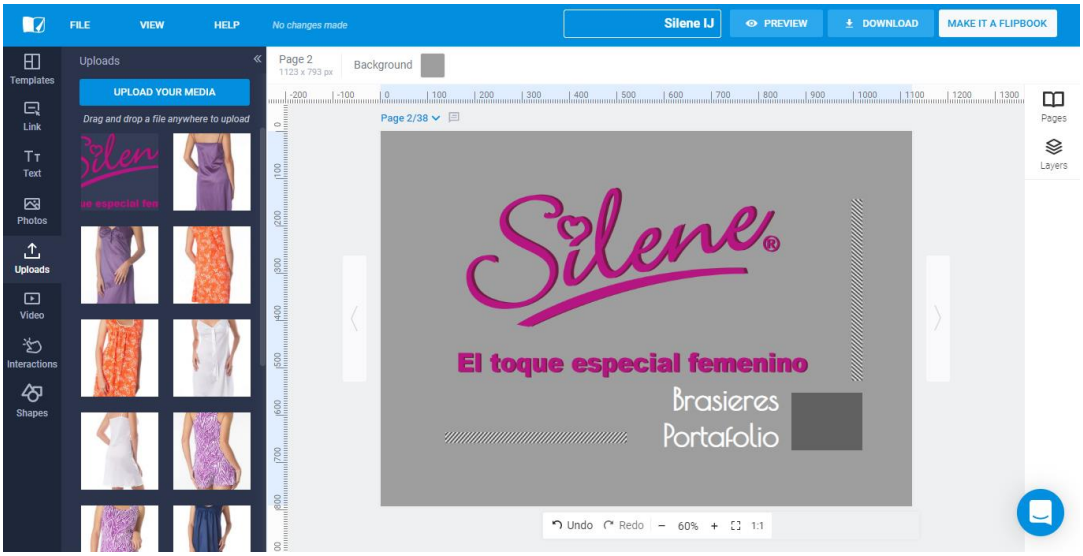
Fuente: Equipo Consultor

Para dar una mejor apariencia a los productos de Industrias Jorma se realizó la quinta fase que hace referencia a la creación de un catálogo digital, esto con el fin de dar a conocer los productos de “Silene” y “Lucero” para que los usuarios puedan adquirir los diferentes estilos, colores y tallas; estos productos

son fabricados con materias primas nacionales e internacionales, 100% salvadoreña de la mejor calidad.

Para la creación de los catálogos digitales, se ocuparon dos herramientas que se encuentran en línea flipsnack e Issuu; la primera con la que se trabajo fue flipsnack creación de los catálogos donde se establece la estructura a utilizar para la colocación de los productos, para efecto mirar la Ilustración .

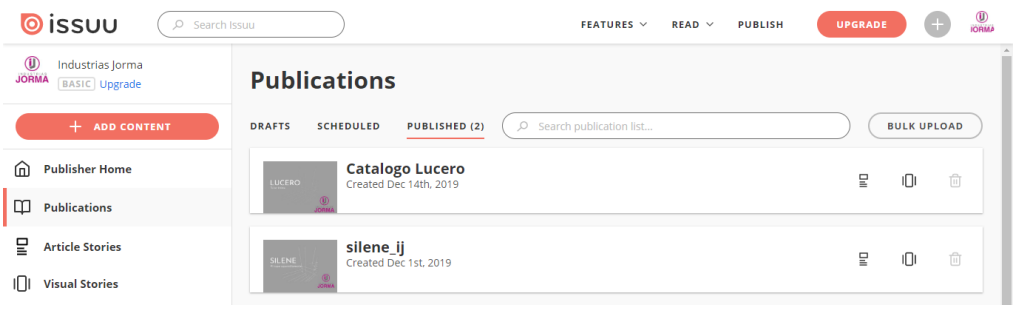
Ilustración 60 Herramienta flipsnack



Fuente: Equipo Consultor

Para continuar con el proceso se realiza la descarga del catálogo con el fin de colocarlo en el sitio web, pero antes de realizar la colocación del catálogo se debe de subir a una plataforma en línea para luego insertarlo en la página web; se utiliza la segunda herramienta detallada anteriormente de Issuu donde se publicarán, tal como se visualiza en la Ilustración 61

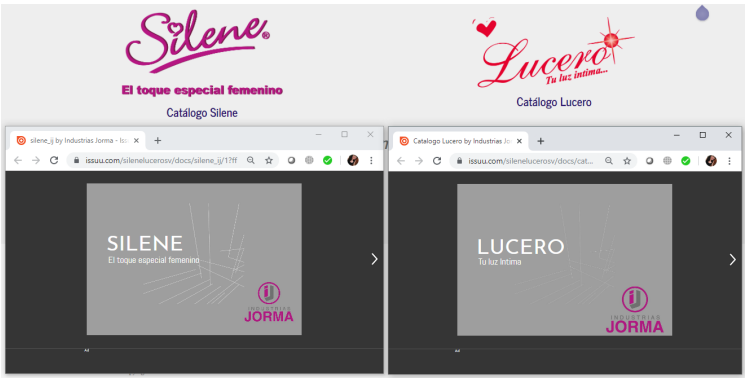
Ilustración 61 Herramienta Issuu



Fuente: Equipo Consultor

Una vez colocado el manual en Issuu se procedió a insertar el catálogo en la página web, se creó la pestaña de productos, colocando las dos marcas de la empresa, luego un texto con hipervínculo en el enlace que se encuentra en la herramienta de Issuu, finalizando con la publicación exitosa del catálogo digital.

Ilustración 62 Catálogo digital publicado



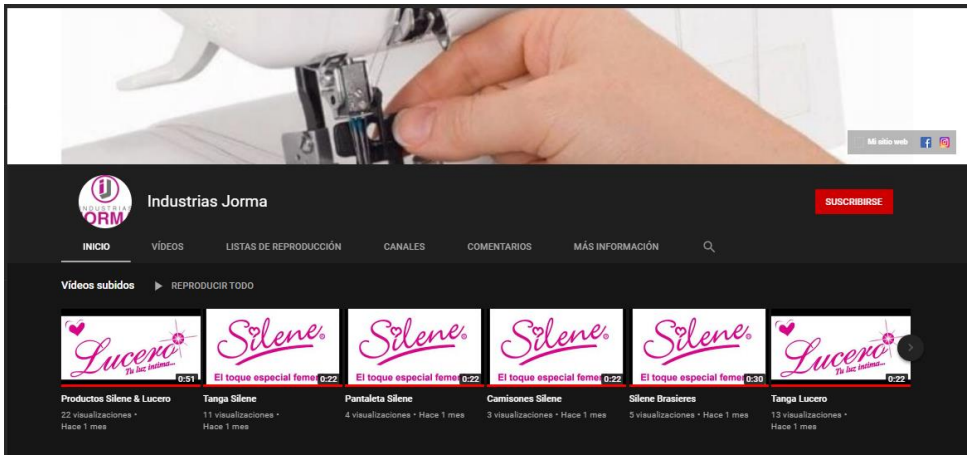
Fuente: Equipo Consultor

Para dar un mejor realce a la página web se crearon videos de los productos de ambas marcas de acuerdo a sus categorías de brasieres,

camisones, etc, dando como seguimiento la sexta fase de construcción de la página web, para ello se crea un canal en la plataforma de Youtube, bajo el nombre de Industrias Jorma y publicando un total de 8 vídeos para continuar con la publicación en el sitio web.

Para la creación de los ocho vídeos de los productos de Industrias Jorma se utilizó la herramienta de Wondershare Filmora, se personalizo y finalmente se realizó la descarga. Una vez terminado el proyecto de los vídeos se incorpora al canal de Youtube de la empresa, para concluir con la incorporación de una pestaña donde se publicará todos los videos más rápido, tal como se muestra en la ilustración 63.

Ilustración 63 Vídeo en Youtube de Industrias Jorma



Fuente: Equipo Consultor

Para realizar la publicación de los videos se habilito el módulo de **Nuestro Canal,** es un método de hacer interactiva a la página web de Industrias Jorma

Ilustración 64 Vídeo incorporado a la página web

Fuente: Equipo Consultor

Con estas seis fases la página web se encuentra funcional y operativa en el Internet, desde la resolución del nombre de dominio, colocación de redes sociales y construcción de materiales de Industrias Jorma. Terminando con la siguiente Ilustración 65 del sitio web de www.jormasv.com

Ilustración 65 Página terminada

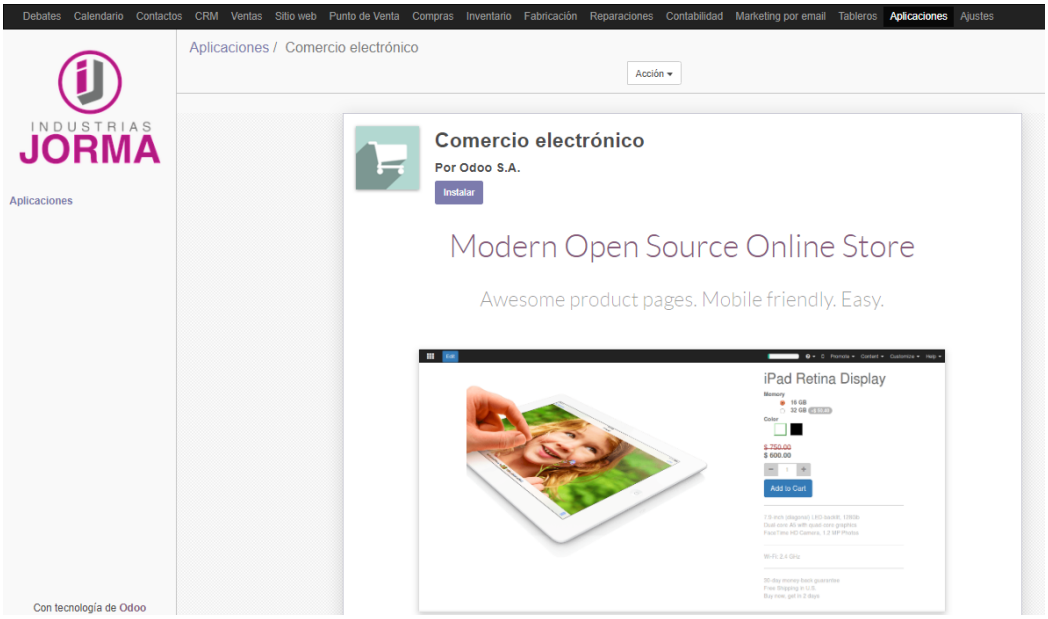
Fuente: Equipo Consultor

Después de terminar las seis fases de la construcción de la página web se tuvo la reunión con Claudia y Beatriz explicando el manejo de la página web; la sugerencia que se solicito es la explicación de cómo pueden vender en línea en un futuro.

Se explicó en como colocar una tienda en línea en la página web, para promocionar los productos desde el sitio de www.jormasv.com

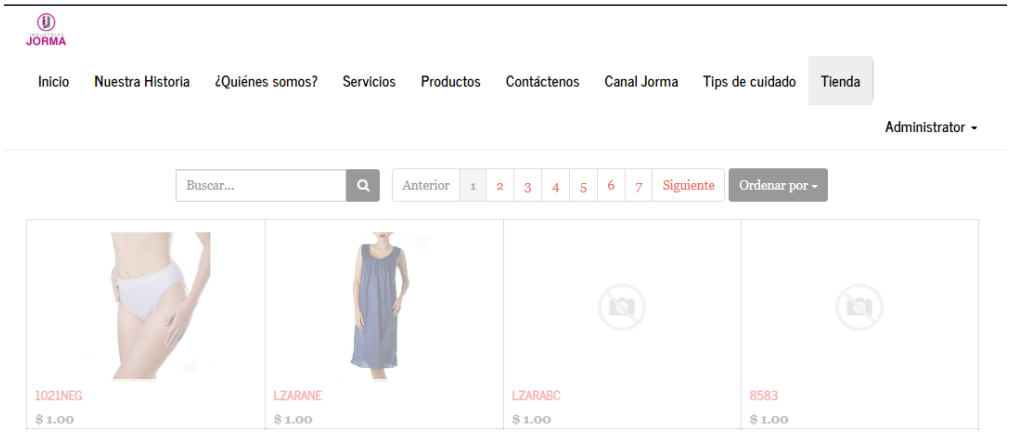
Lo primero que se les detallo fue como instalar el módulo de la tienda en línea, de acuerdo a la siguiente Ilustración 66

Ilustración 66 Módulo a instalar para tienda en línea



Fuente: Equipo Consultor

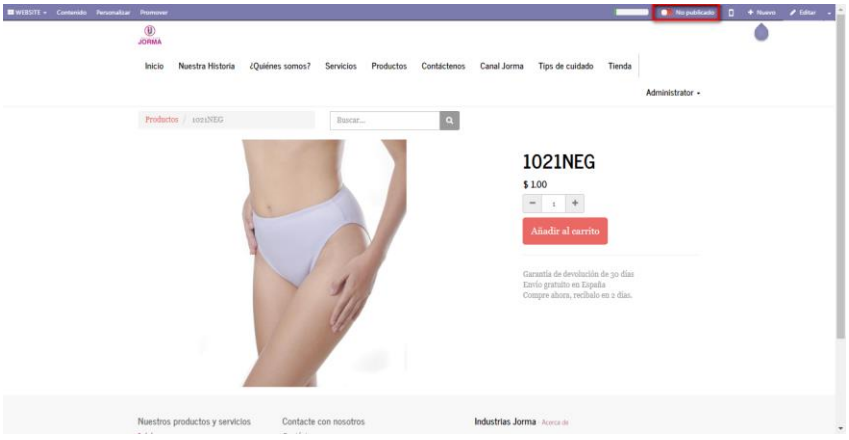
Ilustración 67 Módulo de tienda en línea habilitada



Fuente: Equipo Consultor

Cuando se habilito el módulo de tienda en línea, se explicó la manera de publicar únicamente los productos que se desean visualizar en el sitio web. Para activar la tienda en línea desde la web se da clic en el código del producto y **publicar** la imagen correspondiente según la Ilustración 68

Ilustración 68 Activar producto



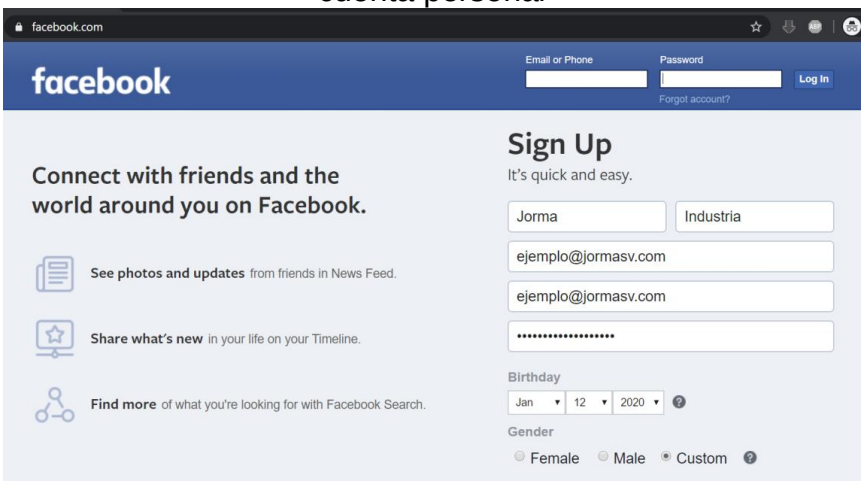
Fuente: Equipo Consultor

Se detalló que también se modifica el texto correspondiente desde el sitio web de acuerdo a las restricciones de la empresa.

2.3.1.2.4.3 Creación e implementación de redes sociales, Facebook, YouTube e Instagram.

La página de Facebook es red social más grande en lo que ha usuarios se refiere, posee más de mil millones de cuentas activas lo que significa una amplia gama de potenciales consumidores. Para crear una cuenta en Facebook en primer lugar se debe de ingresar a la dirección https://www.facebook.com, en ella debe de ingresar los datos para crear una cuenta personal

Ilustración 69. Página principal de Facebook donde se registra para crear la cuenta personal



Fuente: Facebook

Una vez ya creada la cuenta, se debe de confirmar la credencial en el correo electrónico asignado, posteriormente ingresar a la cuenta de Facebook y presionar crear, en ella se obtendrá la opción de crear una Fan Page, ya sea para cliente o comunidad, posteriormente se ingresa los datos generales como se muestra en la ilustración 70

Ilustración70. Creación de Fan Page, ingreso de datos

Fuente: Equipo Consultor

Una vez ingresada los datos seleccionamos crear y se publica la Fan Page en Facebook y se observa así:

Ilustración 71 Vista de la Fan Page recién creada

Fuente: Equipo Consultor

Hasta el momento se ha logrado crear una Fan Page, Sin embargo, se debe de personalizar según el objetivo final, para el caso de esta consultoría el perfil se enfocará en la empresa Industrias Jorma, en tal sentido la empresa, la identidad empresa prevalecerá sobre las marcas, Silene y Lucero, sin embargo, no es excluyente, lo que se busca es vincular estas marcas a la empresa Jorma, como inductor de consumo en el cliente.

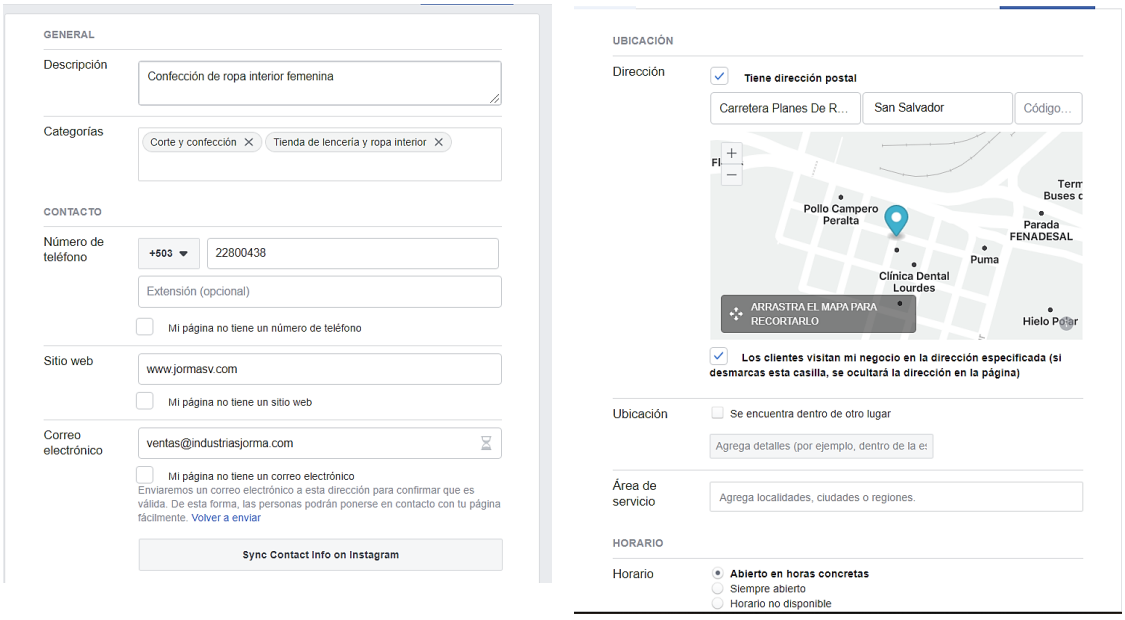
A continuación, se personalizará la página en primer paso es crear un nickname o nombre corto, esto se logra en la información general de la página, al dar clic abajo del nombre se desprende el elemento para su configuración

Ilustración 72 cambio nickname de la página

Fuente: Equipo Consultor

Posteriormente se selecciona el menú de información de la página, y se ingresan los detalles completos de la página que se desea publicar

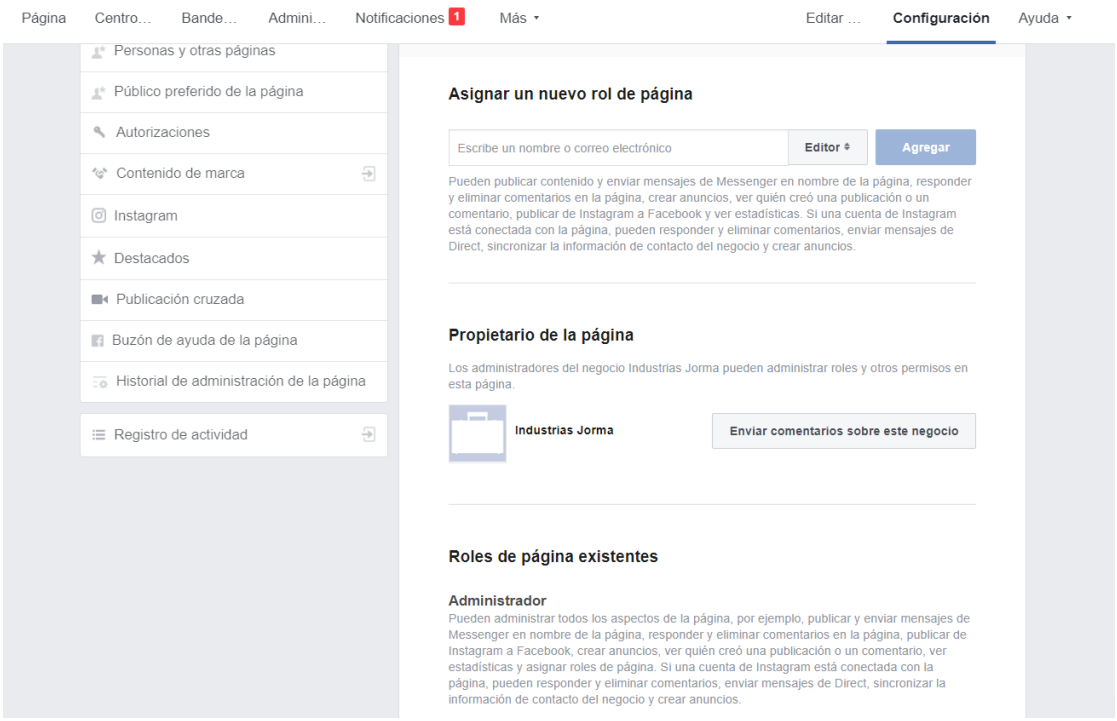
Ilustración 73. Información detalla de la pagina



Fuente: Equipo Consultor.

Ya una vez personalizado, se debe de determinar los administradores de página, estos usuarios darán mantenimiento a la Fan Page, subirán contenido y verán las estadísticas, también serán los encargados de financiar las campañas de marketing cuando sea necesario:

Ilustración 74 menú para la invitación y asignación de roles



Fuente: Equipo Consultor

Es de aclarar que para la asignación de roles es necesario están agregado como amigo del creador de la página o administrador.

Una vez con las configuraciones básicas es necesario colocar foto de perfil de Fan Page para este caso se diseñó un arte predeterminado, para la portada con el programa diseñamos una con la web app Canvas.

Ilustración 75 Portada para la Fan Page

Fuente: Equipo Consultor

El logo institucional se muestra a continuación, si desea leer más sobre el logo consultar la parte 2.3.2.1. Creación del logo institucional y manual de marcas de este informe

Ilustración 76 logo institucional de Industrias Jorma

INDUSTRIAS
JORMA

Fuente: Equipo Consultor

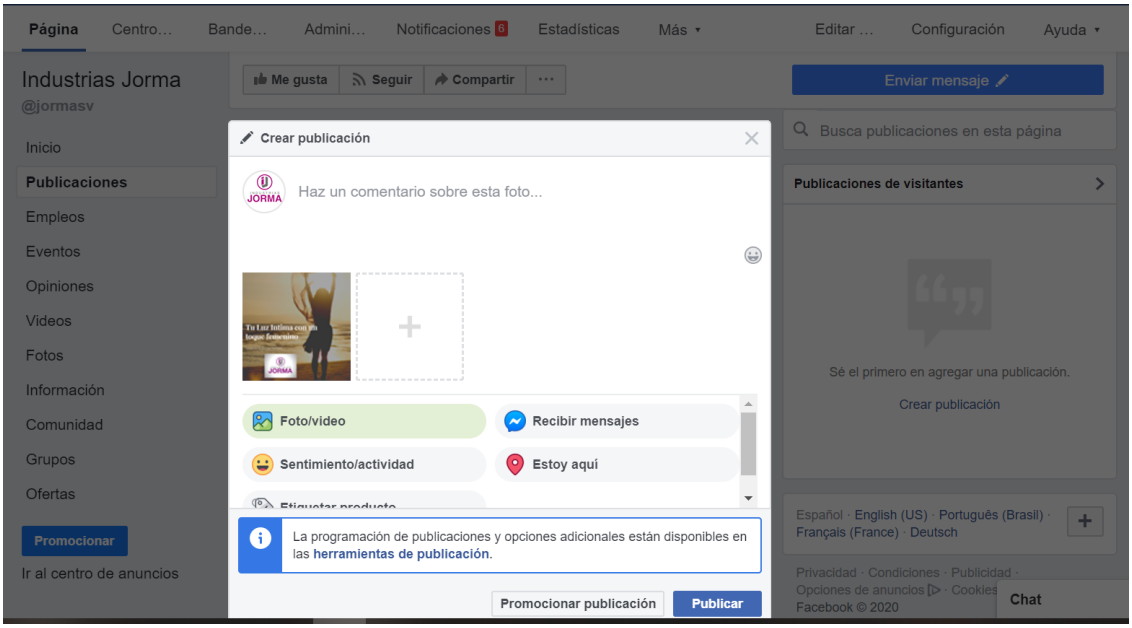
Para agregar la foto de perfil, se le clic sobre la fotografía y se selecciona la imagen, al igual que la portada, al elegirla se le clic a la imagen, de igual forma para sustituirla se repite el mismo procedimiento, una vez publicadas la Fan Page se observa así:

Ilustración 77 vista general de la Fan Page

Fuente: Equipo Consultor

Respecto a la publicación de contenido, se puede compartir videos, texto, fotografías o vínculos de contenido externo, la forma de realizarlo es por medio de la opción publicar, para este proceso de consultoría, se selecciona en su mayoría artes promoviendo la Marca Jorma, el eslogan fue “Tu luz íntima con un toque Femenino”, este apartado acompaño a la gran mayoría de diseños:

Ilustración 78 opción para subir imágenes en Facebook



Fuente: Equipo Consultor

Durante el proceso de consultoría, se publicaron más de 25 artes, todas realizadas por el Equipo Consultor, de esas, 5 se utilizaron para promocionarlo. Es de mencionar que las artes también se compartieron en la página empresarial de Instagram la cual se explicara a continuación

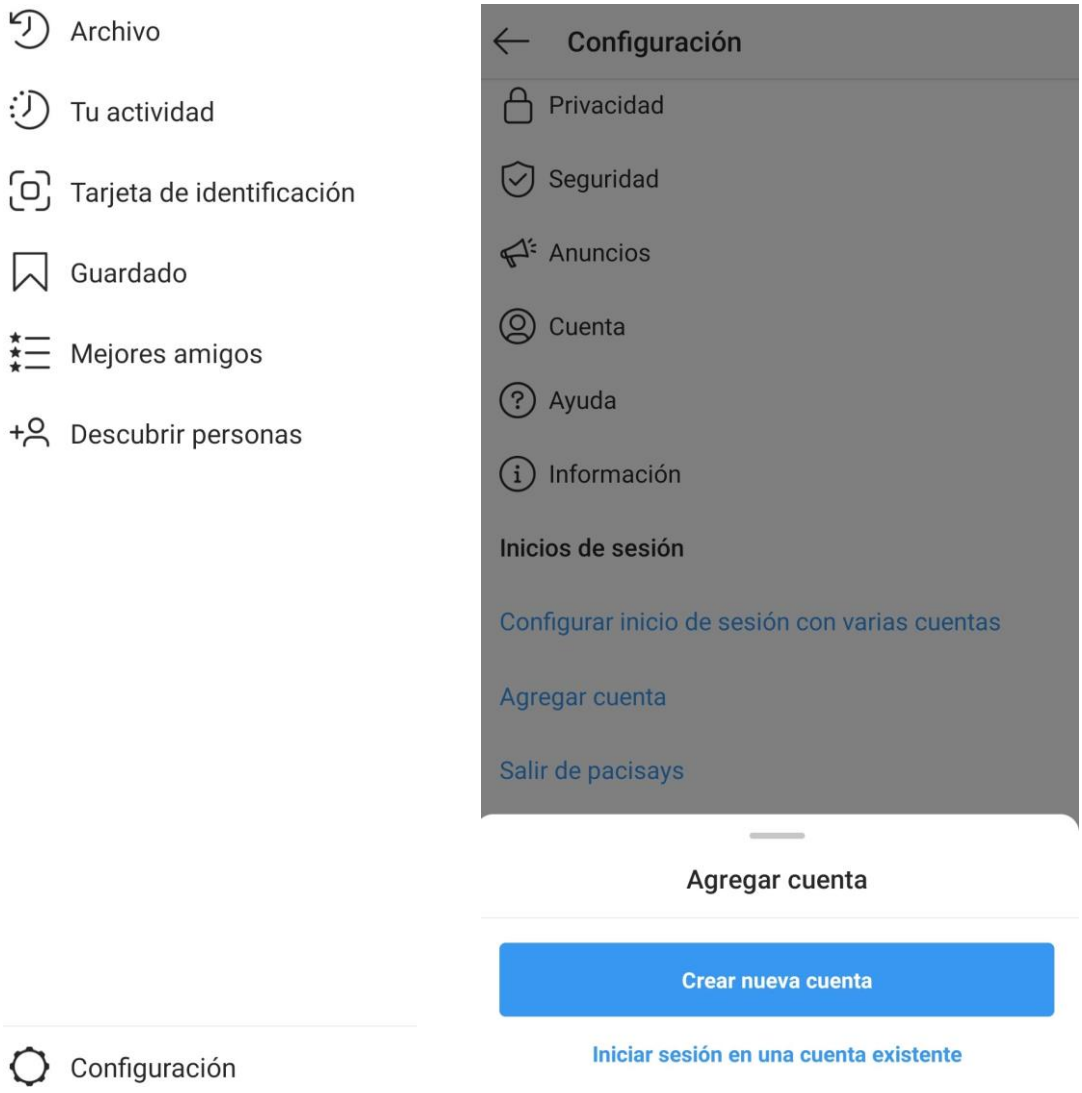
Por otra parte, como parte del proceso de expansión de comunicación hacia los consumidores y potenciales clientes, se creó un perfil empresarial en la página de Instagram. Para crear el perfil, se necesita de forma obligatoria, crearla desde un teléfono celular y contar con una cuenta personal a la cual esta liga, posteriormente en configuración se selecciona agregar una nueva cuenta, se coloca el nombre y fecha de nacimiento, por último, crear.

Ilustración 79 vista de una publicación

Fuente: Equipo Consultor

Al finalizar de nuevamente en configuración se buscó en la opción llamada “cambiar a empresa”, se selecciona: crear empresa y se activa la versión cuenta empresarial.

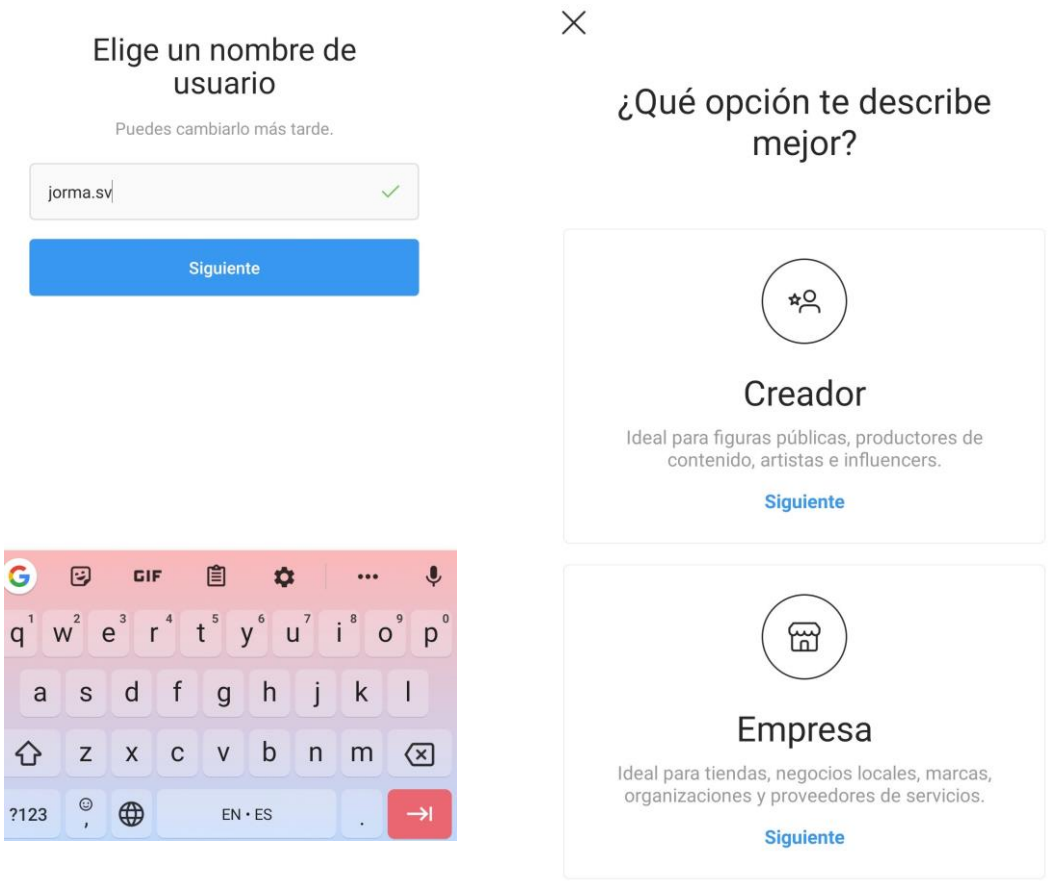
Ilustración 80. Proceso de creación de página empresarial de Instagram



Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 81. Página empresarial

de Instagram



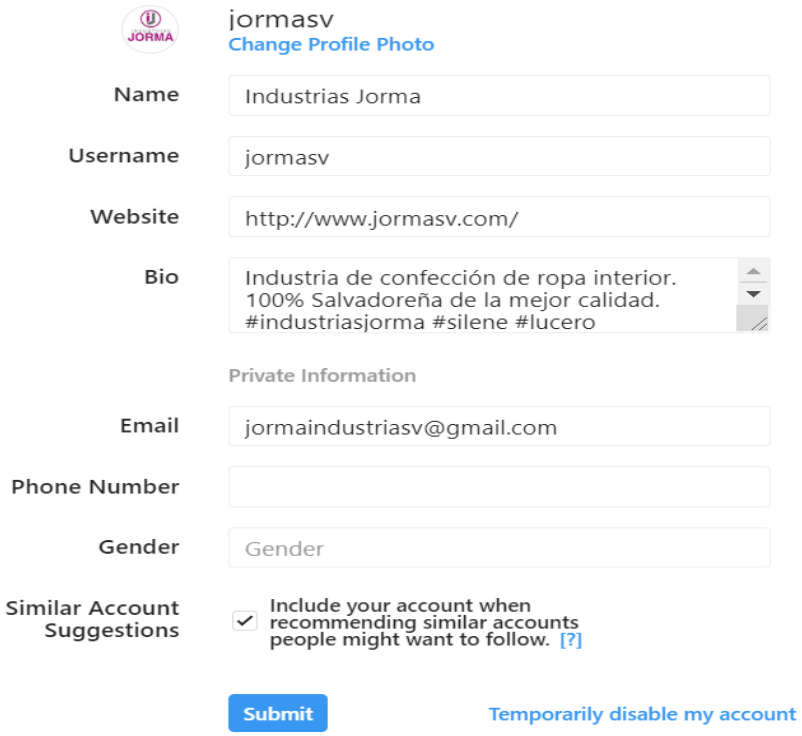
Fuente: Equipo Consultor

La ventaja de activar la cuenta empresarial, consiste en la obtención de estadísticas en todas las publicaciones, eficiencia en la segmentación de contenido, herramientas de analítica de datos y la opción de integrar la información a Facebook ads.

Como parte de la configuración de activo como foto de perfil el logo de identidad corporativa de Jorma y se modificó los datos generales en la biografía,

incluyendo, dirección del sitio web, generalidades de la empresa de la empresa, entre otros.

Ilustración 82 configuración de datos básicos de Instagram

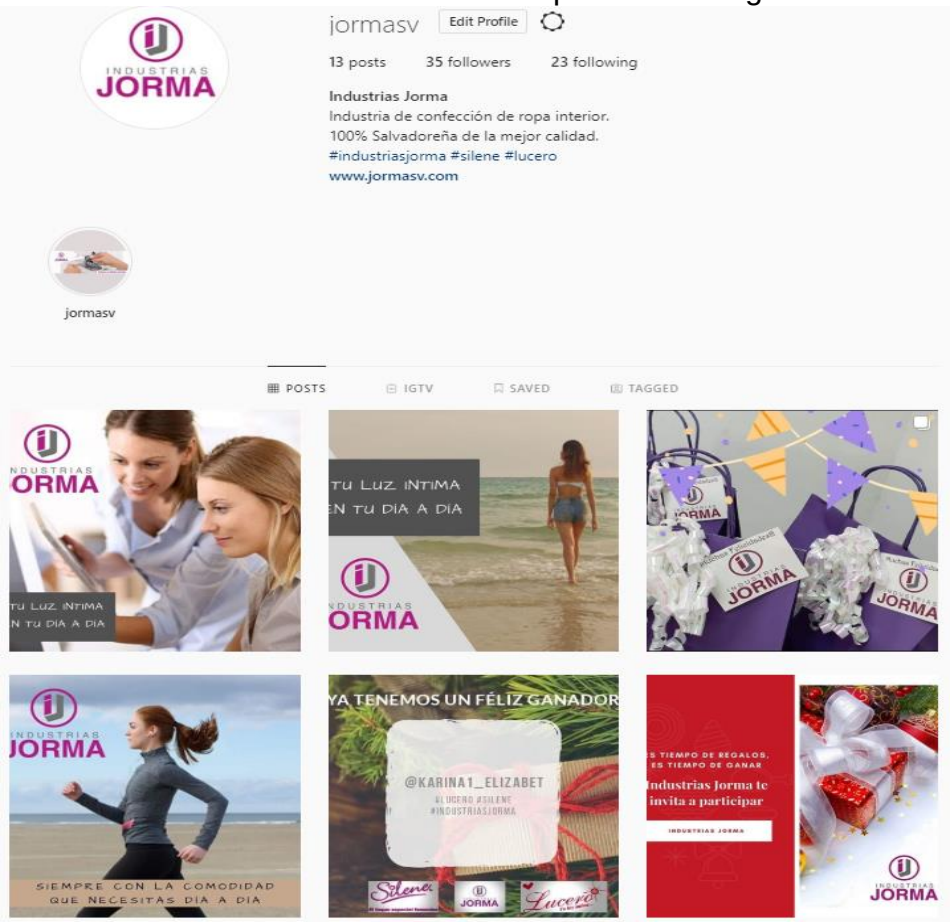


Fuente: Equipo Consultor

Para las publicaciones, se analizó el mercado de Instagram cuyo publico consume más contenido visual, es por eso que las publicaciones de Instagram fueron ejecutadas mediante artes cuyo elemento principal fue la promoción del estilo de vida bajo los conceptos “tu luz intima en tu día a día” y “tu luz íntima con un toque femenino”.

La publicación se realiza por medio del teléfono celular, en la opción publicar, buscamos la foto a compartir, posteriormente se selecciona un filtro si se desea, luego se detalla un cuadro de confirmación, donde se le agrega un comentario a la foto, y se publica.

Ilustración 83 vista del perfil de Instagram



Fuente: Instagram

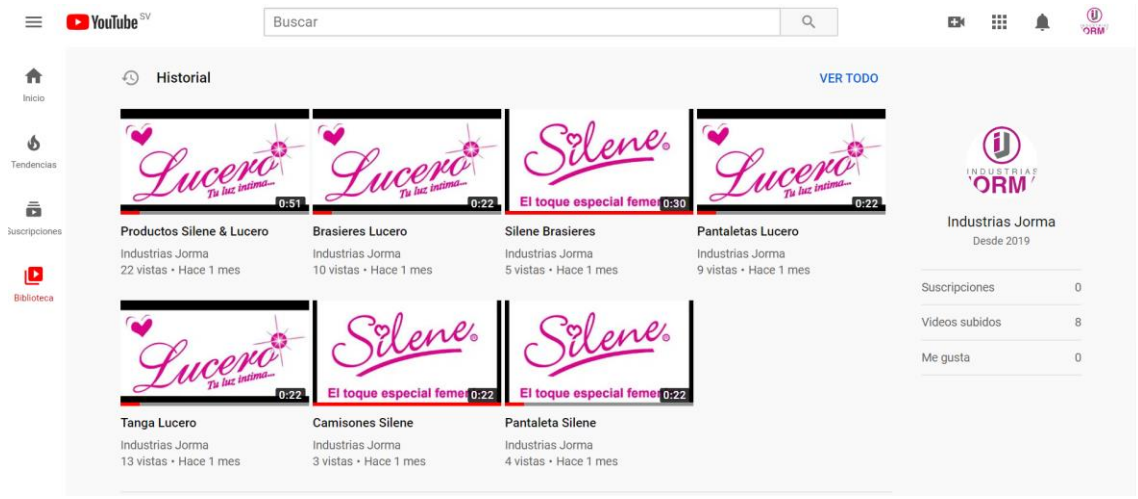
Para el caso de Instagram, en total se han publicado 13 post, todos los artes fueron diseñados por el Equipo Consultor.

La última red social, creada para la comunicación social con el consumidor, es un canal en YouTube, este consiste en publicar videos en dicha red social, la cuenta se crea inmediatamente al registrar un correo de Gmail, respecto a la configuración este se basa en los datos ingresados al momento de crear el correo.

Se creó el canal bajo el nombre Industrias Jorma, publicando 7 videos de promocionales de los productos de Jorma, a diferencia de Facebook e Instagram, el enfoque para el canal de YouTube, fue dirigir todo el contenido en base a las marcas silene y lucero con sus respectivos productos. Estos videos fueron usados para ser insertados en la página web y redes sociales.

Los videos fueron creados por el Equipo Consultor, usando el programa Filmora, la duración en su mayoría era de aproximadamente 25 segundos; los videos al ser cargados en la plataforma, pasan por un proceso de conversión y clasificación, que YouTube como proveedor de servicios realiza.

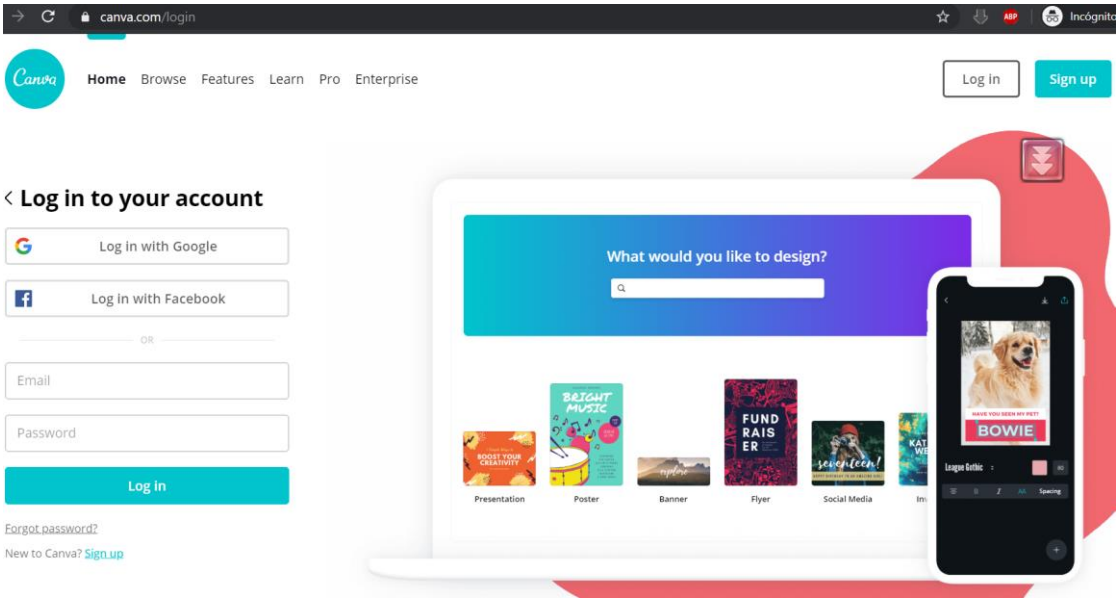
Ilustración 84. Vista general del canal de jorma



Fuente: Equipo Consultor

Para crear y diseñar contenido, el Equipo Consultor utilizo la herramienta Web Canva, la cual en su versión básica es gratuita. Para crear una cuenta en canva.com, se ingresa a la página web y en la opción registros se inicia sesión con la cuenta de Google:

Ilustración 85 registro e ingreso de la cuenta en Canva

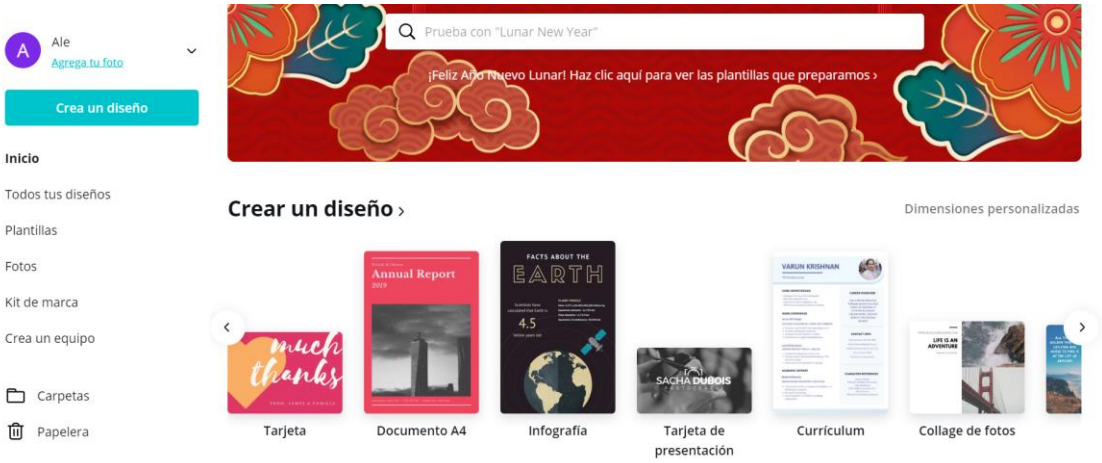


Fuente: Canva

Al ingresar a la cuenta, la plataforma muestra las diferentes plantillas de trabajo según el contenido a crear: artes para redes sociales, tarjetas para imprimir, portadas de revistas, poster, flyer, infografías, imágenes para páginas web, entre otras múltiples opciones. Durante todo el proceso de consultoría, se trabajó en plantillas prediseñadas para publicas post en Facebook e Instagram.

La vista de trabajo de canva, está compuesta por panel lateral con las opciones de trabajo: tus diseños, plantillas, fotos, kit de marca y crear equipo, además la opción de carpetas y papelera.

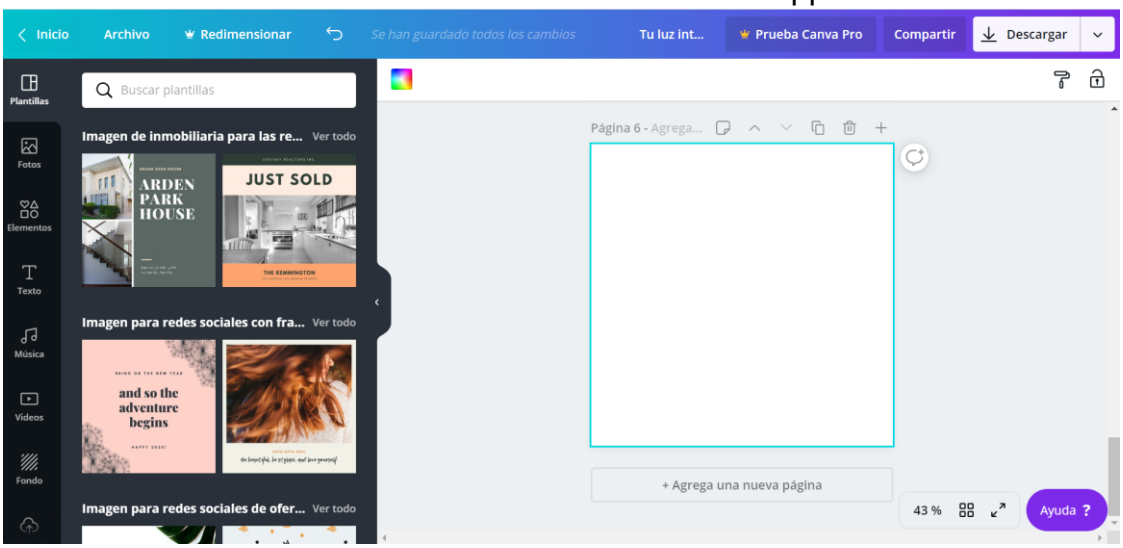
Ilustración 86 área de trabajo de web App Canva



Fuente: Canva

Al seleccionar la plantilla de post para Facebook, se creará una nueva página de trabajo, compuesta de diferentes opciones basadas en edición y configuración de la imagen, la pantalla se divide en tres opciones, una barra lateral y otro horizontal con opciones de ediciones, un menú de plantillas alternas y el área de trabajo.

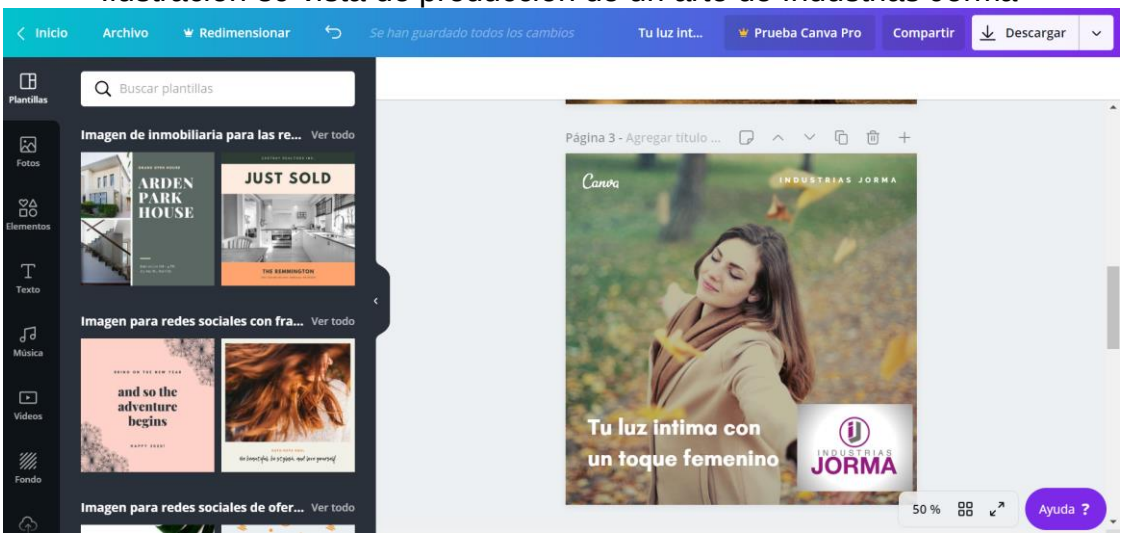
Ilustración 88 vista de edición de la Web app Canva



Fuente: Canva

El Equipo Consultor, fue el encargado de diseñar todas las artes para la publicación en redes sociales y Pagina Web, el proceso consiste en seleccionar una plantilla, de donde se sustituirá la fotografía, conservando la estructura original y estilo del diseño, las imágenes, se seleccionaron en base al mensaje o idea a compartir.

Ilustración 89 vista de producción de un arte de Industrias Jorma

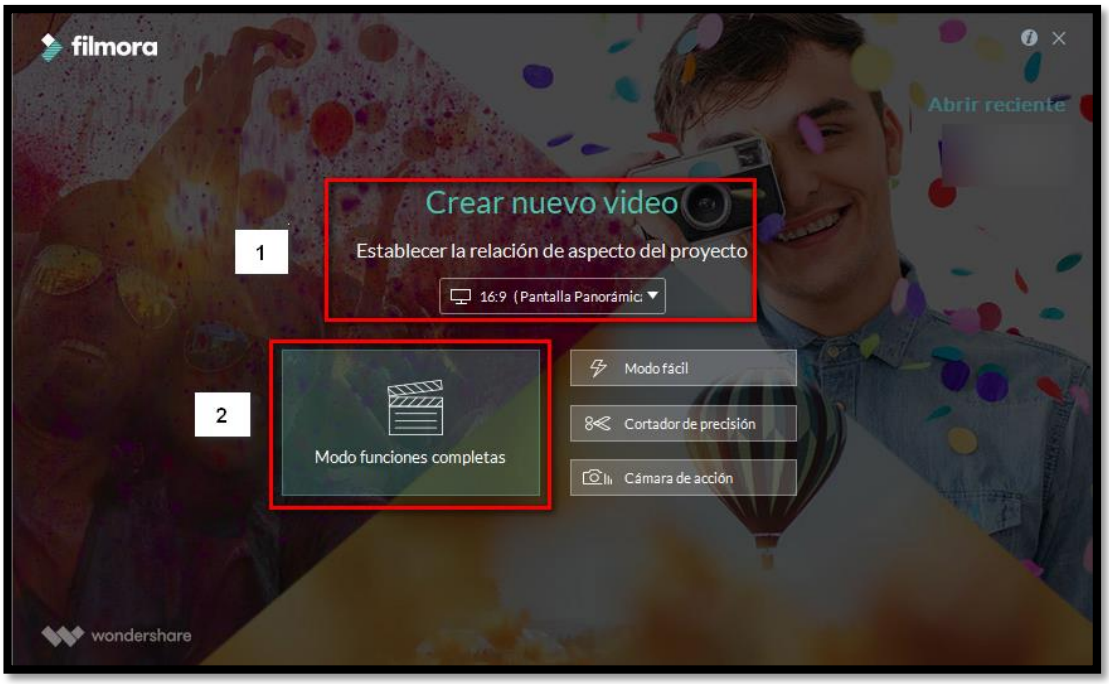


Fuente: Canva

Para la creación de videos se utilizó el programa Filmora, este cuenta con dos apartados los cuales son Modo Fácil y Modo Funciones Avanzadas, también cuenta con la opción del tamaño de la pantalla del video, es decir que tan alargada o compacta se requiere.

1. Es la creación del vídeo de acuerdo a las necesidades de la empresa, es decir, si desean realizar vídeos para Youtube y redes sociales lo recomendable siempre es dejarlo por 16.9 Pantalla panorámica.
2. Para dar inicio a la continuidad del vídeo se deberá de seleccionar la opción de: Modo funciones completas.

Ilustración 90 pantalla principal y opciones de creación de video



Fuente: Filmora

Para este proceso de consultoría se creó videos de edición básica, tomando como insumo fotografías de los productos, de hecho, se creó siete videos todos relacionados con productos silene y lucero. Los videos duran más de 20 segundos, en Filmora al momento de tener la pantalla de producción se van agregando las fotos en tiempo en que se desea colocar, al termina se puede exportar el video para ser subido en YouTube

Ilustración 91. Proceso de edición un video

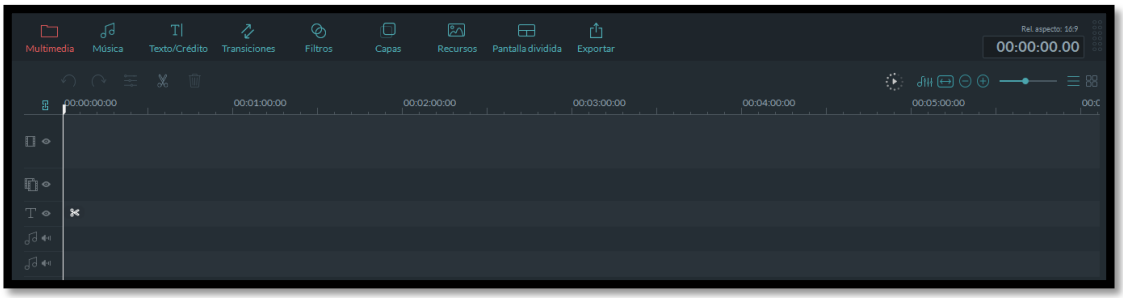


Ilustración 92. Colocación de vídeo

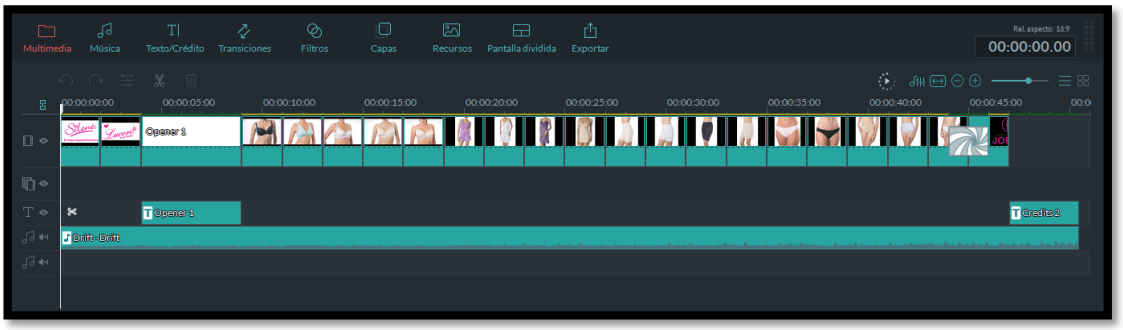
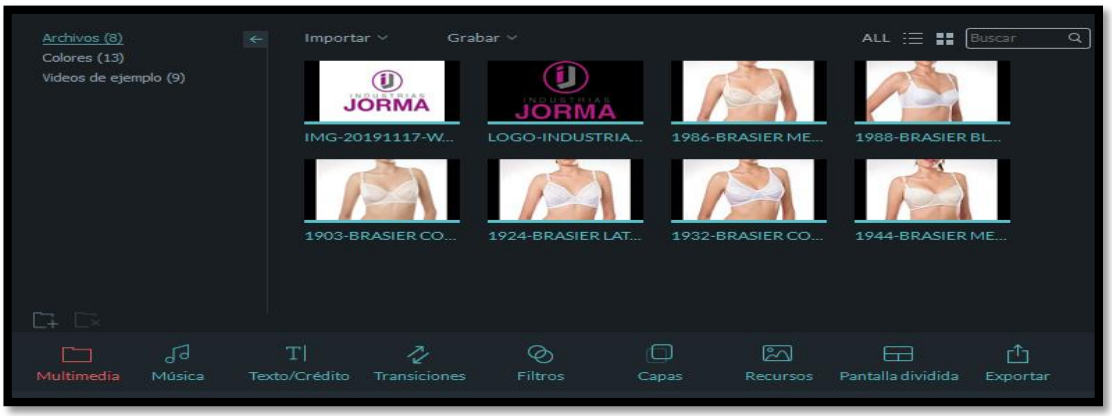


Ilustración 93. Colocación de imágenes



Fuente: Equipo Consultor

Otra herramienta utilizada en esta acción clave fue Facebook ads, es el módulo de la compañía Facebook, que ofrece los servicios de publicidad de la compañía, además, cuenta con poderosas herramienta de segmentación y parametrización de datos obtenidos que la interacción de una publicación con los consumidores.

Toda Fan Page tiene habilitada esa opción y al momento de publicar un estado, Facebook ofrece el servicio de promoción dicha publicación.

Ilustración 94. Opción de promoción habilita en una publicación de la Fan Page

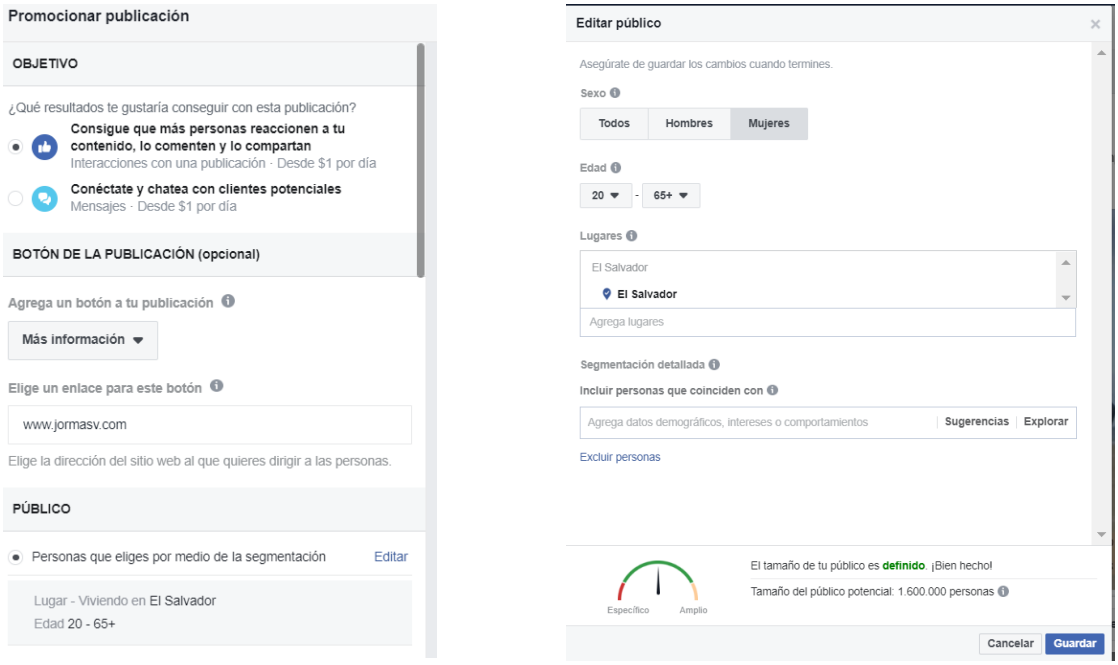
Fuente: Equipo Consultor

El Equipo Consultor utilizo esta herramienta, para determinar el primer lugar el alcance de las publicaciones realizadas, así mismo analizar dos datos de las personas que interactuaron con el post: genero, ubicación, edad, entre otras cosas. También se utilizó el sistema de creación de campaña de publicidad, herramienta útil para segmentar los mercados potenciales que se desea alcanzar.

La opción de promoción, que se realiza en Facebook e Instagram, tienen como objeto lograr un alcance fuera de nuestro circulo de seguidores, es decir por un tiempo limitado y un público especifico logara que el mensaje o publicación les llegue con la intención que interactúen con él, a este público que logra ver la publicación, se le llama alcance pagado, y aquellos que les llega el post y que ya son parte del grupo de seguidores se le llama alcance orgánico.

El Equipo Consultor genero campañas publicitarias de la siguiente manera: se selección un público objetivo, en este caso, mujeres de 18 a 65 años (en algunas campañas se seleccionó hombres) y que vivan en El Salvador. Se seleccionó como opción de redireccionamiento la página web.

Ilustración 95 pasos para crear una campana en Facebook



Fuente: Equipo Consultor

Al momento de seleccionar los días de publicación, se trabajó con periodos de 1 a 4 días y presupuesto de 1 dólar por día

Ilustración 96 vista de la opción de selección de presupuesto y tiempo de publicación

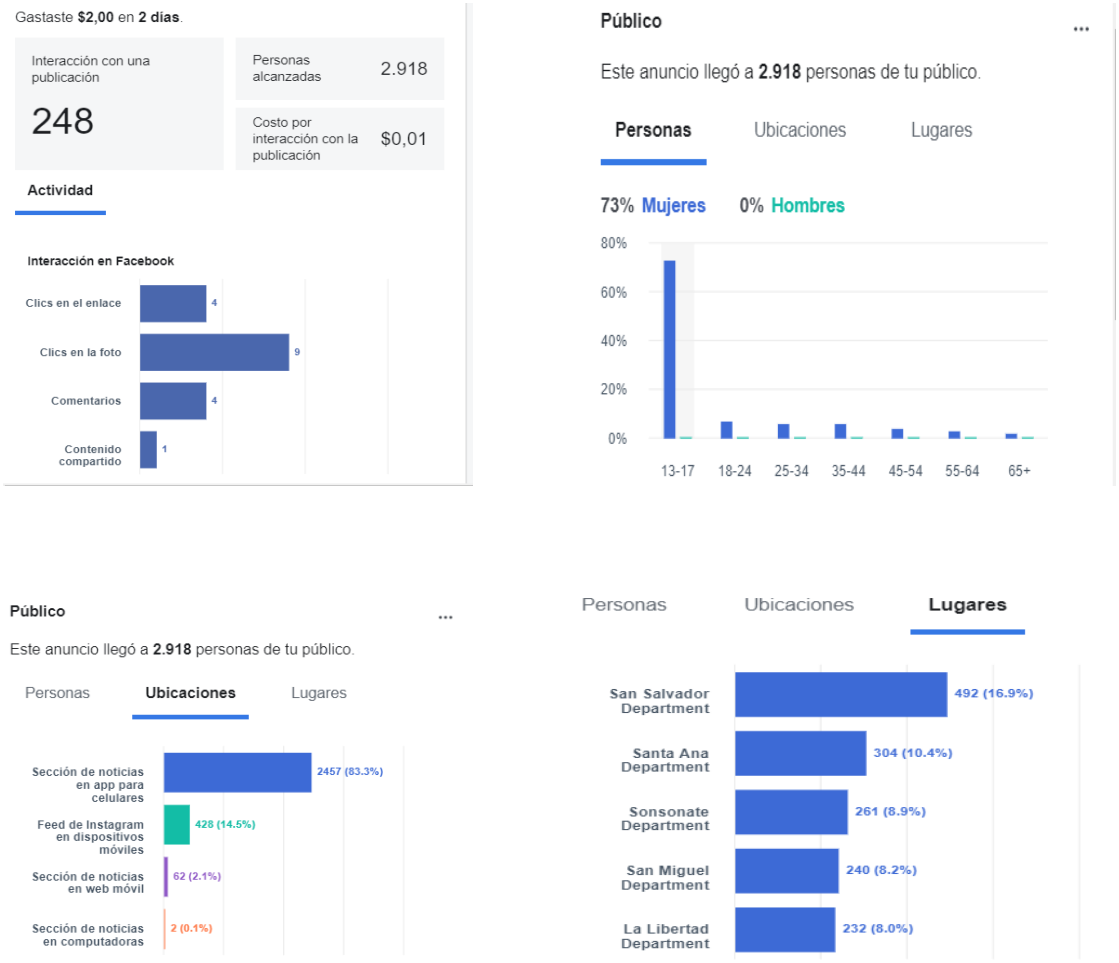
Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 97 estadísticas de alcance

Fuente: Equipo Consultor

De forma predetermina, las estadísticas de alcance de una publicación son colocadas de forma visible, en este sentido, podemos verificar el rendimiento de la publicación y el impacto en el consumidor en tiempo real, por ejemplo, en este caso se logró 2,900 alcances en total de orgánicos y pagados

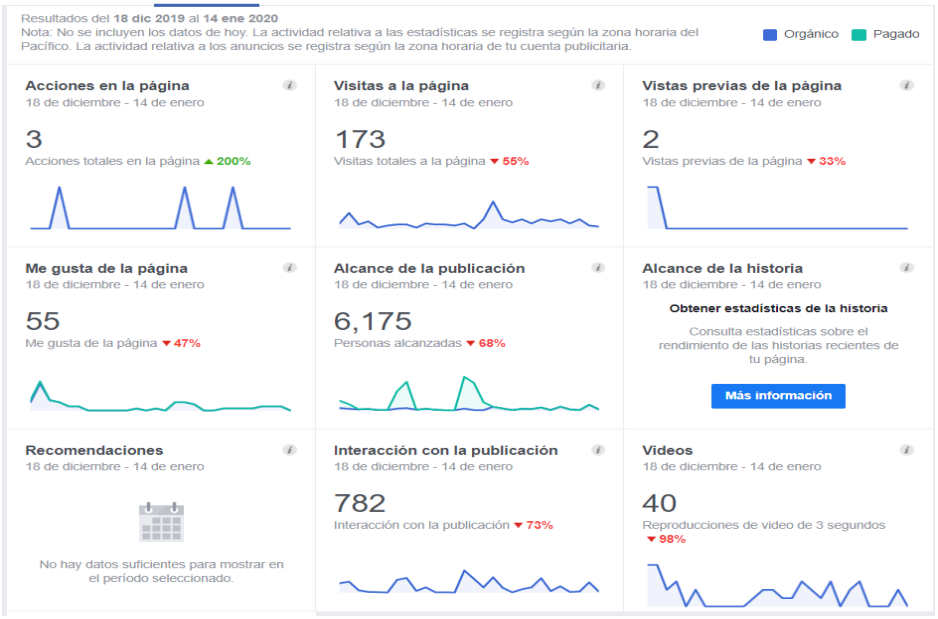
Ilustración 98 estadísticas de una publicación en Facebook



Fuente: Equipo Consultor

De forma general los datos de estadísticos se pueden observar en el tablero de monitoreo de la Fan Page

Ilustración 99 resumen de resultados del alcance de la Fan Page de Facebook



Fuente: Equipo Consultor

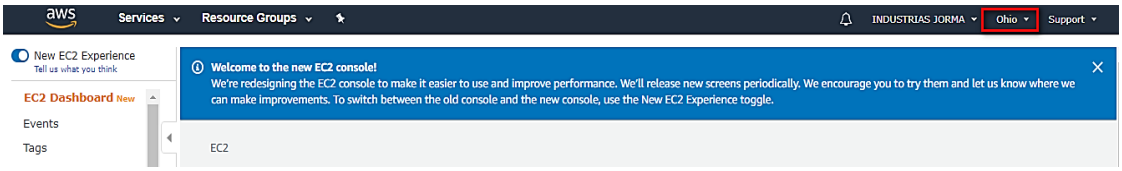
Los resultados presentados en el tablero de estadísticas sirven de insumo lograr obtener conclusiones. Estos resultados corresponden a las fechas del 18 de diciembre 2019 al 20 de enero 2020 logrando un alcance total de 6,175 usuarios y 782 interacciones, logrando 55 nuevos seguidores

2.3.1.2.5 Resultados

La ejecución de la segunda acción clave en la empresa Industrias Jorma dejando los siguientes resultados:

1- La instalación de un servidor almacenado en la nube a través de Amazon Web Services alojado en Ohio.

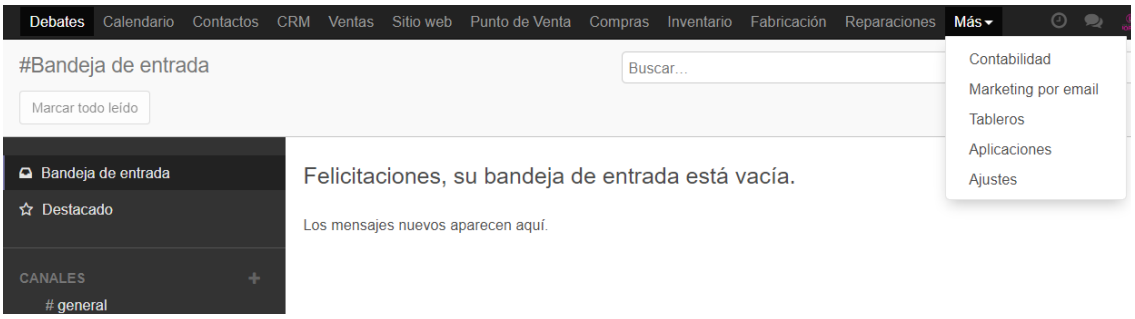
Ilustración 100 Ubicación Amazon Web Services



Fuente: Equipo Consultor

2- Un sistema ERP bajo Odoo Community versión 11, donde se aplican varios módulos para la comunicación interna dentro de la empresa, fabricación, sitio web, CRM, inventario, contactos administradores y ventas.

Ilustración 101 Módulo de aplicaciones instaladas



Fuente: Equipo Consultor

3- Una página web implementada en Odoo bajo el nombre de jormasv cuya dirección es: www.jormasv.com, donde se incorporaron los siguientes elementos:

   - Se publicaron un total de 5 imágenes utilizando las herramientas de creación de imágenes Canva y Visme

Ilustración 102 Imágenes publicadas en página web

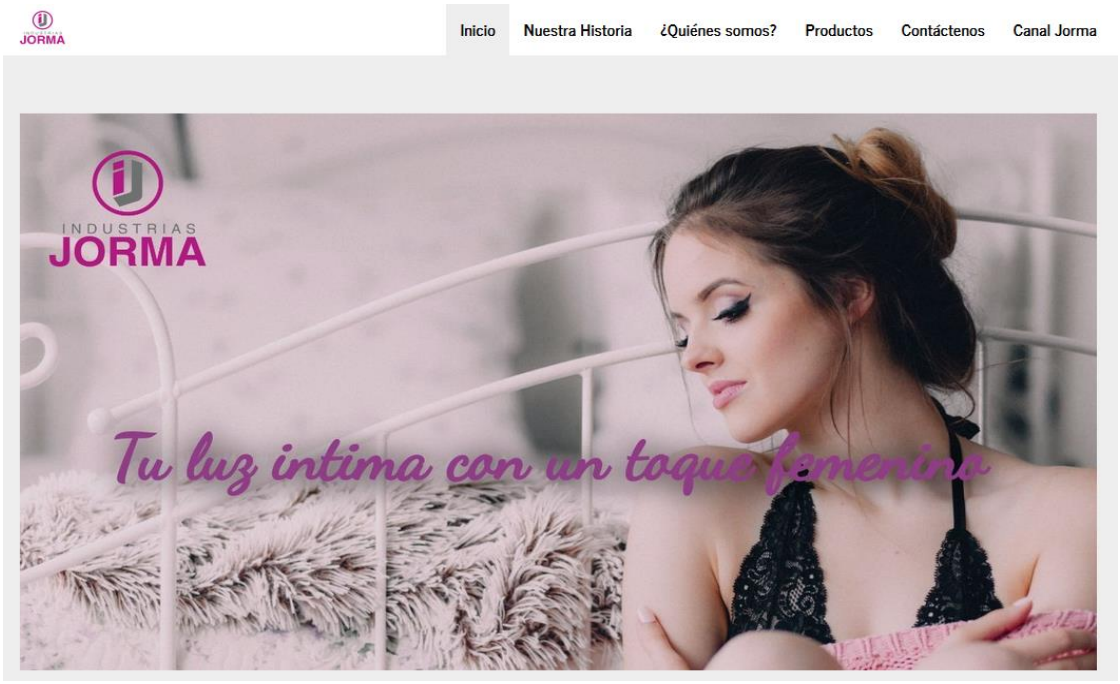


Ilustración 103 Imágenes publicadas en página web

Ilustración 104 Imágenes publicadas en página web

Ilustración 105 Imágenes publicadas en página web

Ilustración 106 Imágenes publicadas en página web

Fuente: Equipo Consultor

- Se publicaron un total de 2 catálogos digitales utilizando las herramientas de Issuu y flipsnack específicamente en la pestaña de productos.

Ilustración 107 Catálogo digital publicado

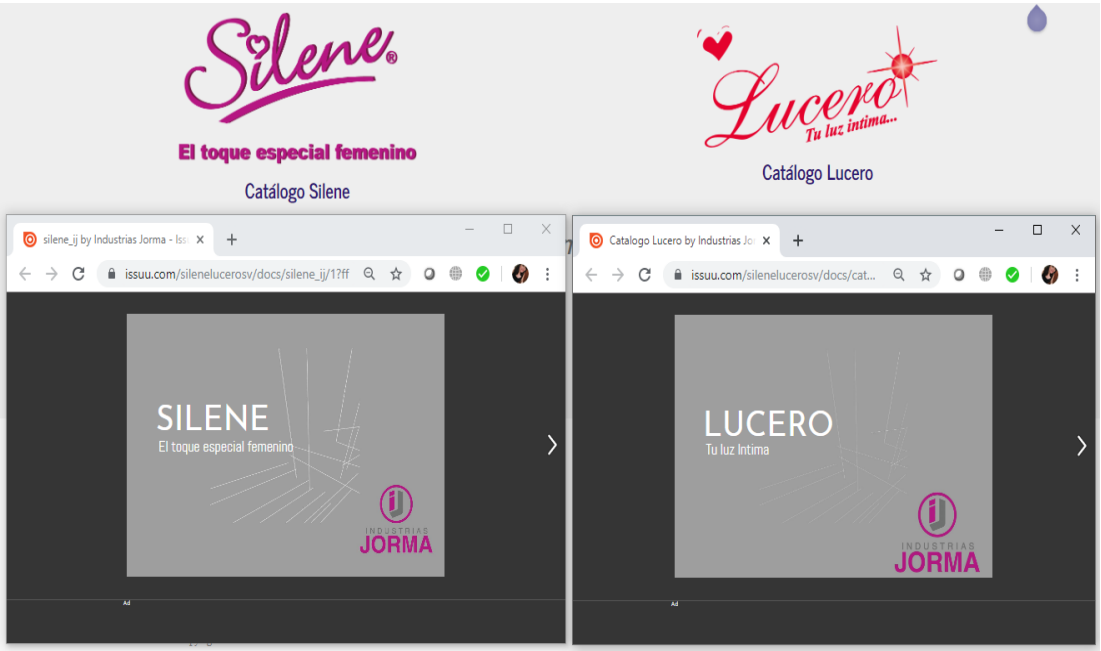
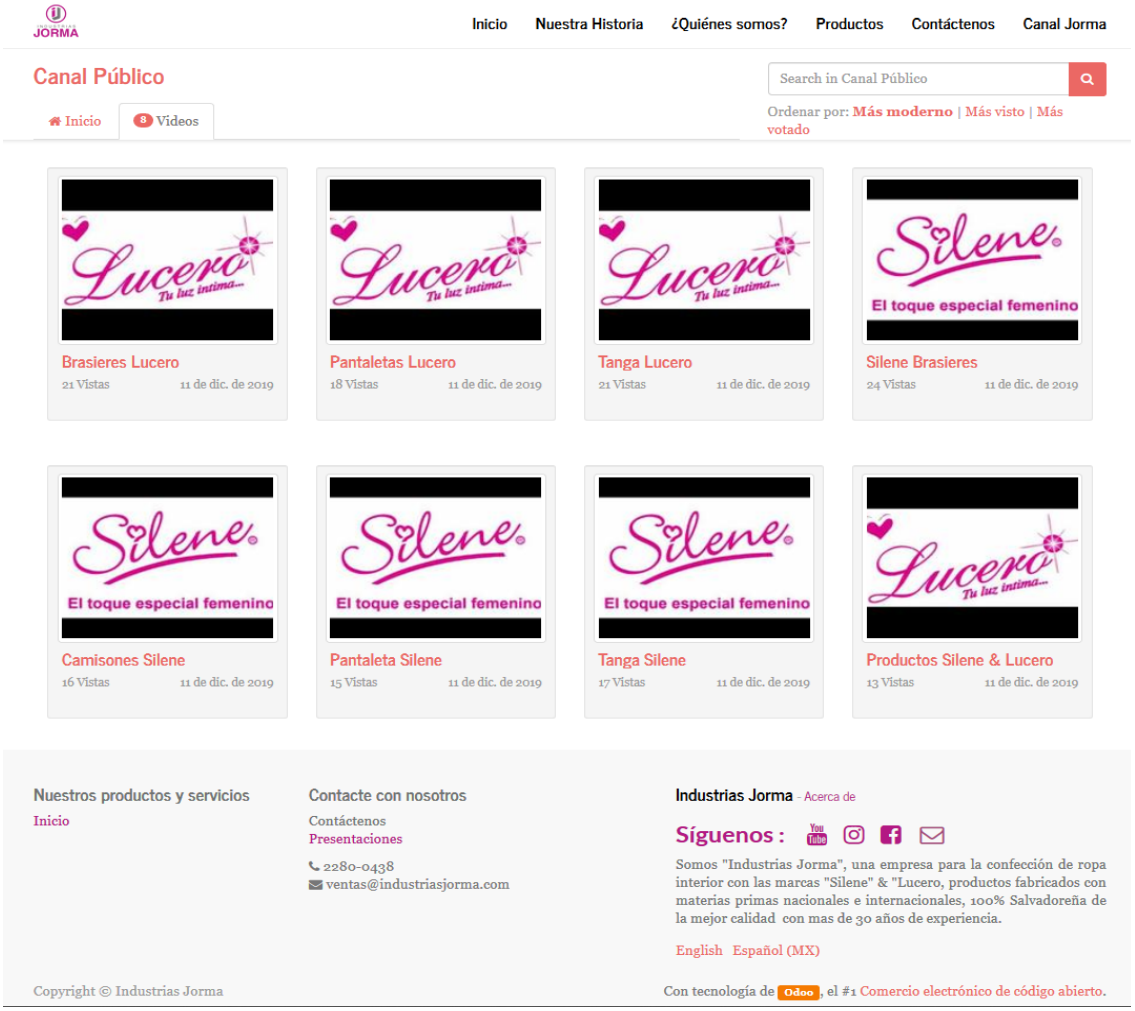


Ilustración 108 Página WEB publicada

Fuente: Equipo Consultor

- Se encuentran publicados un total de 8 vídeos relacionados a los productos de Industrias Jorma: Silene y Lucero, los videos se encuentran almacenados en el canal oficial de Industrias Jorma.

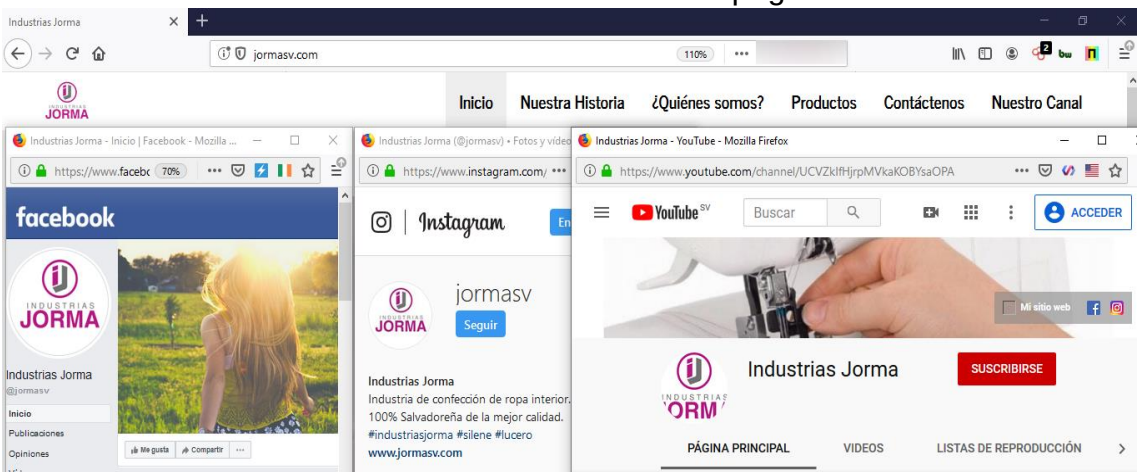
Ilustración 109 Vídeos publicados en página web



Fuente: Equipo Consultor

- En el sitio web de Industrias Jorma se incorporó el enlace a las páginas de las redes sociales de la empresa como lo son YouTube, Facebook e Instagram; adicionando la opción de correo electrónico.

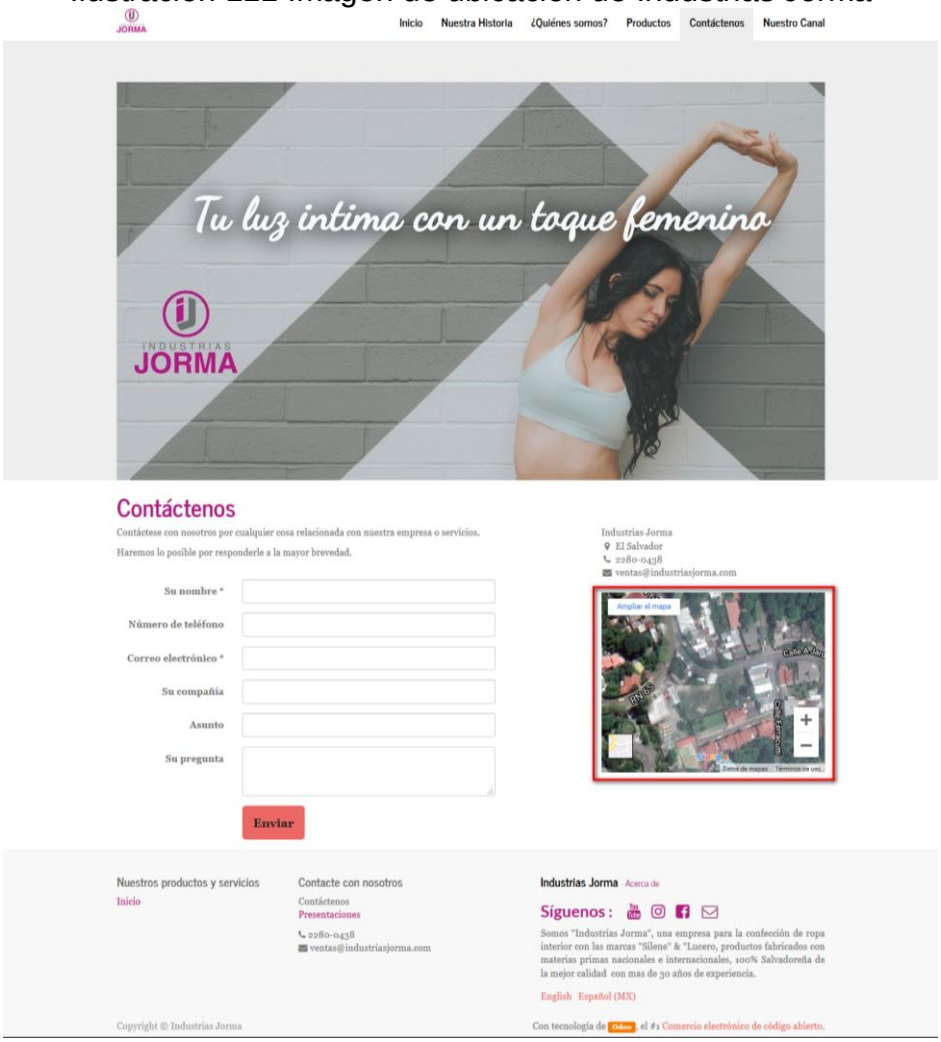
Ilustración 110 Redes sociales en página web



Fuente: Equipo Consultor

Pensando en ayuda al cliente de Industrias Jorma se agregó la imagen de la ubicación de Industrias Jorma utilizando Google Maps

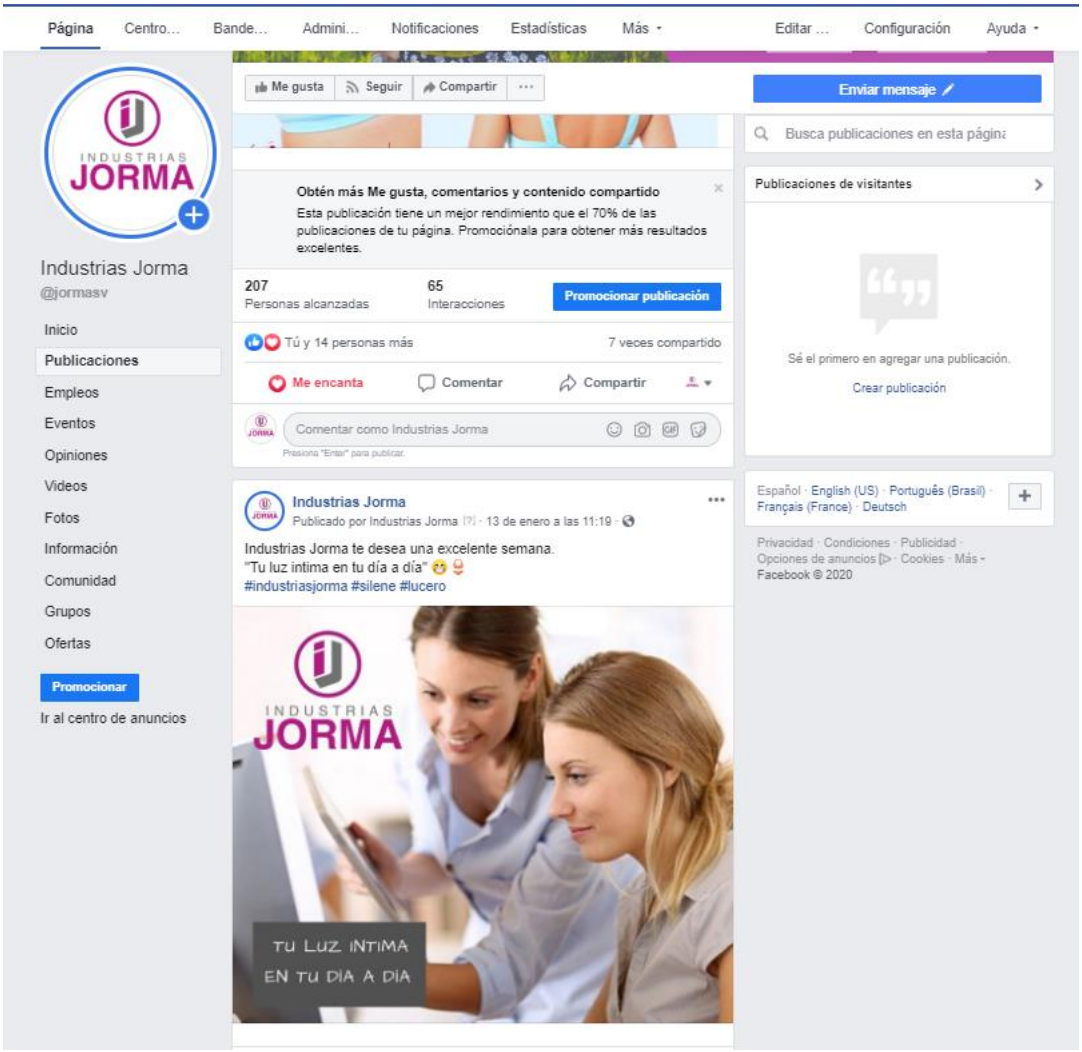
Ilustración 111 Imagen de ubicación de Industrias Jorma



Fuente: Equipo Consultor

4- Una página de Fan Page en Facebook bajo el nombre comercial de **"Industrias Jorma" cuya dirección es facebook.com/jormasv,** cuya página hasta el 16 de enero de 2020, cuenta con 155 like y 163 seguidores.

Ilustración 112. Fan Page de Facebook de industrias Jorma



Fuente: Equipo Consultor

5- Se publicaron 29 post logrando un alcance de 27,124 impresiones de los cuales 18,254 fueron pagados y 8,870 fueron orgánicos, siendo el presupuesto gastado de $ 38.54 dólares, es decir consiguió 4.7 impresiones por centavo de dólar invertido.

Ilustración 113 Imágenes promocionadas en Facebook

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
16/01/2020 15:10	Tu luz intima.			210	24 42
13/01/2020 11:19	Industrias Jorma te desea una			357	12 41
10/01/2020 07:33	Tu luz intima en tu dia a dia.			256	8 26
08/01/2020 09:51	Esperando a las ganadoras!!!			184	42 27
07/01/2020 14:39	Productos fabricados con			97	7 21
06/01/2020 09:30	Excelente inicio de semana, con			93	1 15
03/01/2020 21:08	Ya tenemos a los felices ganadores			273	55 35
31/12/2019 08:55	Feliz año nuevo! #IndustriasJorma			3K	36 153
27/12/2019 16:04	Siempre contigo #industriasjorma			94	6 13
24/12/2019 23:37	Feliz Navidad!!!			233	19 30
16/12/2019 05:00	Regalaremos 2 kits con			1,8K	174 166
14/12/2019 09:18	Siempre contigo #industriasjorma			204	2 17
13/12/2019 18:37	Tu luz intima en tu dia a dia.			2,4K	50 129
13/12/2019 17:51	Tu luz intima con un toque			97	1 13
10/12/2019 14:10	Lucero es tu luz intima			277	14 21

Ilustración 114 Imágenes promocionadas en Facebook

Fuente: Equipo Consultor

Otros datos interesantes que destacar es que por mes se llegó a obtener un promedio de 2.5 seguidores nuevos por días, se ha logrado llegar a 662 nuevos usuarios cada mes (enero contra diciembre), 13.9% de usuarios ha regresado posterior de dar clic o interactuar con un post, 1200 reacciones se tuvieron en todos los estados y el 84.8% de usuarios son mujeres.

Ilustración 115. Estadísticas generales de la Fan Page

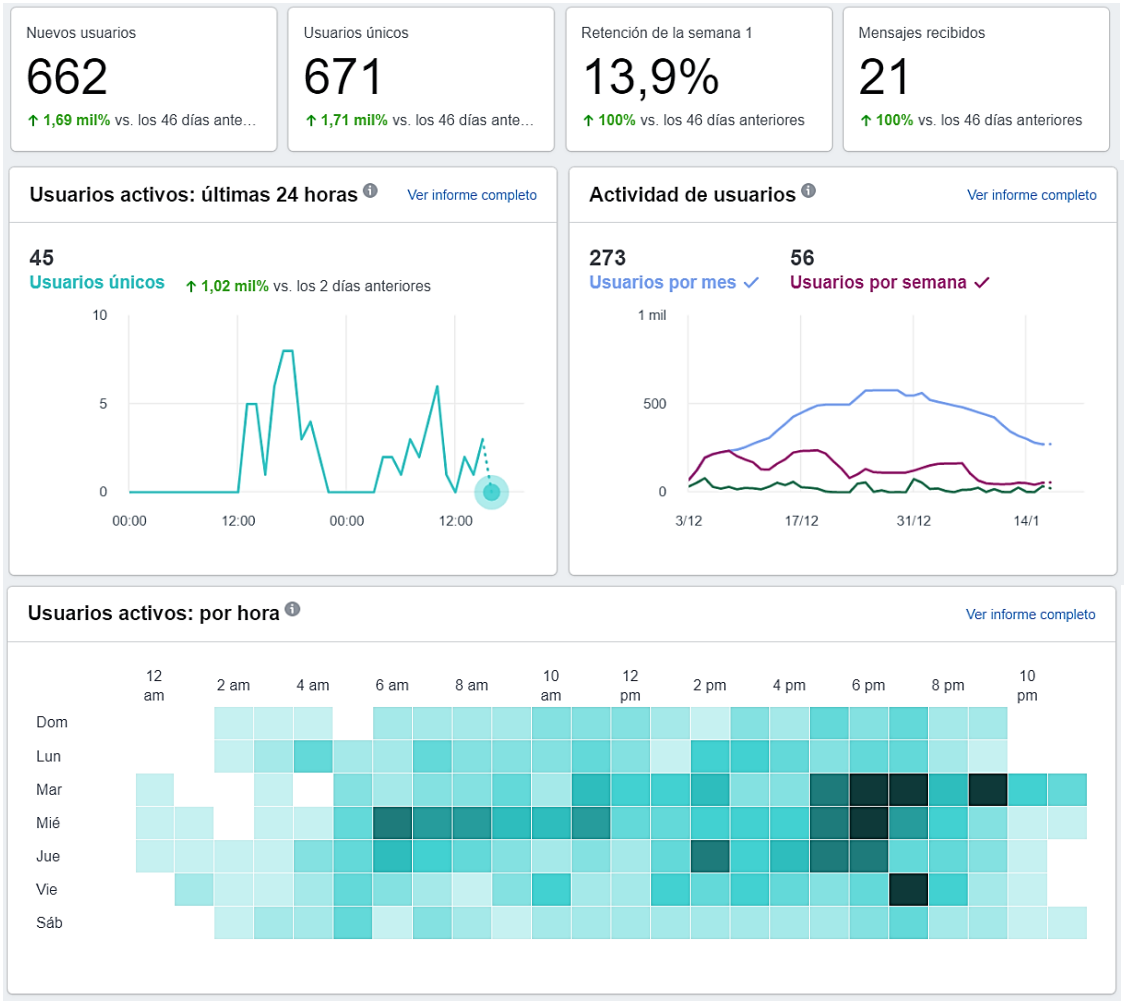
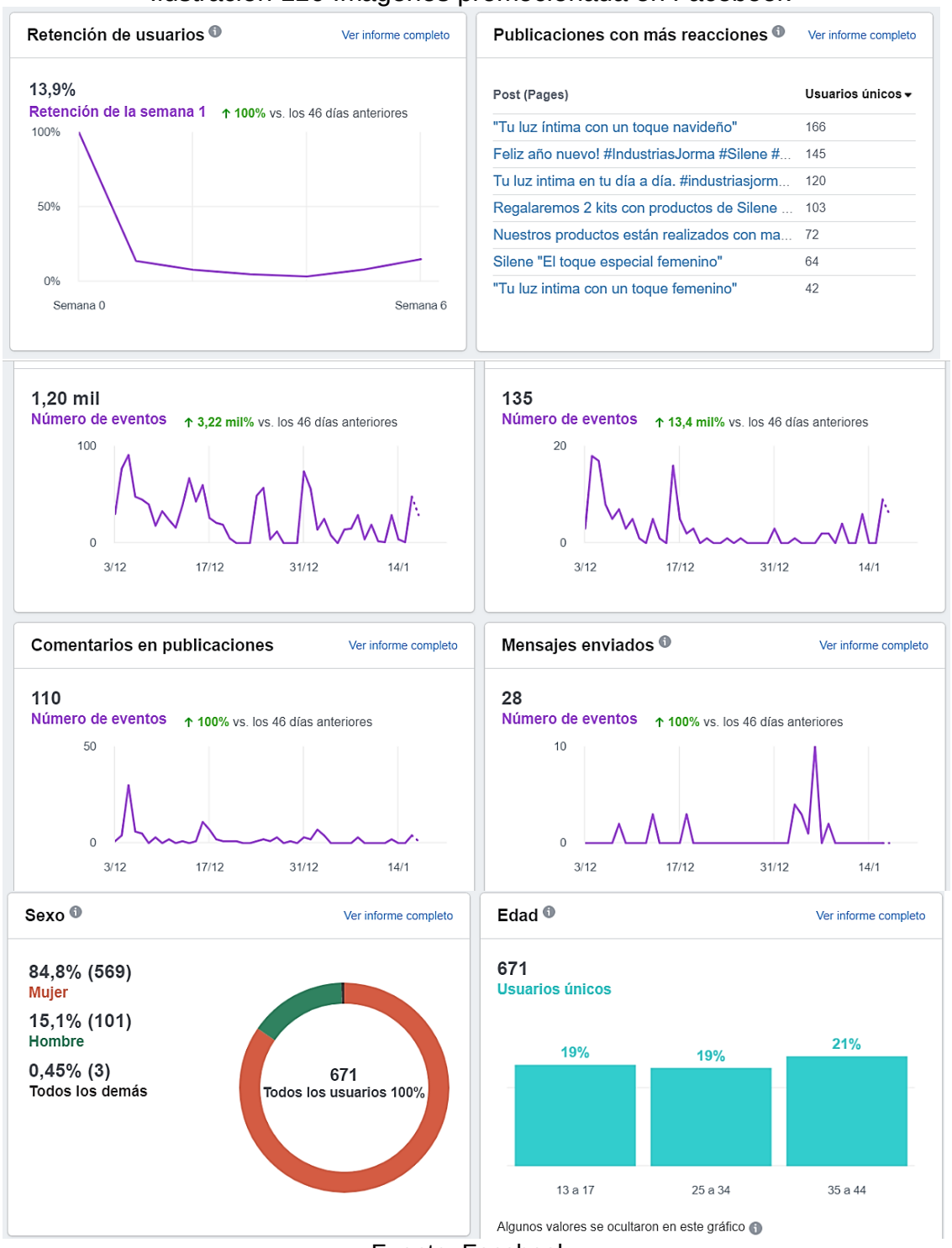


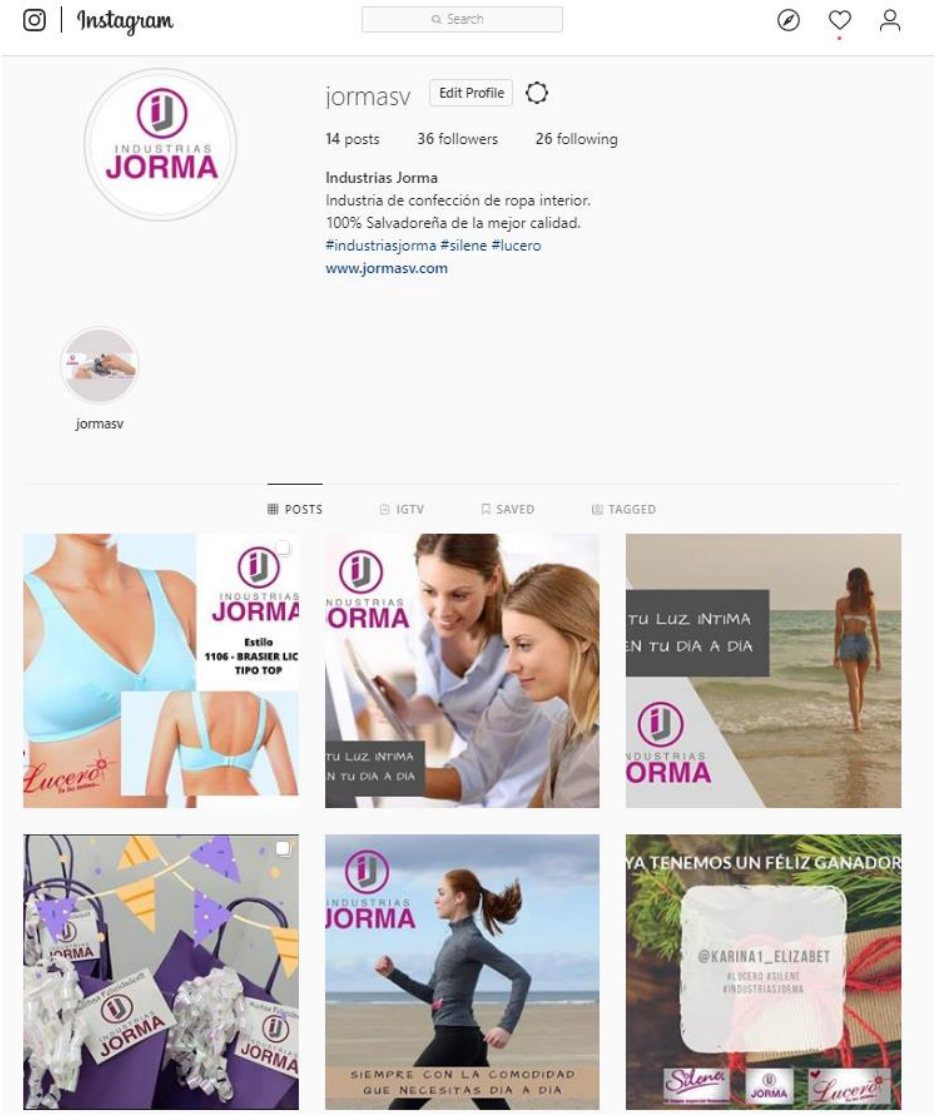
Ilustración 116 Imágenes promocionada en Facebook



Fuente: Facebook

6- Se creó una página empresarial en Instagram bajo el nombre comercial de jormasv cuya dirección es www.instagram.com/jormasv, hasta el 15 de enero de 2020 se cuenta con 26 seguidores

Ilustración 117 página empresarial de Instagram



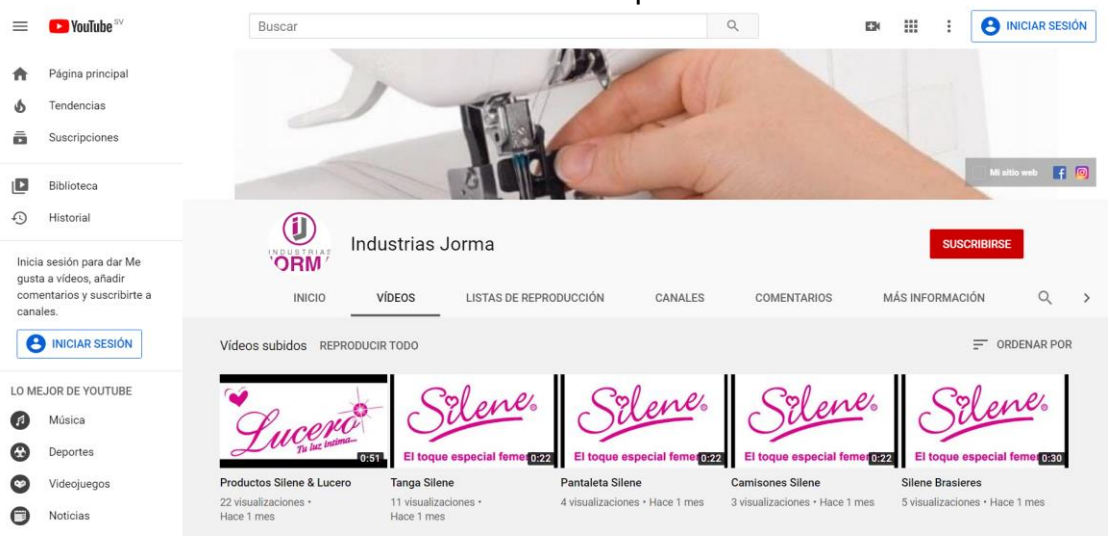
Fuente: Instagram

7- Se publicó 14 post obteniendo un total de interacciones de 406, 512 impresiones, 309 like y 4512 de personas alcanzados.

8- Se creó un canal de YouTube, subiendo 8 videos promocionales alusivos a las marcas lucero y silene; bajo el comercial Industrias Jorma la página de acceso es la siguiente:

https://www.youtube.com/channel/UCVZkIfHjrpMVkaKOBYsaOPA

Ilustración 118 canal de YouTube correspondiente a Industrias Jorma



Fuente: YouTube

9- Se crearon 25 artes en Canva para ser publicaos en Facebook e Instagram

Ilustración 119 Muestras de arte realiza con Canva (Colocación de imágenes publicadas en las redes sociales)

Ilustración 120 Muestras de arte realiza con Canva (Colocación de imágenes publicadas en las redes sociales)

Ilustración 121 Muestras de arte realiza con Canva (Colocación de imágenes publicadas en las redes sociales)

Ilustración 122 Muestras de arte realiza con Canva (Colocación de imágenes publicadas en las redes sociales)

Ilustración 123 Muestras de arte realiza con Canva (Colocación de imágenes publicadas en las redes sociales)

Ilustración 124 Muestras de arte realiza con Canva (Colocación de imágenes publicadas en las redes sociales)

Ilustración 125 Muestras de arte realiza con Canva

Ilustración 126 Muestras de arte realiza con Canva

Ilustración 127 Muestras de arte realiza con Canva (Colocación de imágenes publicadas en las redes sociales)

Ilustración 128 Muestras de arte realiza con Canva

Fuente: Canva

10- Se crearon 8 videos con Filmora relacionados a las marcas silene y lucero, subiéndolos al canal de YouTube.

11- Para el apoyo a Industrias Jorma en la continuidad del proceso de Página Web, Creación de contenidos para el sitio web se elaboraron manuales para el uso paso a paso de las herramientas correspondientes:

- Manual de creación de contenido de redes sociales (MAIJ-001-OP-09)
- Manual para la creación de videos (MAIJ-001-OP-10)

Ilustración 129 Manuales creados para acción clave de éxito 2

Ilustración 130 Manual para creación de catálogo digital

Ilustración 131 Manual de Diseño de Implementación para Marketing Digital

Ilustración 132 Manual de Creación e Implementación de páginas en redes sociales

Ilustración 133 Manual de Implementación de Odoo

MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DE ODOO

MAIJ-001-OP-03

INDUSTRIAS JORMA

ENERO 2020
GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Ilustración 134 Manual de diseño y construcción de una página Web

Ilustración 135 Manual propuesta de tienda en línea

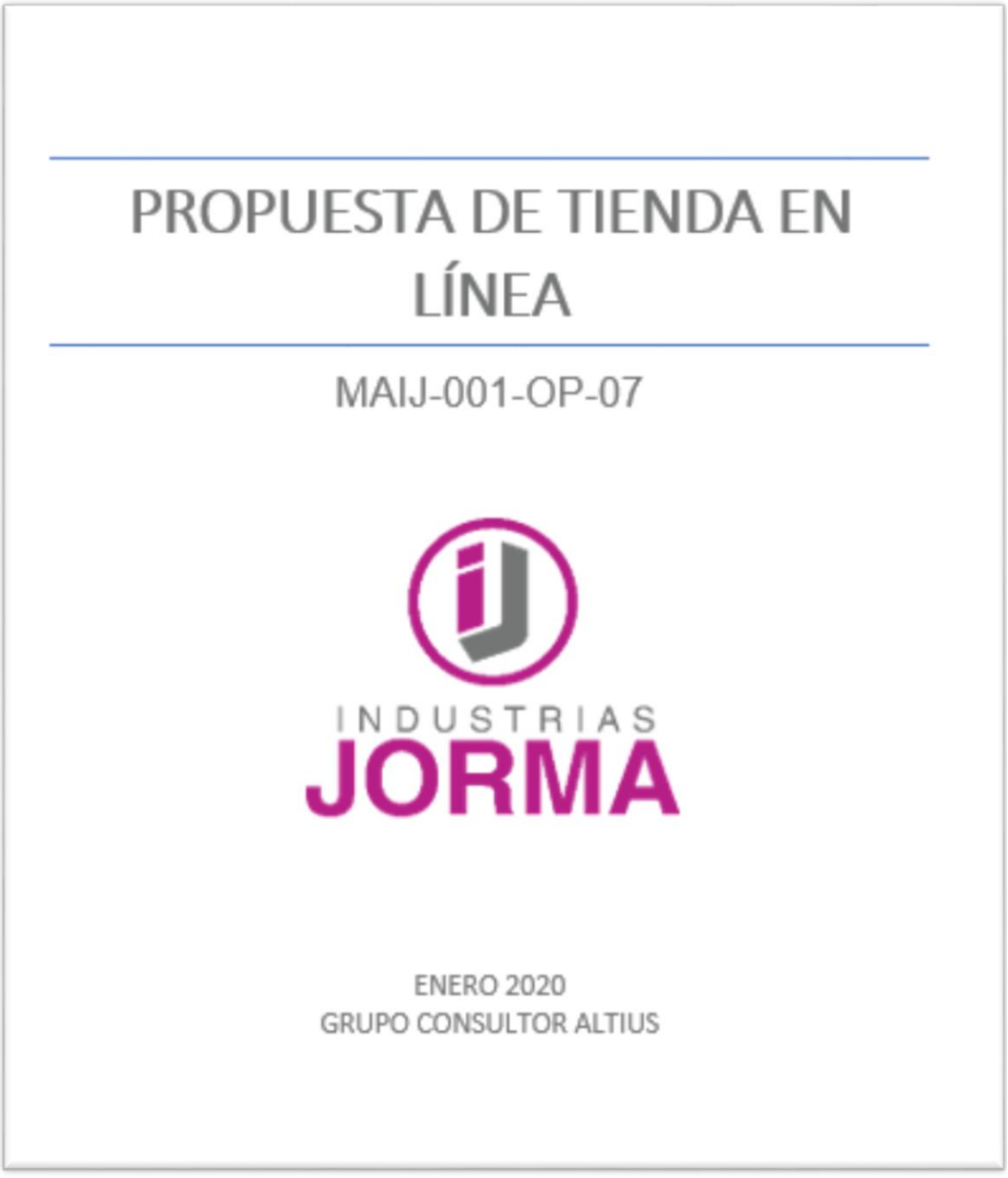
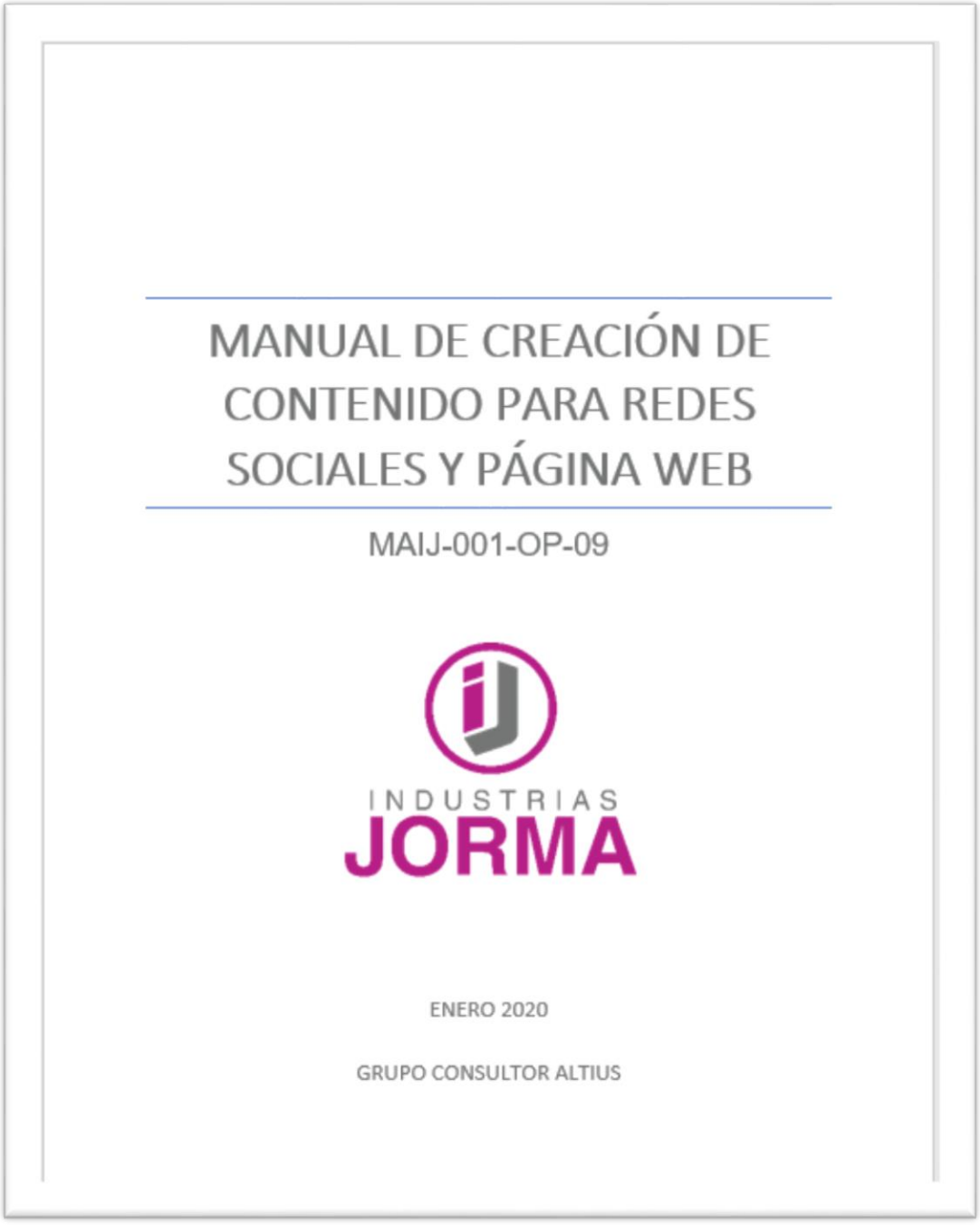


Ilustración 136 Manual para creación de contenido para redes sociales y página web.



MANUAL DE CREACIÓN DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

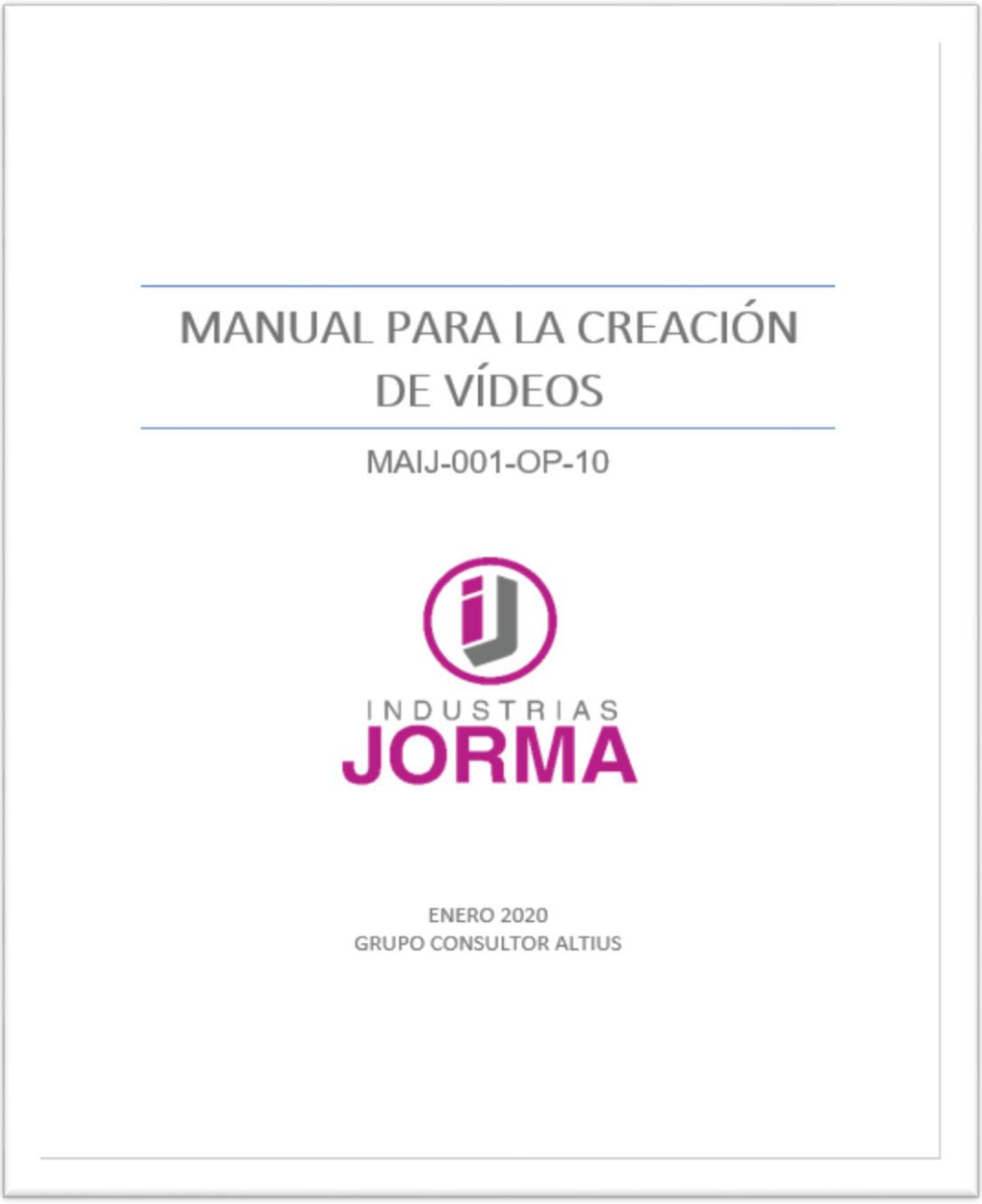
MAIJ-001-OP-09

INDUSTRIAS JORMA

ENERO 2020

GRUPO CONSULTOR ALTIUS

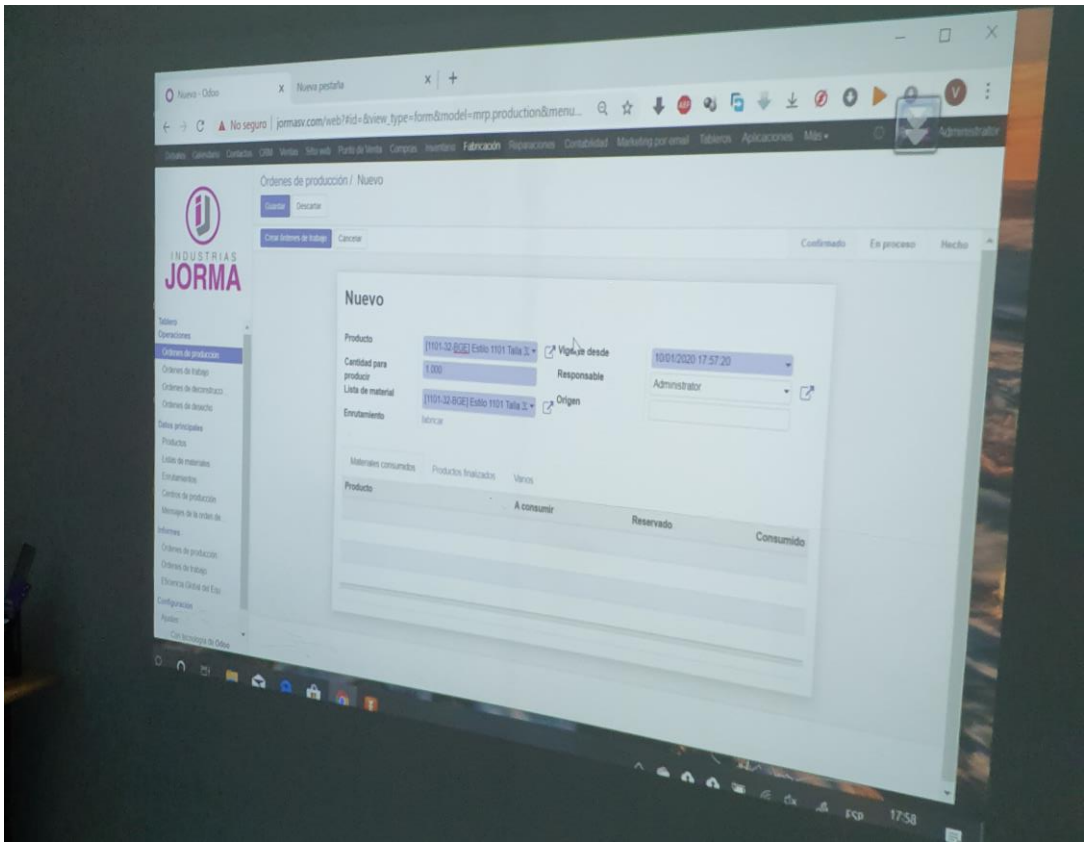
Ilustración 137 Manual para la creación de vídeos



Fuente: Equipo Consultor

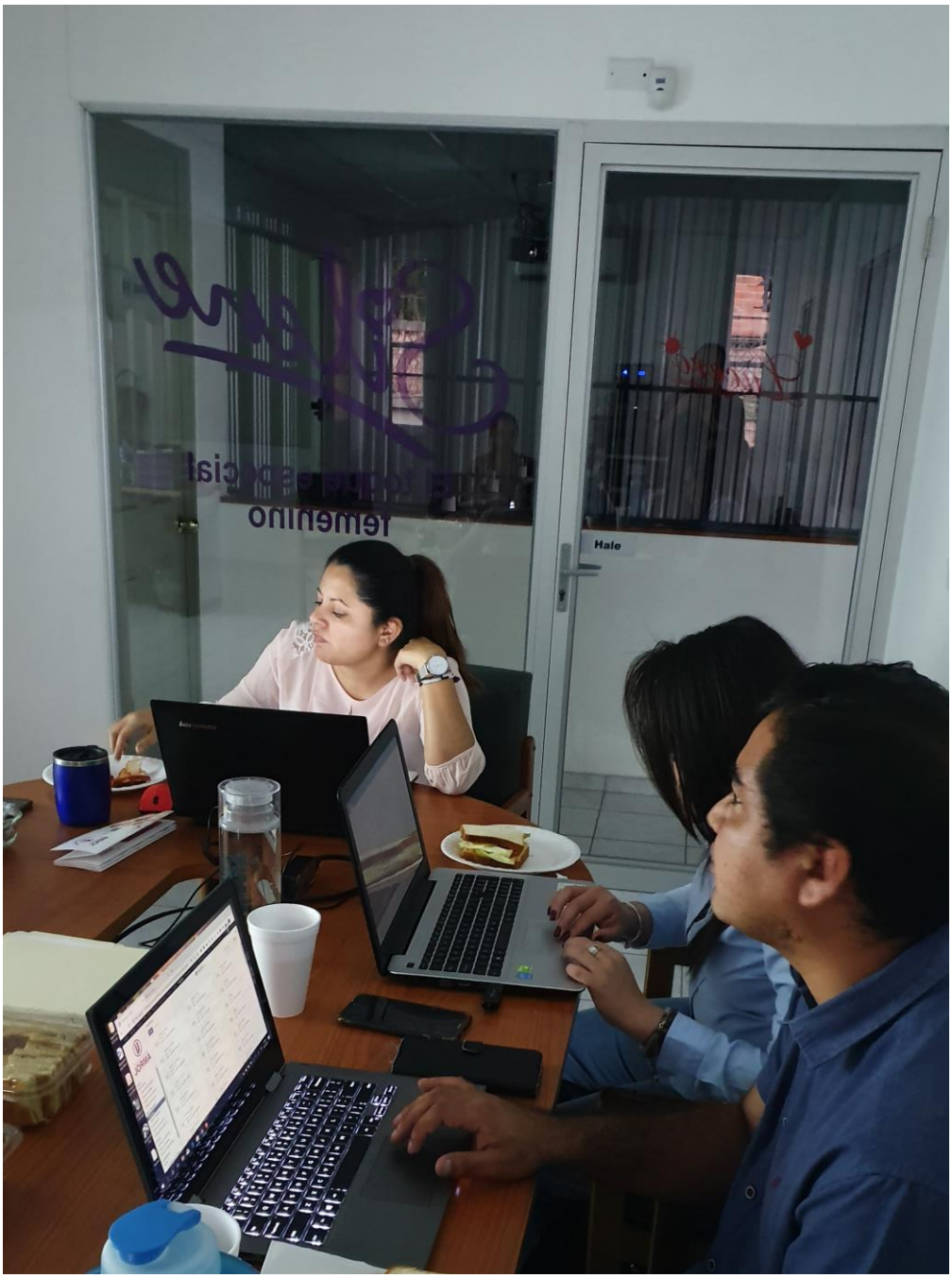
2.3.1.2.6 Socialización y sensibilización de la acción clave

Ilustración 138 Socialización de Odoo



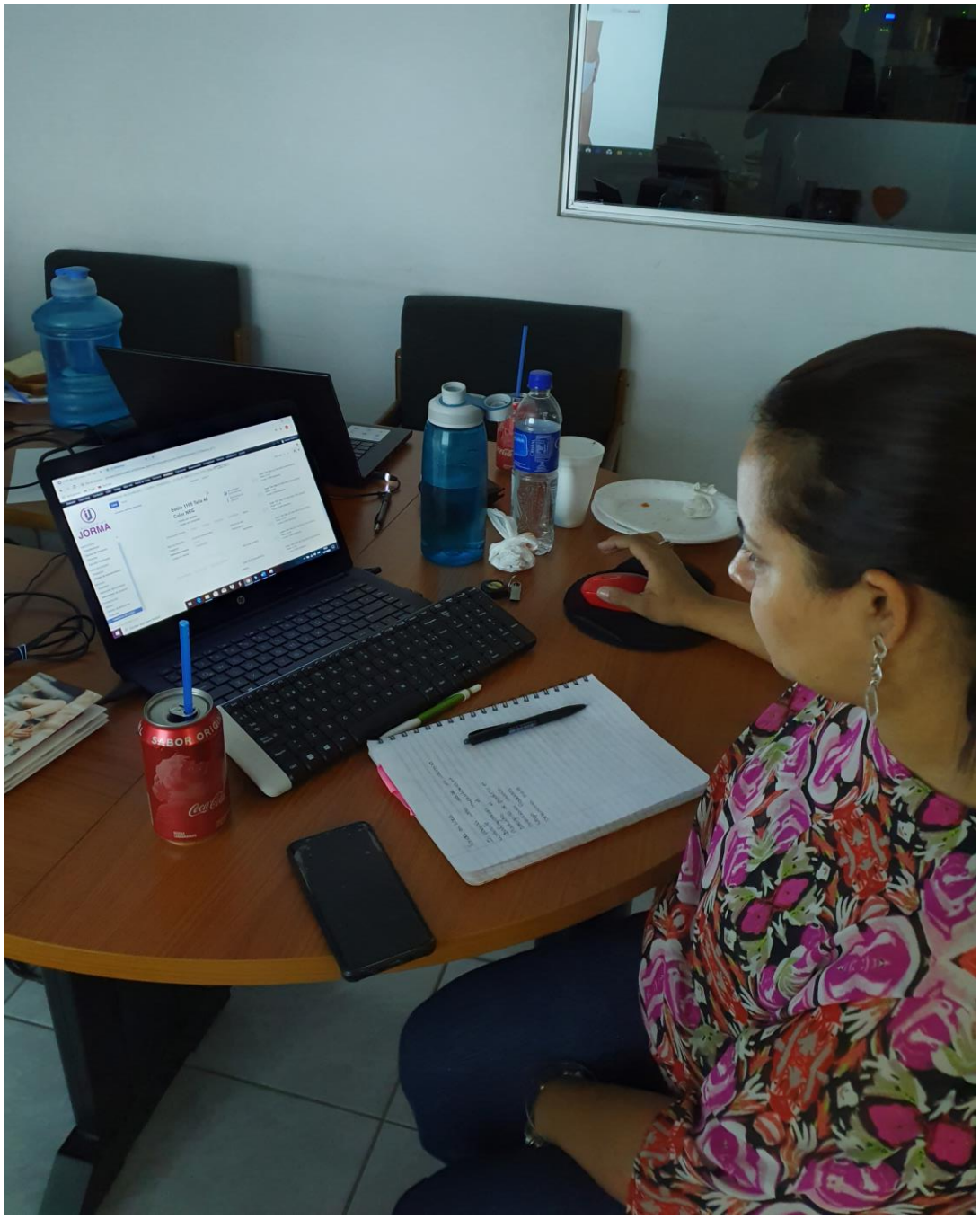
Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 139 Socialización de Odoo



Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 140 Utilización de Odoo por las empresarias



Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 141 Socialización de la Estructura de página web

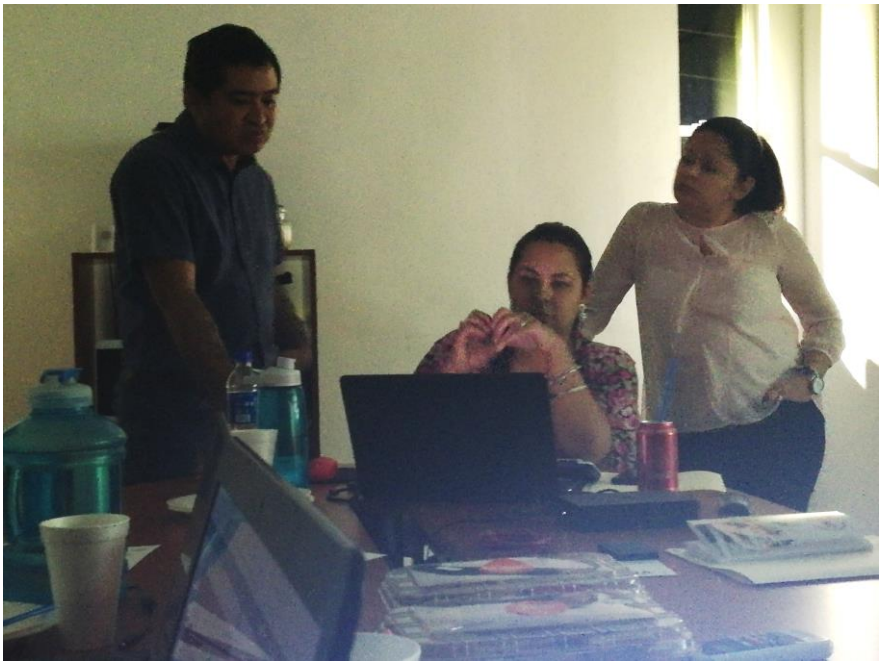
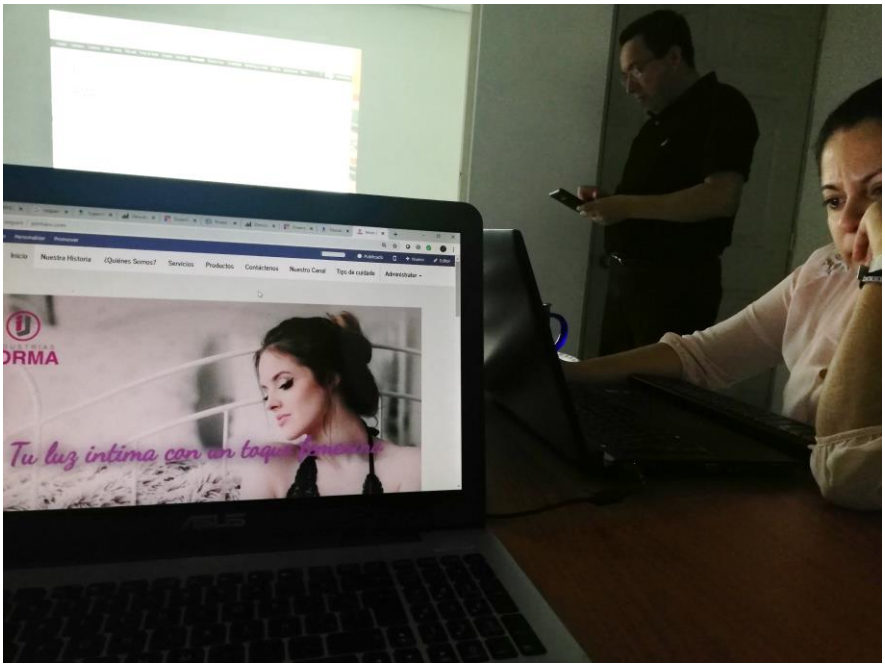
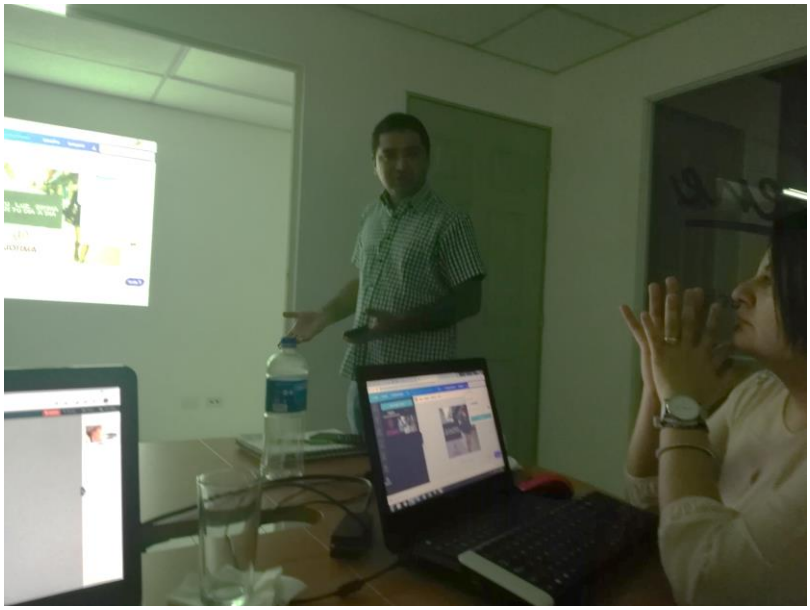


Ilustración 142 Socialización de la Estructura de página web



Fuente: Equipo Consulto

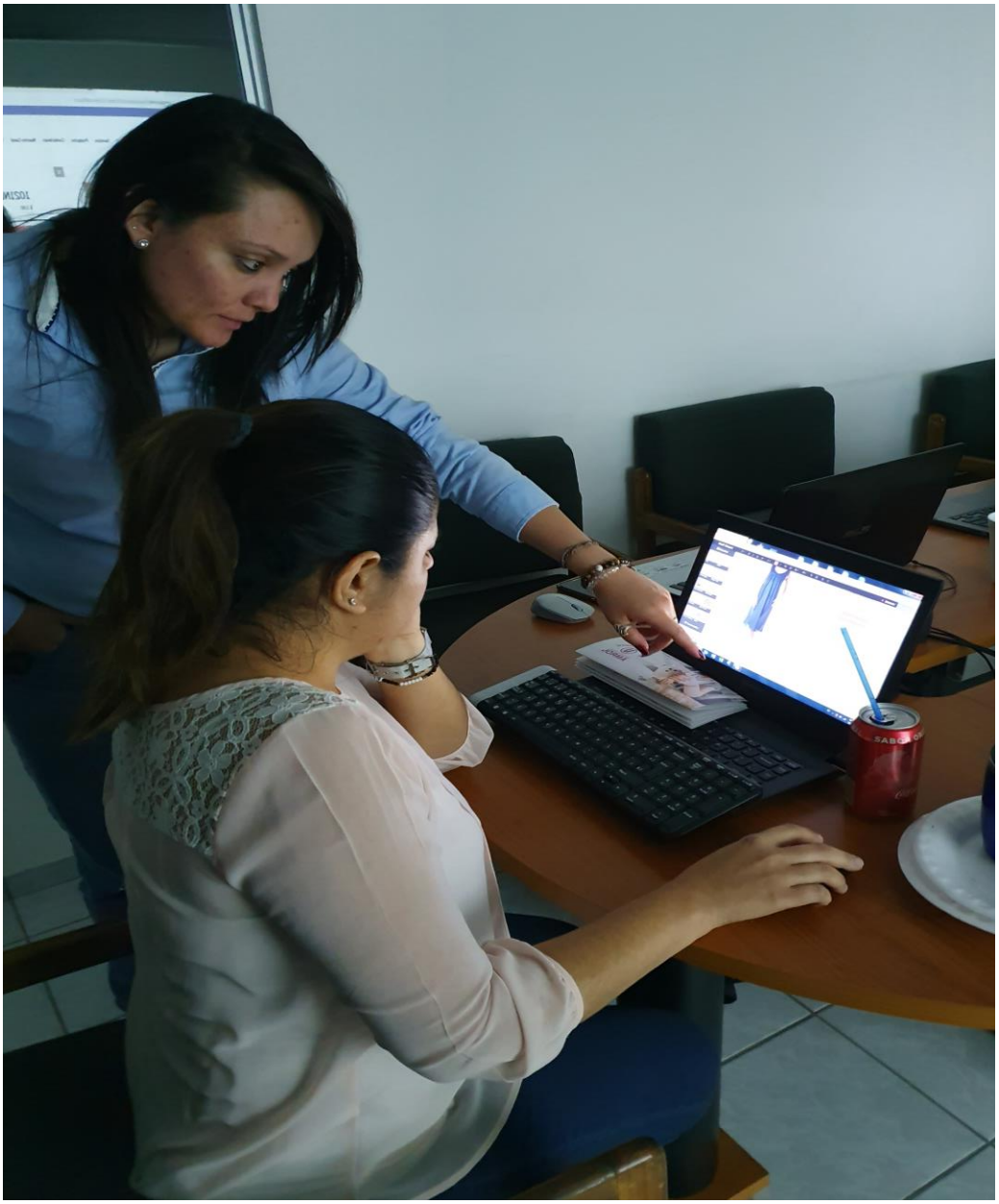
Ilustración 143 Socialización de creación de diseño de imágenes.



Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 144 Trabajo en diseño de imágenes utilizando herramientas

Ilustración 145 Socialización de página web



Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 146 Explicación de tienda en línea

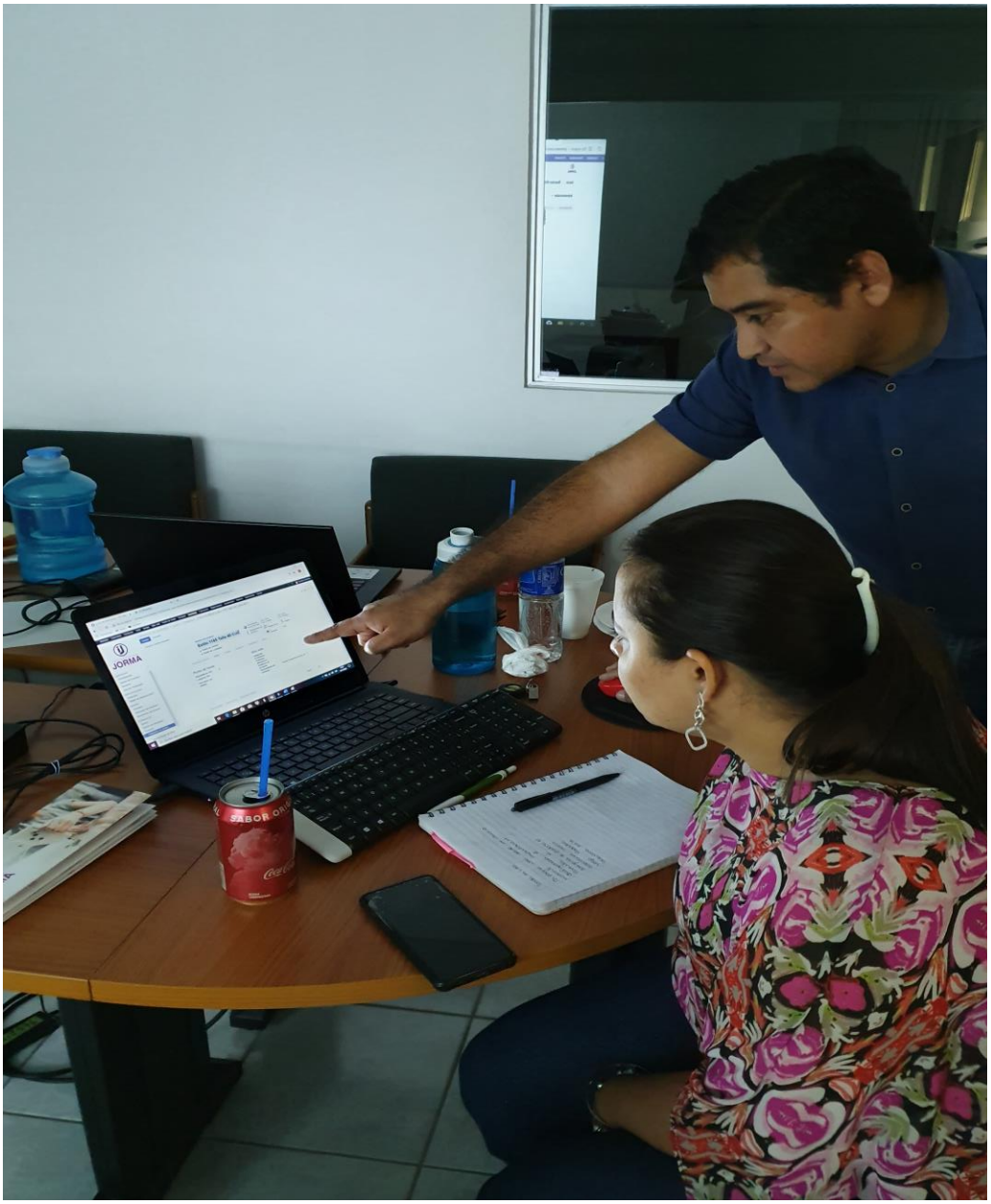
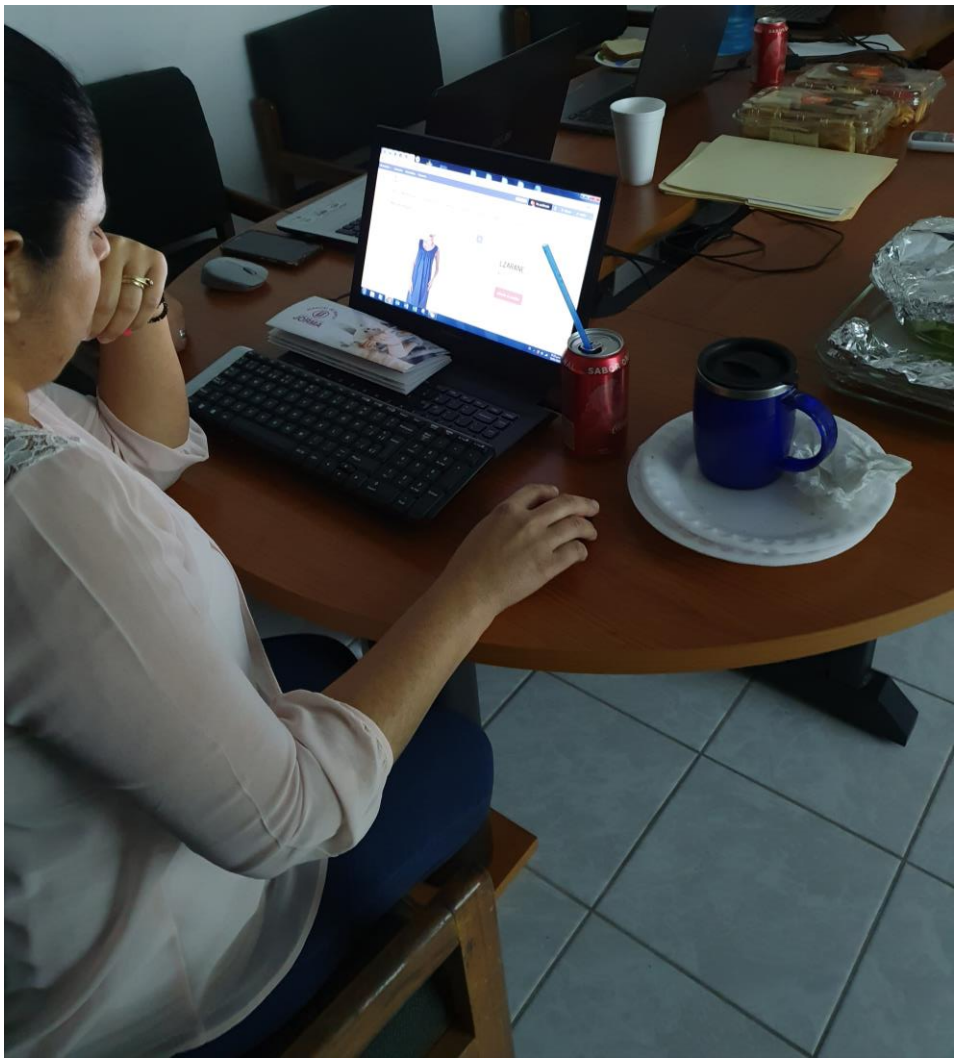


Ilustración 147. Práctica de utilización de tienda en línea.



Fuente: Equipo Consultor

El pasado 13 de diciembre de 2019 se realizó la capacitación y training de uso, manejo y administración de redes sociales, así como la creación de contenido para redes sociales utilizando Canva

Ilustración 148 fotografías de la socialización realizadas para Jorma

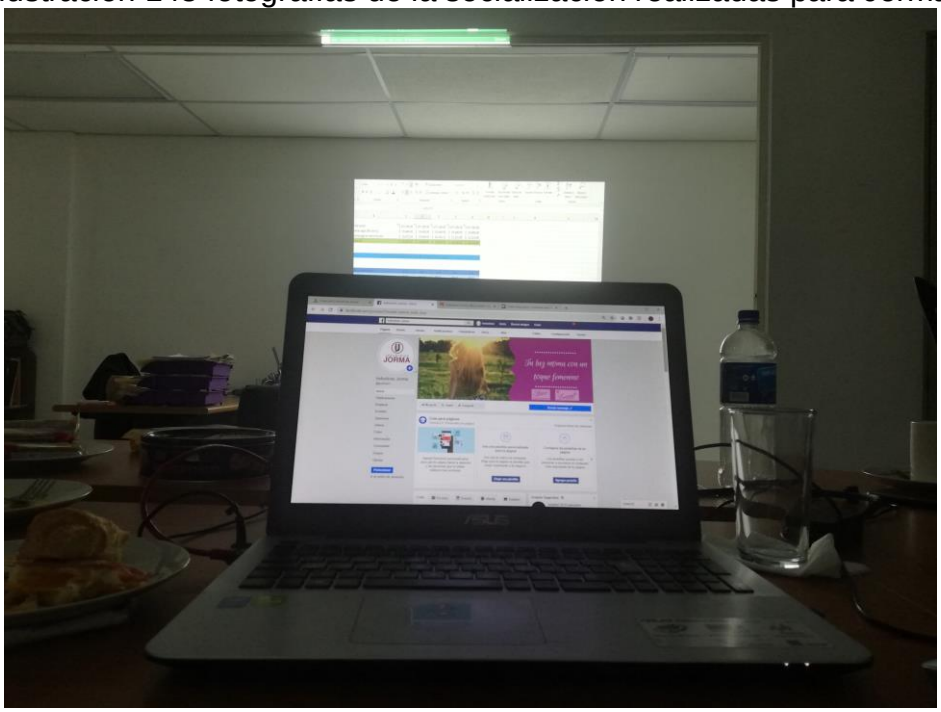


Ilustración 149 fotografías de la socialización Facebook

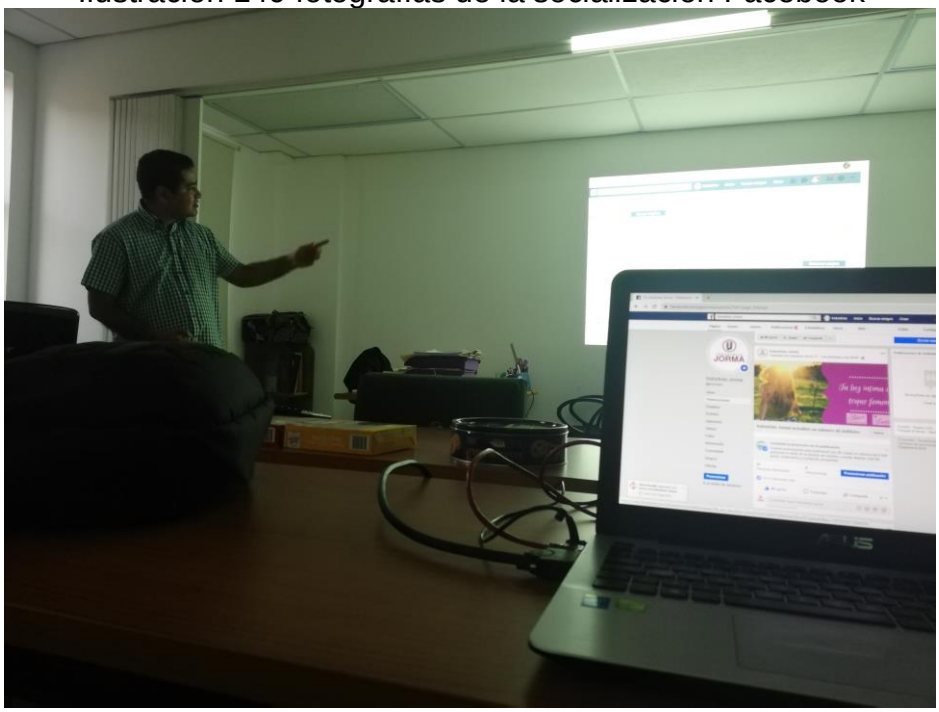
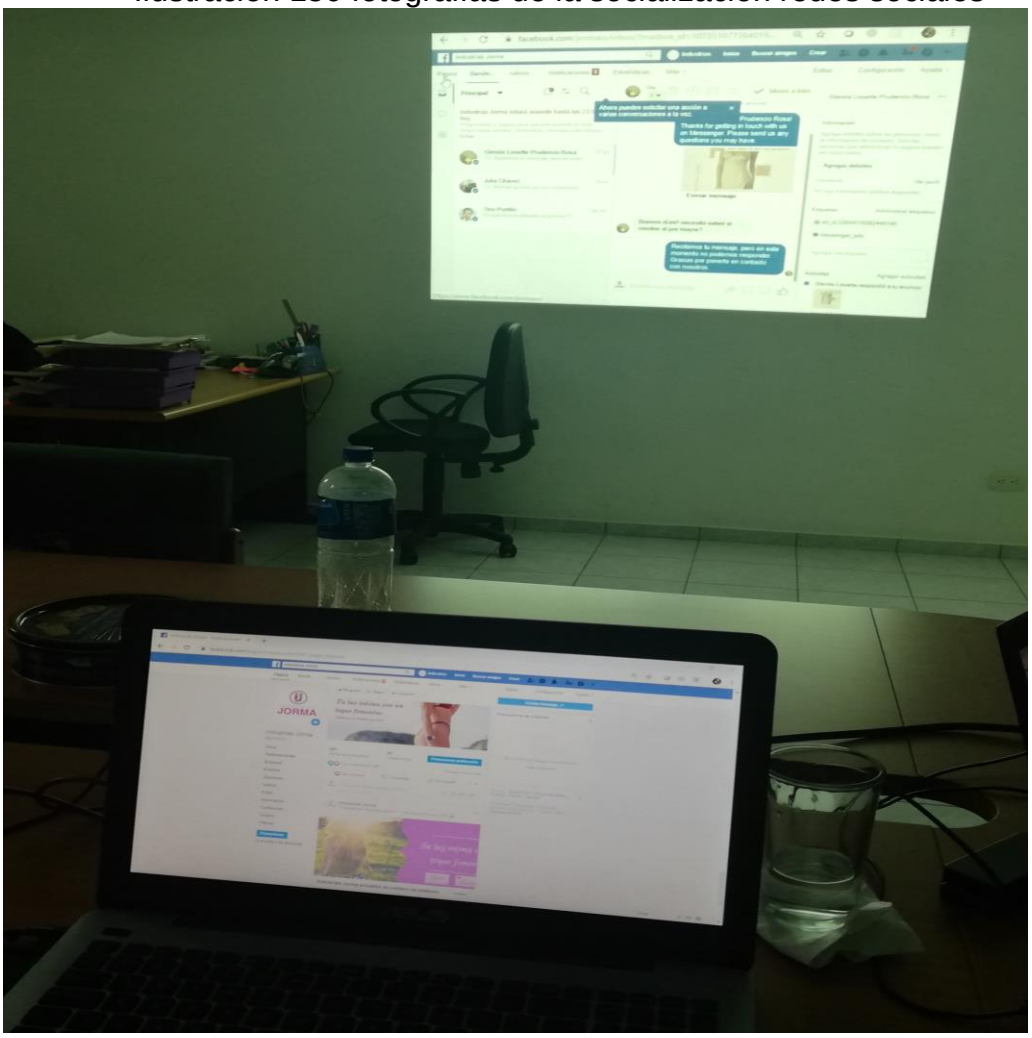


Ilustración 150 fotografías de la socialización redes sociales



Fuentes: Equipo Consultor

Posteriormente 11 de enero de 2020, se realizó la capacitación del programa Filmora:

Ilustración 151. Entrenamiento en el programa Filmora

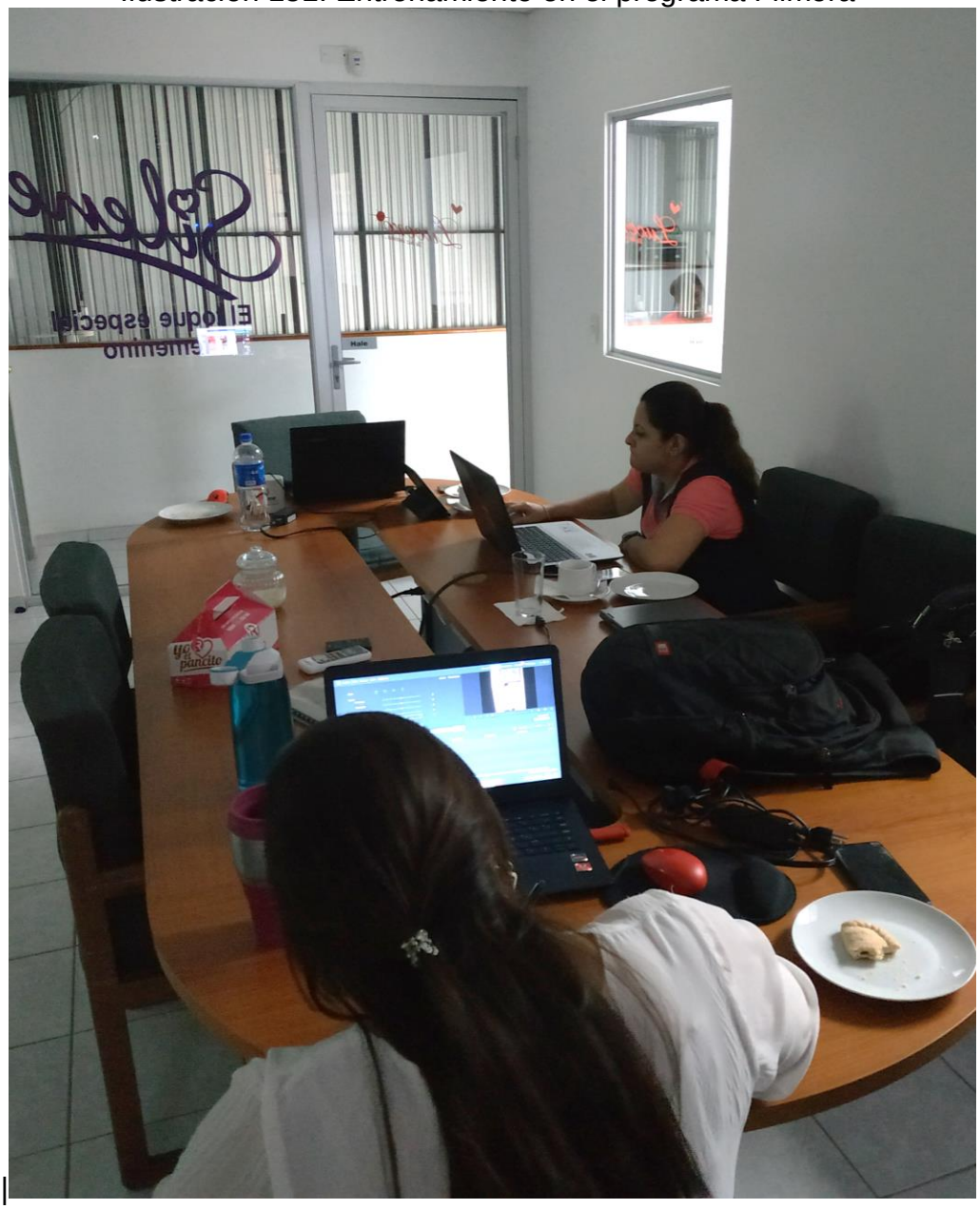
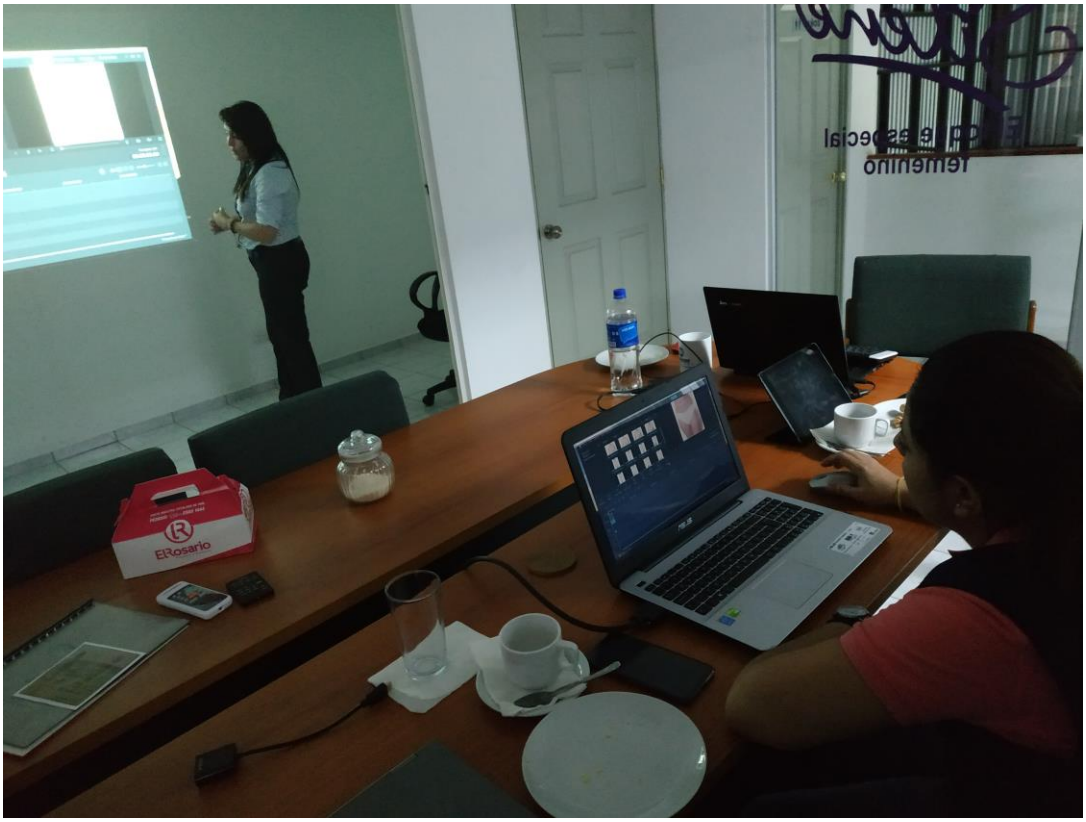


Ilustración 152 fotografías de la socialización de vídeos



2.3.2.3 Acción clave de éxito 3: Gestión de un sistema de planificación de la producción utilizado Odoo

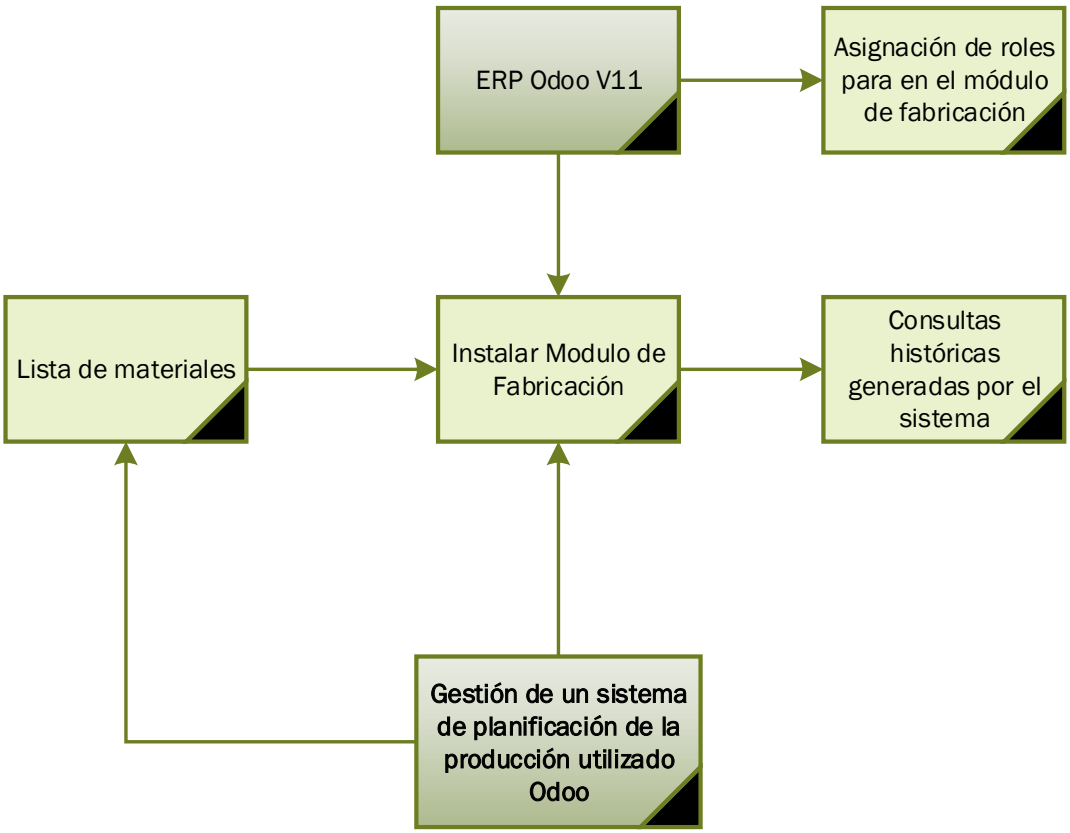
2.3.2.3.1 Descripción

La acción clave de éxito, consiste en la gestión de un sistema de producción utilizando Odoo, se instalará el módulo de fabricación en el ERP odoo, con fin de integrar los datos inventario de materiales disponibles y crear los productos, según las ordenes de producción realizadas. Se integrarán las listas de materiales a los productos, a fin de determinar la cantidad de materiales a

necesitar por orden de producción. Además, se establecerán células de producción y enrutamiento del proceso.

Un diagrama del proceso de ejecución de esta acción clave se presenta a continuación:

Diagrama 3. Acción clave de éxito 3



Fuente: Equipo Consultor

2.3.2.3.2 Objetivos

General

- Explicar cómo funciona el módulo de fabricación de Odoo

Especifico

- Aprender a crear una lista de materiales en Odoo
- Diseñar rutas de fabricación a fin de cumplir el procedo de manufactura de un producto
- Conocer el proceso de gestión de las ordenes de producción
- Administrar las órdenes de producción
- Aprender a importar lista de materiales

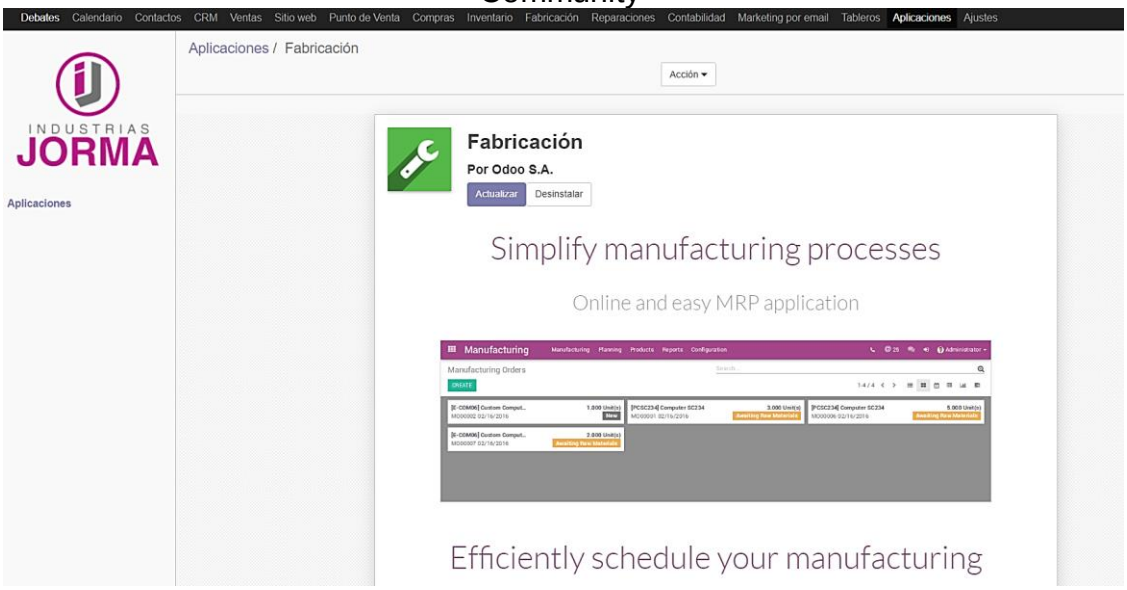
2.3.2.3.3 Alcance

Gestionar el proceso de manufactura de producto, desde que se solicita el requerimiento de producción, verificar la disponibilidad de materiales y se mide el tiempo para cada uno del centro de producción del proceso de manufactura.

2.3.2.3.4 Desarrollo

Odoo es un sistema ERP que integra múltiples módulos de trabajo, para el desarrollo de esta consultoría se utilizó la versión 11 en la edición Community, se tiene que instalar el módulo de fabricación para iniciar las operaciones.

Ilustración153. Módulo de fabricación instalado en Odoo 11 Edición Community

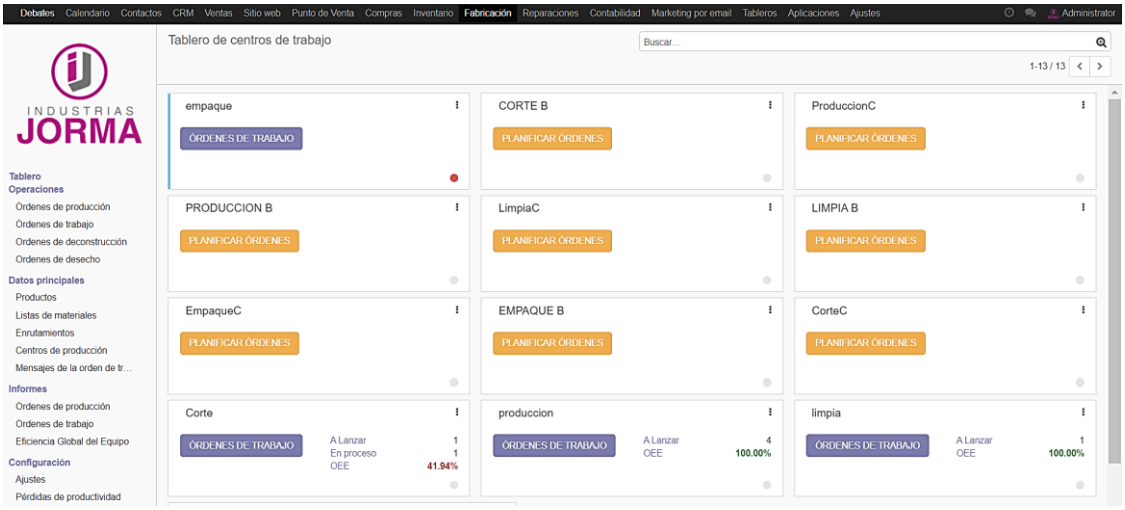


Fuente: Odoo

En el caso de modulo manufactura se integra con la información del modelo de inventario, ambos retroalimentan con información; previo a iniciar las operaciones es necesario comprender el módulo de fabricación.

El módulo de fabricación en su pantalla general, a un costado derecho los accesos al menor divididos en tres menús: operaciones (sub dividido en ordenes de operación, trabajo, desconstrucción y desecho), Datos principales (sub dividió en: productos, listas de materiales, enrutamientos, centros de producción y mensajes de órdenes de trabajo), informes (divido en ordenes de producción, ordenes de trabajo y eficiencia global de equipo)

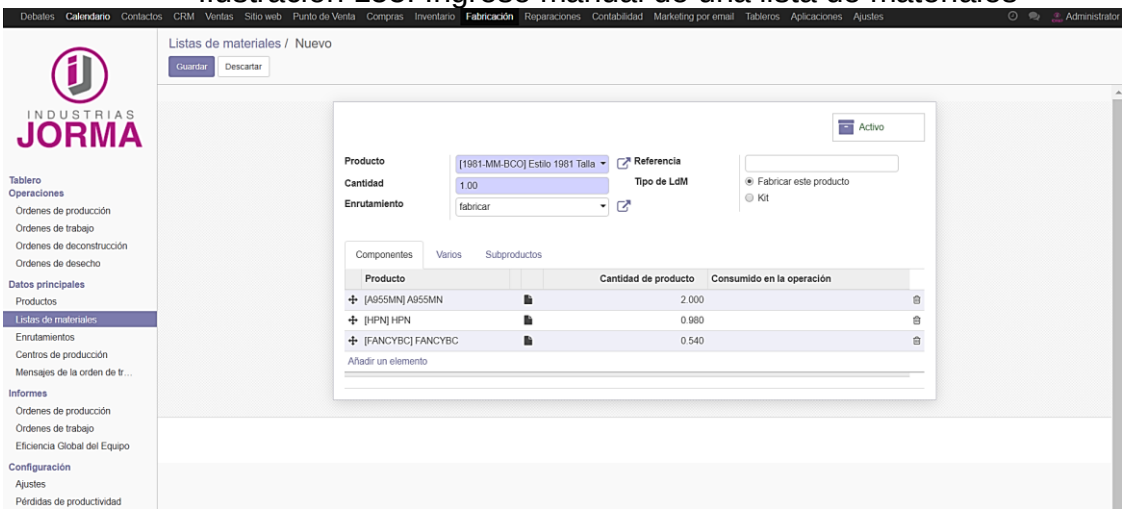
Ilustración 154 vista general del módulo de fabricación



Fuente: Odoo.

Previo a la instalación se creó la lista de materiales la cual se hace de la siguiente manera: se ingresa al menú lista de materiales, se da clic en crear y se selecciona el producto. En la Parte baja se ingresa el material a utilizar y la cantidad, posteriormente se da guardar

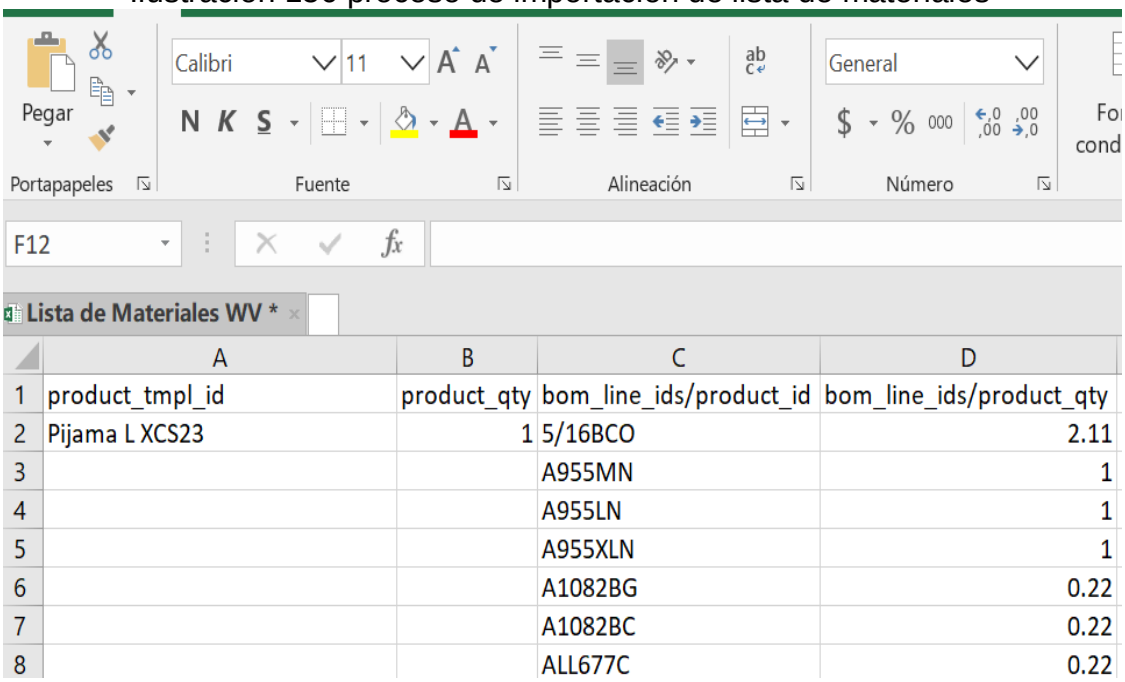
Ilustración 155. Ingreso manual de una lista de materiales



Fuente: Odoo

Existe una forma de ingresar la lista de materiales para todos los productos, es por medio de importación usando un archivo csv de Excel bajo el formato establecido según Odoo, en este proceso de consultoría en total se importaron 693 listas de materiales.

Ilustración 156 proceso de importación de lista de materiales



	A	B	C	D
1	product_tmpl_id	product_qty	bom_line_ids/product_id	bom_line_ids/product_qty
2	Pijama L XCS23	1	5/16BCO	2.11
3			A955MN	1
4			A955LN	1
5			A955XLN	1
6			A1082BG	0.22
7			A1082BC	0.22
8			ALL677C	0.22

Ilustración 157 Formato de lista de materiales a importar

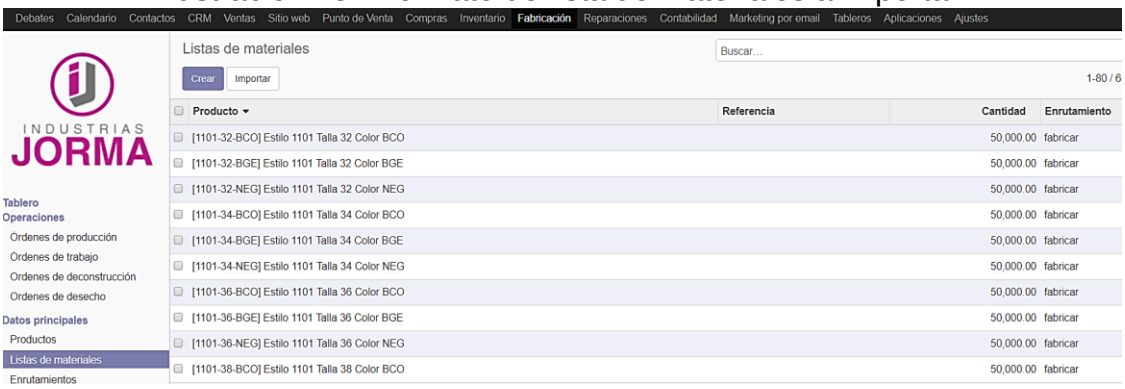
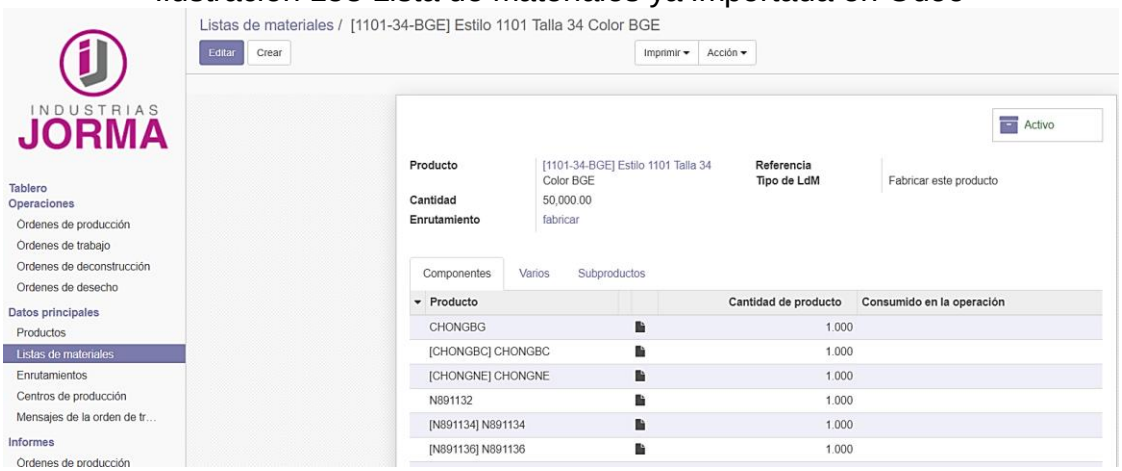


Ilustración 158 Lista de materiales ya importada en Odoo



Materiales de la lista de materiales
Fuente: Odoo

Posteriormente, se crearon cuatro centros de producción, llamados corte, producción, limpia y empacado, a fin de crear el enrutamiento a seguir en el proceso.

Ilustración 159. Enrutamiento con los centros de producción vinculados

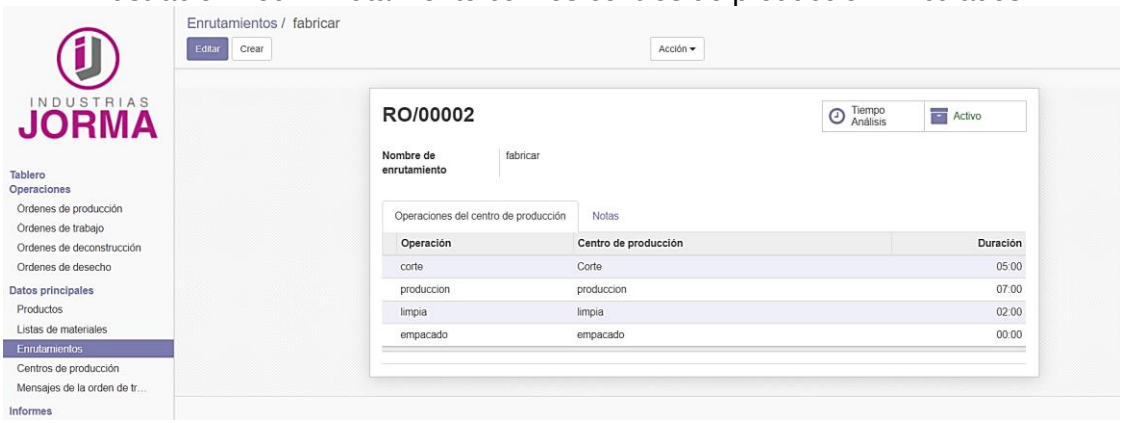


Ilustración 160 Enrutamiento con las células de producción vinculadas

Orden de producción con la lista de materiales y el enrutamiento conectado
Fuente: odoo

Una vez listo se inicia ya con el ingreso de las ordenes de producción, esta inicia en el sub menú ordenes de producción, al momento de dar en crear abre una ventana, se ingresa el producto a producir, cargara los datos de lista de materiales y enrutamiento, posteriormente se tendrá que validar la existencia de materiales y si encuentra algún faltante, no podrá seguir hasta obtener el; al finalizar se continuara con el proceso en las celdas de producción.

Ilustración 161 ingreso de una orden de producción

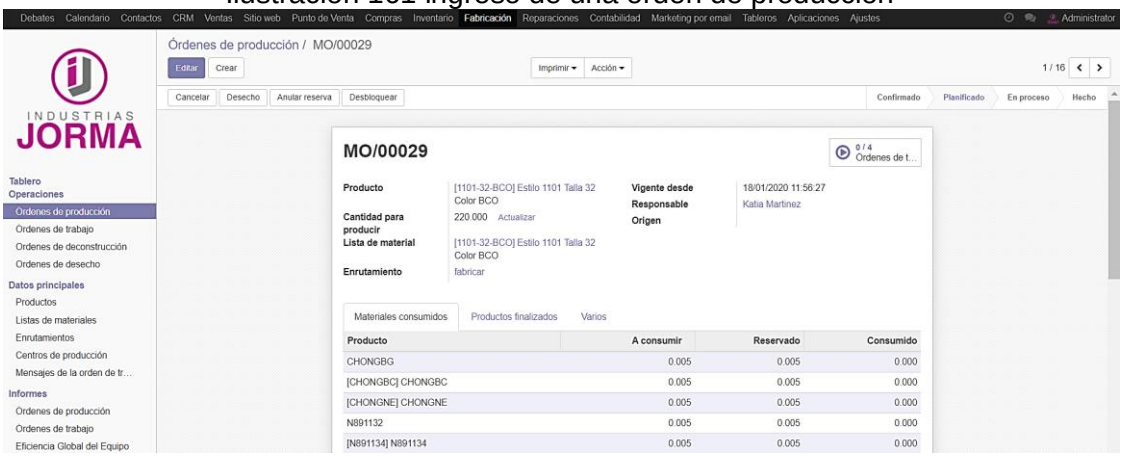


Ilustración 162 Orden de producción

Lista de producción en estar de ser realizadas
Fuente: Odoo

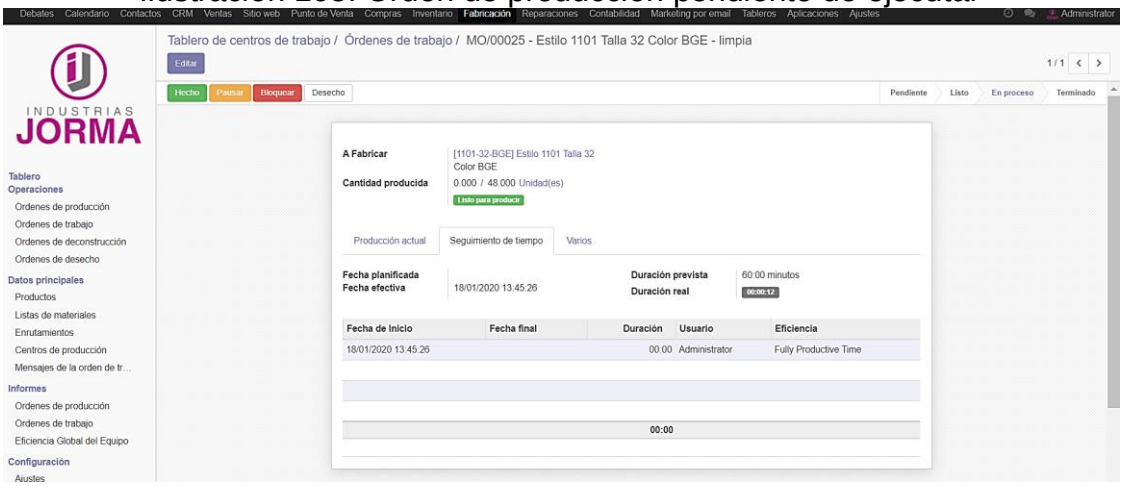
En una primera vista, Odoo cuenta con un tablero para seguir las etapas en que se encuentran las ordenes, en cada celda se almacenan las ordenes

pendiente, al ingresar a la solicitud se observa en el botón empezar a trabajar para que inicie a contar con el tiempo de trabajo, si necesita hacer una pausa en el proceso de trabajo, dar clic en el botón pausa, para continuar se da clic en continuar la producción; una vez terminada la producción de clic en el botón hecho, Odoo registra este todos este pasos según celda de producción. Asi se continuará en cada celda.

Ilustración 163 proceso de gestión de la producción en Odoo

Ilustración 164. Centros de producción enrutados

Ilustración 165. Orden de producción pendiente de ejecutar



Vista de la venta de control en la orden de producción
Fuente: Odoo.

El módulo de producción cuenta con un área de registros en donde se puede consultar el estado de todos las ordenes procesadas, por medio de gráficos o cuadros según corresponde, ya sea ordenes de trabajo o eficiencia de los centros de producción.

Ilustración 166 informes de operación y registros históricos

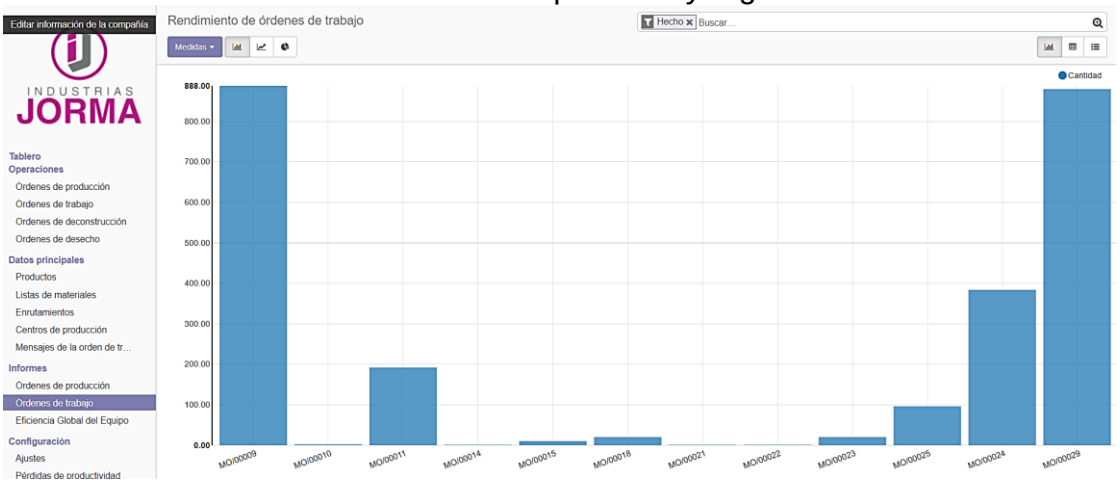
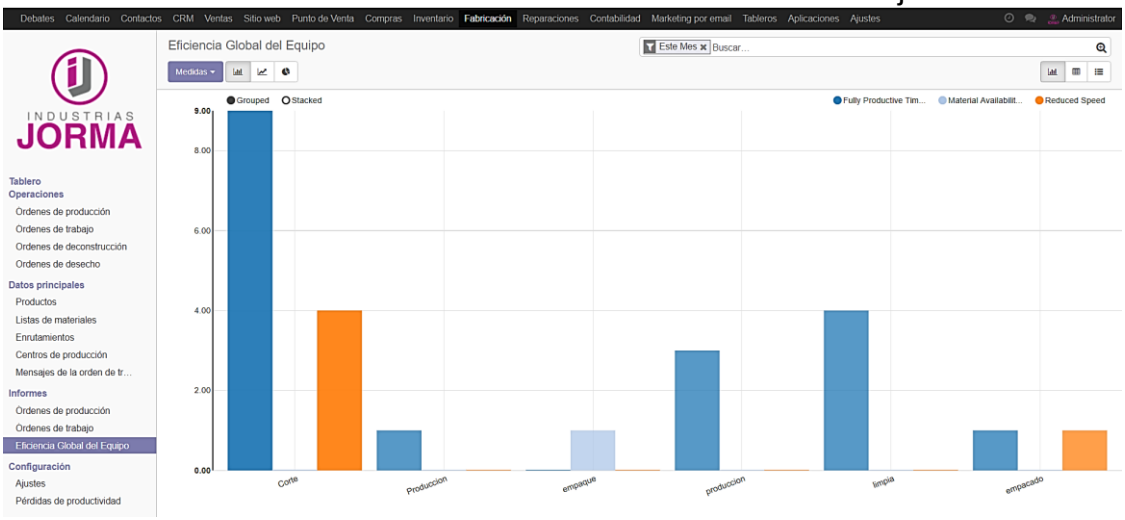


Ilustración 167. Rendimiento de órdenes de trabajo



Eficiencia global de proceso
Fuente: Odoo

2.3.2.3.5 Resultados

1. Se instaló el módulo de fabricación del ERP Odoo Edición Community versión 11
2. Se ingresó 693 lista de materiales vinculadas al producto correspondiente
3. Se creó 4 centros de producción vinculadas 1 un enrutamiento operativo.
4. Se redactó el manual: “Propuesta de planificación de la producción utilizando el módulo de fabricación de Odoo”

Ilustración 168 manual “Propuesta de planificación de la producción utilizando el módulo de fabricación de Odoo”

Fuente Odoo

2.3.2.3.6 Socialización y sensibilización de la acción clave

En fecha 10 de enero de 2020 se realizó la capacitación del módulo de fabricación

Ilustración 169 entrenamiento en el módulo de Fabricación de Odoo

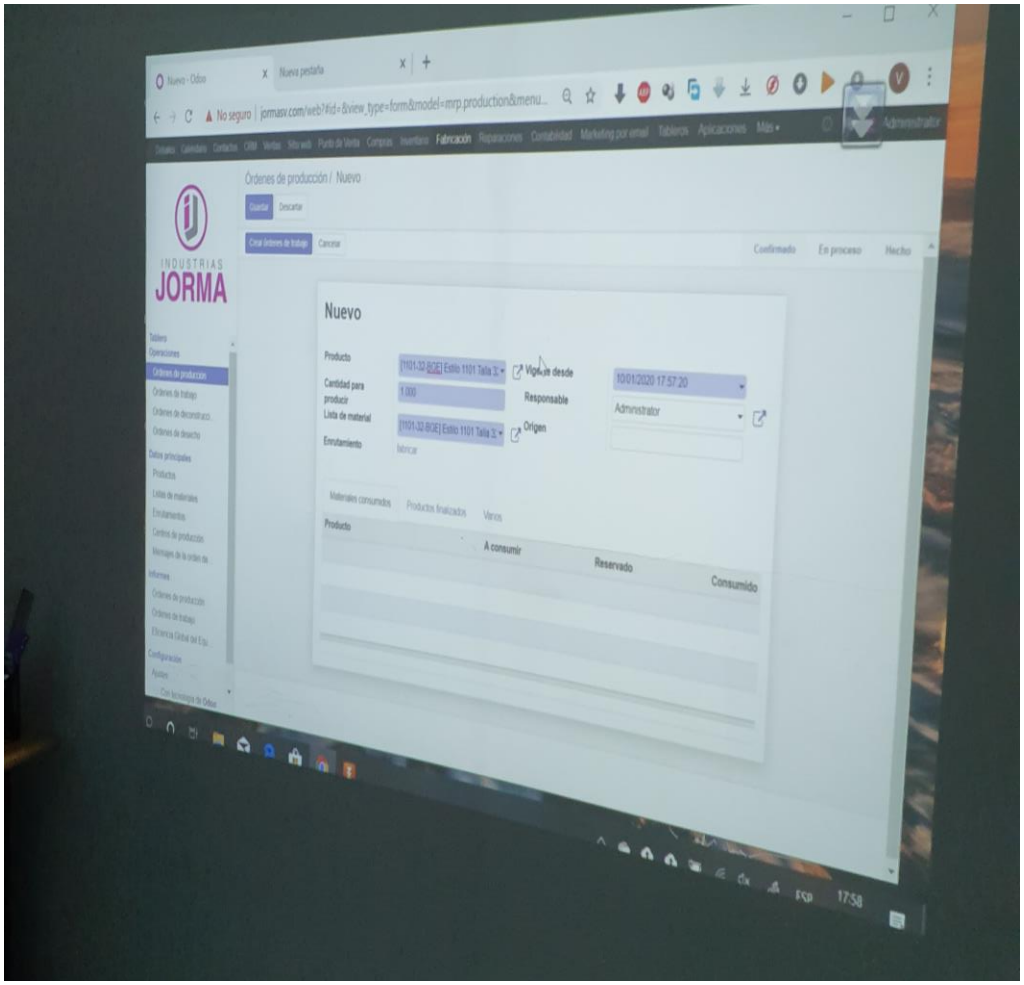
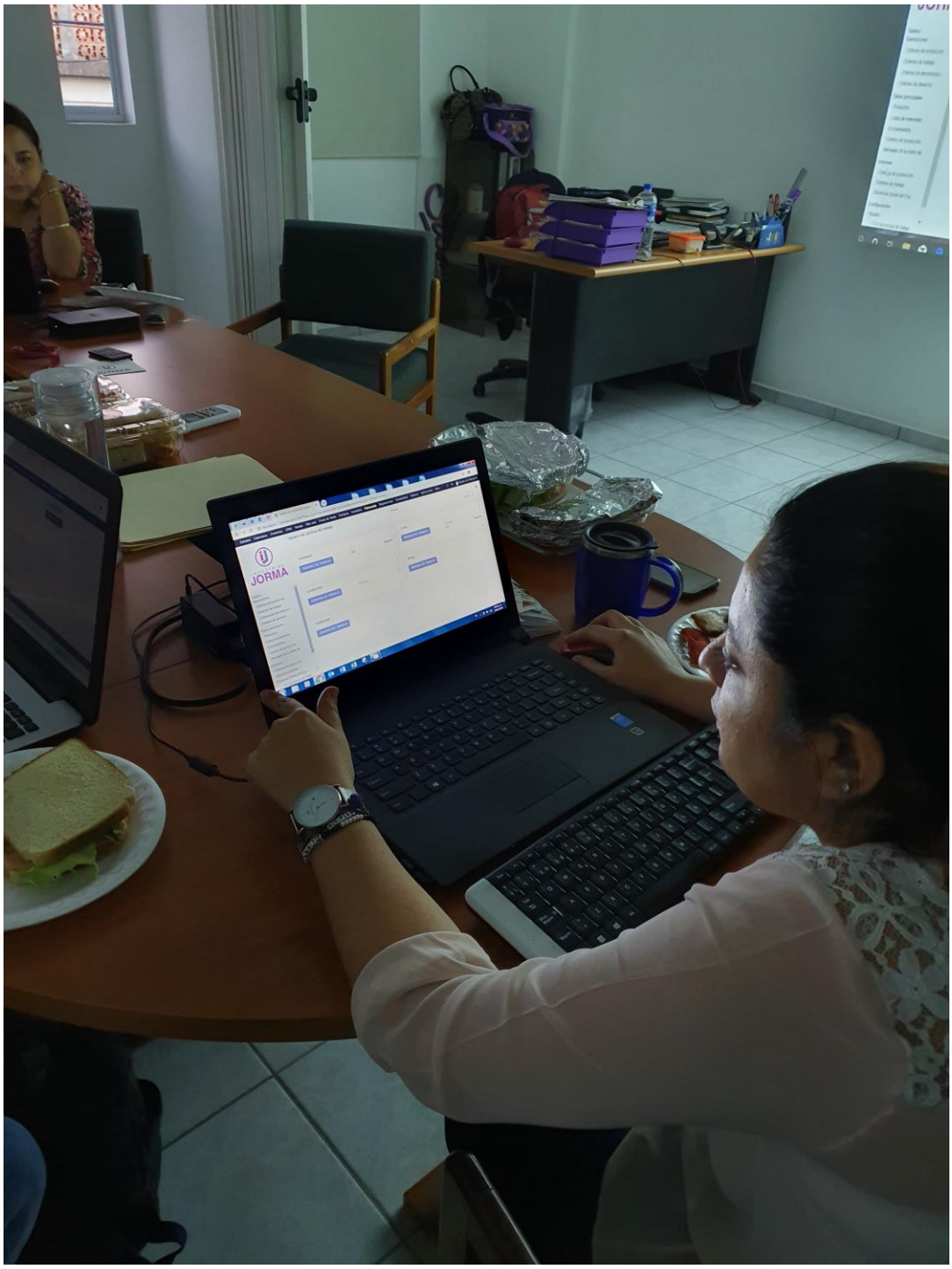


Ilustración 170 Capacitación de fabricación



Fuente: Equipo Consultor

2.3.2 Otras intervenciones

Se desarrollaron otras intervenciones en áreas que no estaban contempladas en las acciones clave de éxito acordadas previamente, pero que debido a su importancia fueron abordadas durante el proceso de la consultoría con la colaboración del empresario, quien participó activamente en el desarrollo de las mismas. En los párrafos siguientes se describe en que consistió cada una de ellas:

Se realizó el diseño y elaboración del logo institucional de la empresa y el manual de marcas, véase el **Anexo 11**, también se realizó el cálculo de razones y ratios financieros, cálculo del punto de equilibrio véase el **Anexo 12** y el ciclo de conversión de efectivo, véase el **Anexo 13.**

Se brindó asistencia en consultas financieras para la proyección de ingresos y gastos y la determinación del punto de equilibrio proyectado para el ejercicio fiscal 2020. Esta intervención fue realizada a solicitud de la administración de la empresa, por lo que se participó en reunión con el área de contabilidad y operaciones.

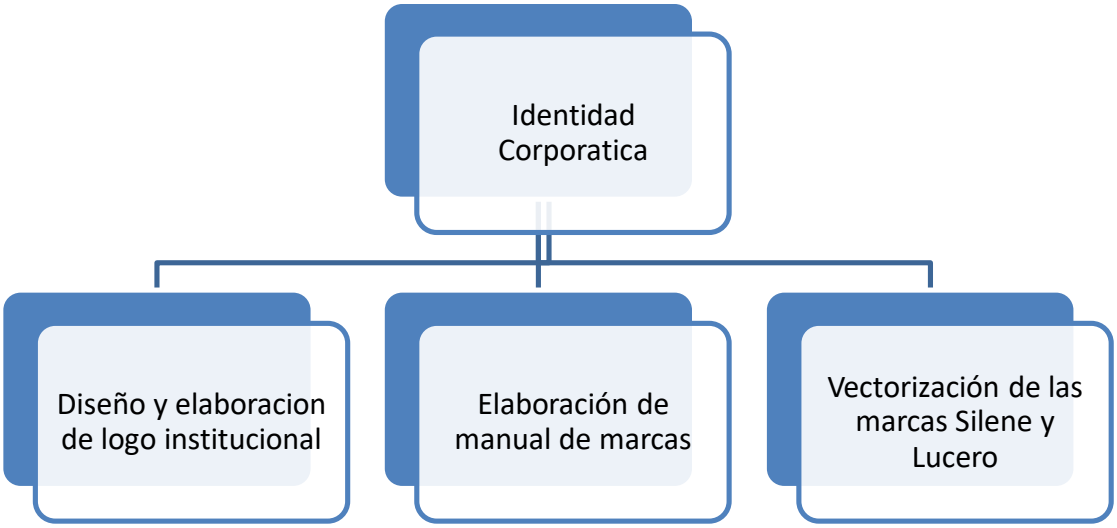
2.3.2.1. Acción clave de éxito 4: Creación de identidad corporativa.

2.3.2.1.1 Descripción

Consiste en el diseño y creación del logo institucional, elaboración de manual de marca, como la vectorización de las marcas Silene y Lucero.

Un diagrama del proceso de ejecución de esta acción clave se presenta a continuación:

Diagrama 4. Creación de identidad corporativa



Fuente: Equipo consultor

2.3.2.1.2 Objetivos

General:

- Crear el logo corporativo de Industrias Jorma, manual de marca referente a los colores seccionados y la Vectorización de los

dos productos “Silene” y “Lucero” para el reconocimiento en el mercado de la empresa.

Específicos:

- Proporcionar una identidad corporativa con el logo institucional.
- Lograr una comunicación de marcas hacia el cliente.
- Dar un reconocimiento con los clientes al identificar los logos de la empresa.
- Generar fidelidad de sus clientes con las marcas de los productos la empresa

2.3.2.1.3 Alcance

Buscar el posicionamiento de la empresa con la creación del logo institucional, permitiendo tener identidad corporativa y con las marcas Silene y Lucero la imagen visual, para los clientes reconozcan a la empresa y puedan conocer los productos que comercializan.

2.3.2.1.4 Desarrollo

De acuerdo a las reuniones establecidas con Claudia de Manzur y Beatriz de Rodríguez se consultó sobre el logo institucional, mencionando no tenían uno que identificará a la empresa; como Equipo Consultor le mencionamos la

posibilidad de crear el logo corporativo y dando su aprobación para dar inicio con el diseño correspondiente.

Para la creación del logo se tomó como primer punto la selección de colores neutros los cuales son Gris, Rojo y Morado esto se detalló en puntos importantes de las reuniones, con el fin que los logos no fueran solo para productos de ropa interior femenino, si no que en un futuro hacer productos para caballeros, realizarlo de forma estándar.

Se trabajó de acuerdo con los parámetros establecidos en la reunión, incorporando los siguientes puntos a desarrollar:

- Tomando la idea de los logos de Silene y Lucero que se caracterizan en cada producto, se observa la incorporación únicamente del nombre sin ninguna imagen alusiva a ropa interior, etc.
- El segundo punto fue respecto a los colores mencionados.

Para el diseño correspondiente se desarrollaron tres fases de creación de logo para Industrias Jorma, se inició con el diseño del color rojo, gris, morado y la ilustración únicamente generando tres logos con el nombre de la empresa el cual se visualiza en la Ilustración

Ilustración 171 Primeros diseños del logo institucional

Fuente: Equipo Consultor

Posteriormente se continuo con los comentarios de Claudia y Beatriz generando su aporte en combinar la imagen 1 y 3 para dar paso al siguiente diseño mostrado en la ilustración 172

Ilustración 172 Segundos diseños del logo institucional

Fuente: Equipo Consultor

Seleccionaron la segunda imagen de la Ilustración con un pequeño cambio en el color de la letra **"J"** dándole un tono gris y finalizando con la aprobación del logo institucional de acuerdo a la Ilustración

Ilustración 173 Logo Oficial de Industrias Jorma

Fuente: Equipo Consultor

El logo institucional de la sociedad Industrias Jorma, S.A. de C.V. representa la identidad corporativa de la empresa. El isotipo está formado por la letra i y la j que son las iniciales del nombre de la empresa, estas a su vez

encerradas en un círculo comunicando: protección, continuidad, creatividad y perfección.

Los colores institucionales tienen la finalidad de mantener uniformidad al momento de crear el logo de la marca y crea fidelidad al reconocimiento del mismo, por lo cual se sugiere mantenerlos en cualquier medio de comunicación que se utilice.

Al tener aprobado la identidad corporativa con el logo oficial de Industrias Jorma, se dio continuidad a la creación de las redes sociales y dando por terminado la página web; al no contar con un logo institucional no se puede realizar las publicidades esto generando problemas de credibilidad con los productos que vende la empresa, para detalle de la fecha de publicación ver la ilustración 174 y 175

Ilustración 174 Primera red social con logo

Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 175 Página Web con logo

Fuente: Equipo Consultor

Continuando con el desarrollo de identidad corporativa se recibieron comentarios para mejorar los colores de los logos de las marcas Silene y Lucero, se contaba con colores suaves como lo muestra la Ilustración 176 Logos de productos anteriores

Ilustración 176 Logos de productos anteriores

Fuente: Equipo Consultor

Se continuo con la Vectorización donde consiste en convertir imágenes que están formadas por píxeles en imágenes formadas por vectores. Para el caso de la Empresa Industrias Jorma, la Vectorización consistió en convertir las imágenes de las marcas Silene y Lucero formadas por vectores.

Las imágenes de las marcas obtenidas mediante la Vectorización son imágenes de contornos perfectamente definidos, que pueden ampliarse o reducirse a cualquier tamaño sin que se modifique su alta calidad, mostrando en la ilustración 177

Ilustración 177 Logos de marcas aprobadas

Fuente: Equipo Consultor

2.3.2.1.5 Resultados

La ejecución de esta acción clave en la empresa Industrias Jorma dejo los siguientes resultados:

- La creación del logo empresarial de Industrias Jorma para entrega de regalos de promoción navideña a sus clientes.

Ilustración 178 Identidad corporativa de Industrias Jorma

Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 179 Uso del logo institucional de la empresa en los regalos para los ganadores de la promoción navideña.

Ilustración 180 Uso del logo institucional de la empresa en los regalos para los ganadores de la promoción navideña.

Ilustración 181 Uso del logo institucional de la empresa en los regalos para los ganadores de la promoción navideña.

Fuente: Equipo Consultor

- La Vectorización de las marcas Silene y Lucero en imágenes de publicidad de Industrias Jorma.

Ilustración 182 Logos de marcas aprobadas

Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 183 Logos en publicaciones de redes sociales

Fuente: Equipo Consultor

- Creación del manual de marca donde se detalla el número de pantone, tipo de letra, los logos válidos y no válidos.

Ilustración 184 Manual de Marca

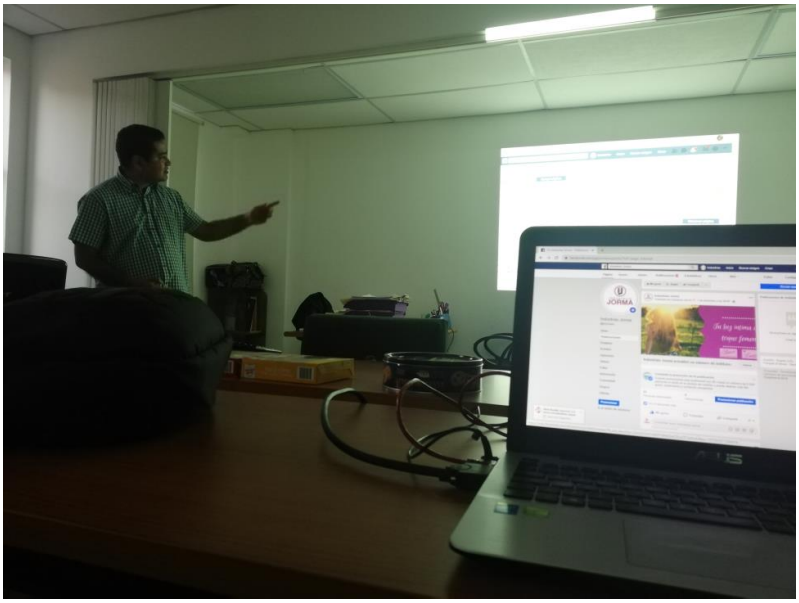
Fuente: Equipo Consultor

2.3.2.1.5 Socialización y sensibilización de la acción clave

Ilustración 185 Entrega del Manual de Marca

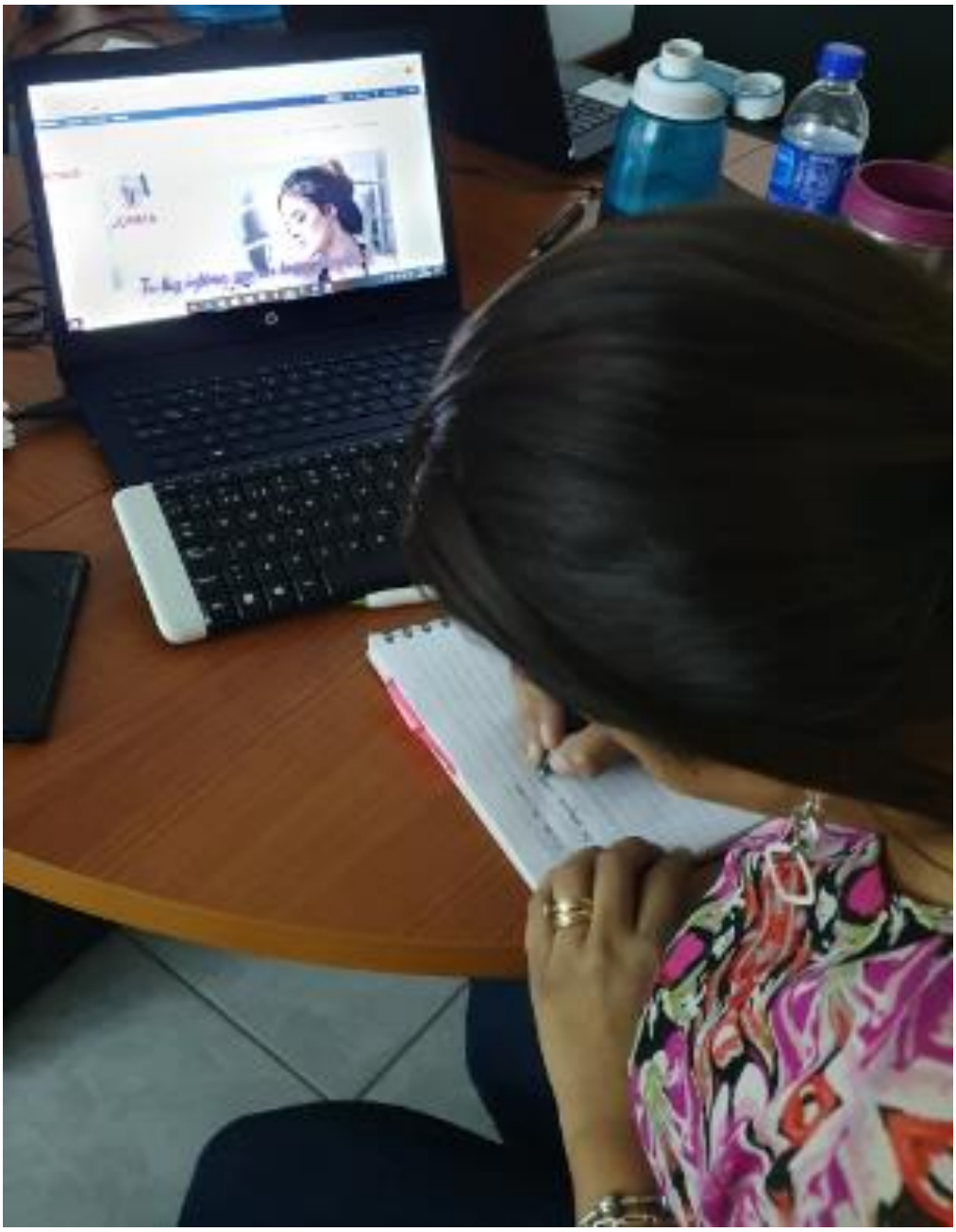
Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 186 Utilización del manual de Marca con página web



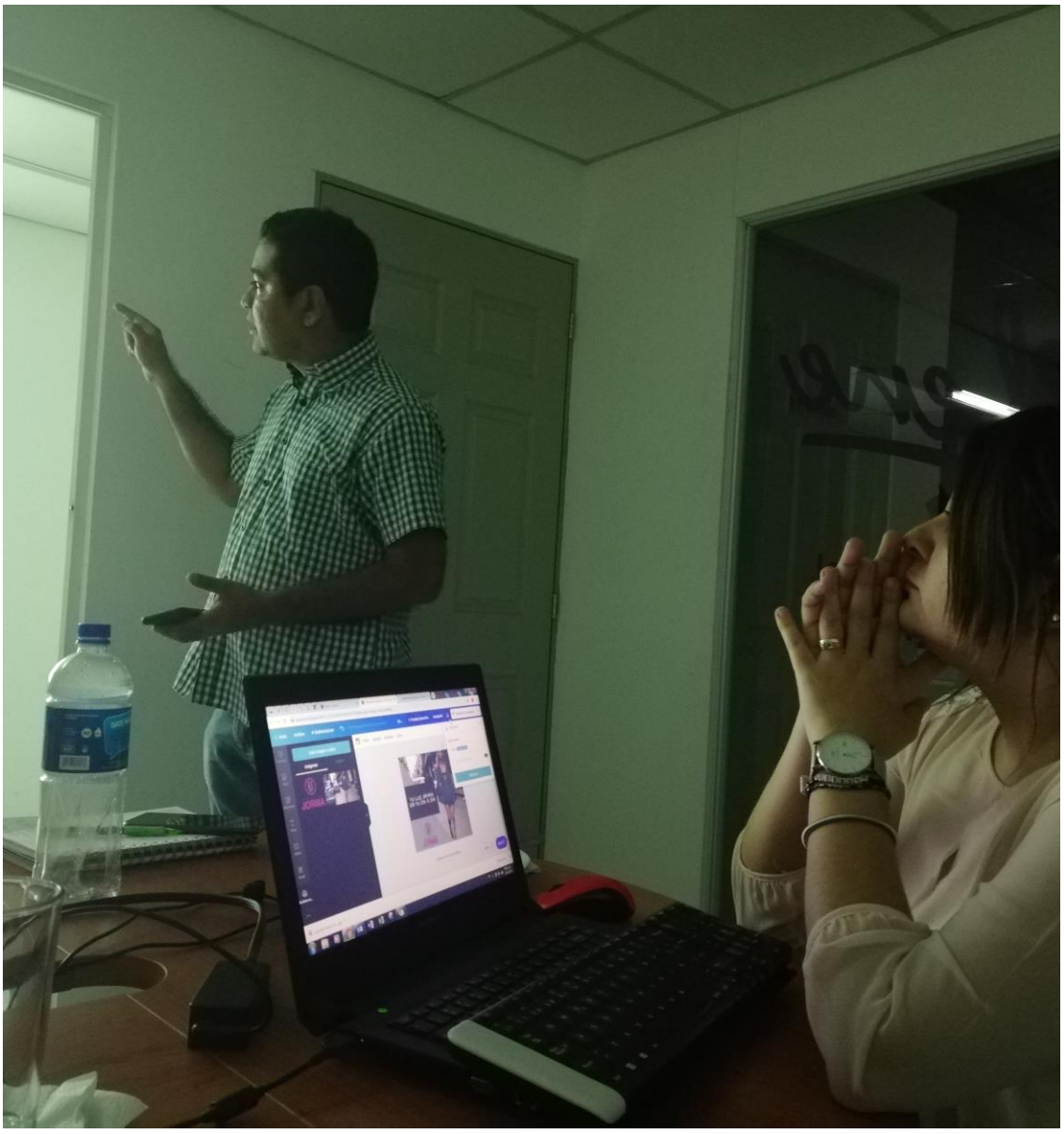
Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 187 Explicación del logo en redes sociales



Fuente: Equipo Consultor

Ilustración 188 Utilización de logo en herramientas de diseño.



Fuente: Equipo Consultor

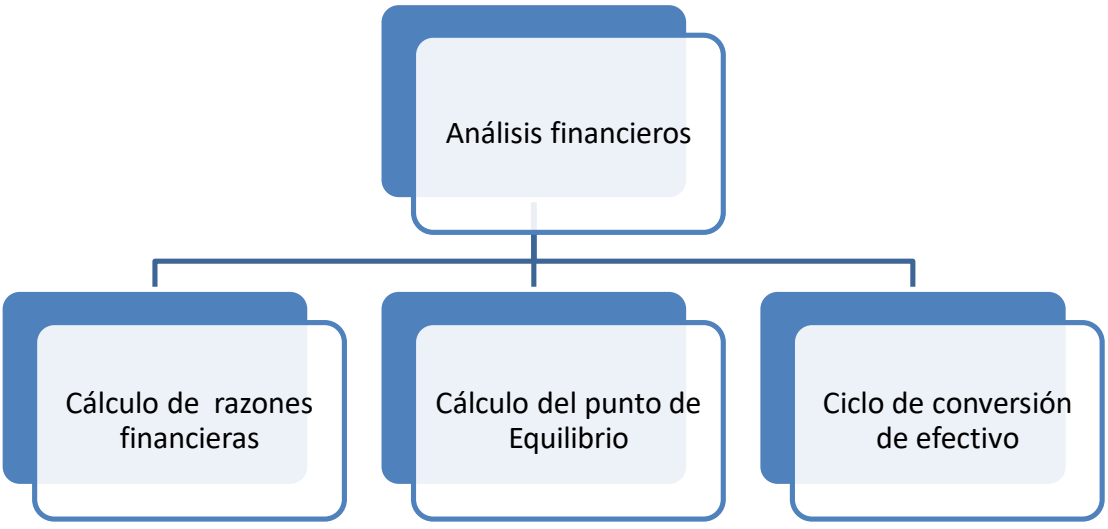
2.3.2.2. Acción clave de éxito 5: Herramienta de análisis financiero.

2.3.2.2.1 Descripción

Según el resultado del diagnóstico realizado a Industrias Jorma, S.A DE C.V. se analizaron los estados financieros se realizó un análisis de las principales razones o ratios financieros e identificando las áreas de oportunidad en la gestión financiera del capital de trabajo de la empresa, también se realizó el cálculo del punto de equilibrio y el ciclo de conversión de efectivo.

Un diagrama del proceso de ejecución de esta acción clave se presenta a continuación:

Diagrama 5. Herramienta de análisis financiero



Fuente: Equipo Consultor

La acción clave de éxito 5, comprende el desarrollo de una herramienta para el cálculo de las razones y ratios financieros, cálculo del punto de equilibrio y el cálculo del ciclo de conversión de efectivo. (CCE)

2.3.2.2.2 Objetivos

- Determinar el volumen en unidades y valores monetarios para que la empresa este en equilibrio.
- Proporcionar información para la toma de decisiones a la administración.
- Mejorar la gestión financiera del capital de trabajo de la empresa.
- Reducir los días del ciclo de conversión del efectivo.

2.3.2.2.3 Alcance

La importancia de las razones financieras:

La información contenida en los cuatro estados financieros básicos es muy importante para las diversas partes interesadas que necesitan conocer con regularidad medidas relativas del desempeño de la empresa. Aquí, la palabra clave es *relativo*, porque el análisis de los estados financieros se basa en el uso de las *razones* o *valores relativos*.

El análisis de razones financieras incluye métodos de cálculo e interpretación de las razones financieras para analizar y supervisar el desempeño de la empresa. Las entradas básicas para el análisis de las razones son el estado de pérdidas y ganancias y el balance general de la empresa. (GITMAN, LAWRENCE J. y ZUTTER, CHAD J. 2012).

La importancia del Punto de Equilibrios:

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdidas.

La importancia del manejo del ciclo de efectivo:

La comprensión del *ciclo de conversión del efectivo* de la empresa es crucial en la administración del capital de trabajo o administración financiera a corto plazo. El ciclo de conversión del efectivo (CCE) mide el tiempo que requiere una empresa para convertir la inversión en efectivo, necesaria para sus operaciones, en efectivo recibido como resultado de esas operaciones.

Este ciclo apoya el análisis de la administración de los activos corrientes de la empresa y el de la administración de pasivos corrientes. (GITMAN, LAWRENCE J. y ZUTTER, CHAD J. 2012).

2.3.2.2.4 Desarrollo

Cálculo de las razones y ratios financieros

En el proceso de ejecución de la acción clave de éxito, contamos con el apoyo del empresario, proporcionándonos la información financiera del ejercicio fiscales dl 2015 al 2018, a fin de facilitar el cálculo de las razones financieras, punto de equilibrio y ciclo de conversión de efectivo.

Asimismo, colaboró en asignar al personal correspondiente para atender las consultas que surgieron por parte del Equipo Consultor durante el proceso, por efectos de la confidencialidad de la información se nuestras los formatos de los estados financieros y el formato para el cálculo de las razones financieras.

Cuadro 10. Ejemplo de estados financieros

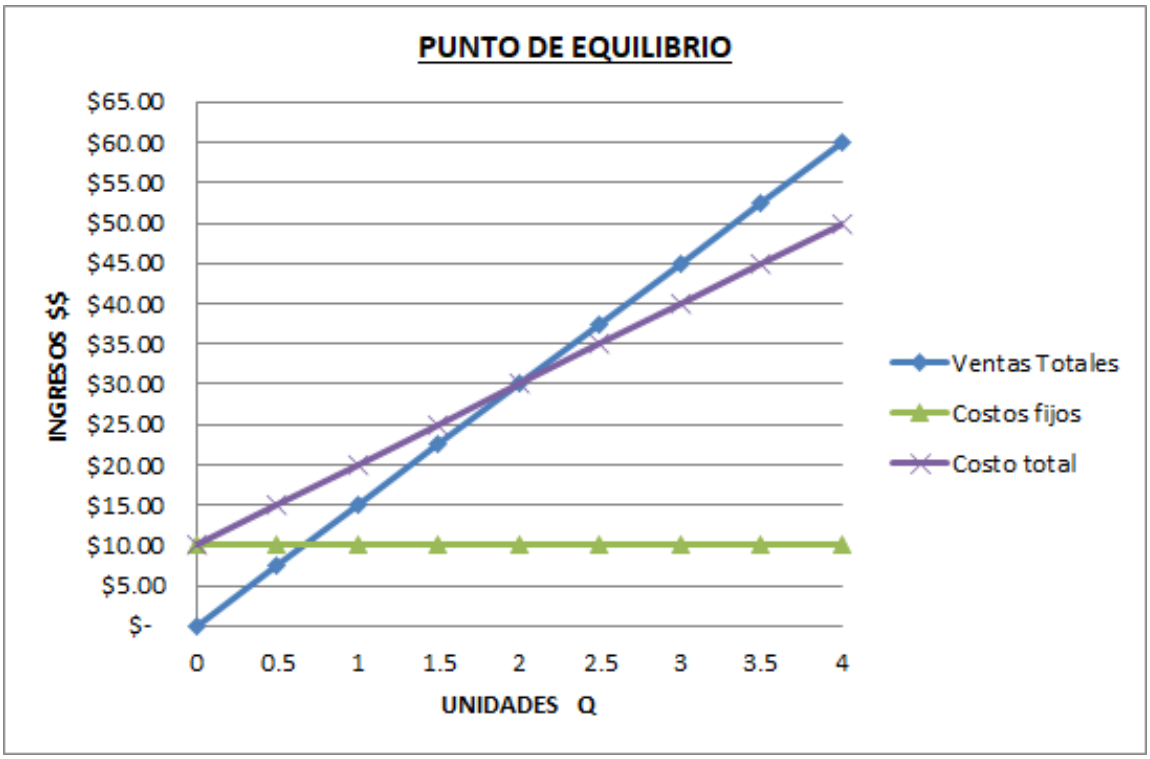
Estados de Resultados	2015	2016	2017	2018
ventas Netas				
costos de venta				
Utilidad Bruta				
Gastos de Administración				
Gastos de Ventas				
Gastos Financieros				
Otros Gastos				
TOTAL GASTOS				
Utilidad de Operación				
Otros ingresos por alquiler				
Otros ingresos				
Utilidad antes de Impuestos				
Menos Reserva Legal				
Menos Impuestos				
Utilidad Neta				
Indicadores de resultados				
% de Utilidad Bruta				
% de Gastos				
% de Utilidad de Operación				
% de Utilidad antes de Impuestos				
% de Utilidad Neta				

Cuadro 11. Ejemplo de Balance General

Estados de Situación Financiera					
Activo	2015	2016	2017	2018	2019
Activo circulante					
Efectivo en Caja y Bancos					
Cuentas por cobrar a clientes					
Crédito fiscal IVA					
Inventarios					
Pagos Anticipados					
Construcciones en proceso					
Total Activo circulante					
Activo No Circulante					
Propiedad planta y equipo (Neto)					
Total Activo					
Pasivo					
Pasivo Circulante					
Cuentas por pagar a proveedores					
Obligaciones y gastos acumulados					
Anticipos y garantías de clientes					
Impuestos por pagar					
Préstamo a corto plazo					
Total Pasivo Circulante					
Pasivo NO Circulante					
prestamos a largo plazo					
Total Pasivo No Corriente					
Patrimonio					
Capital Social Mínimo					
Capital Social Variable					
Reserva Legal					
Utilidad de Ejercicios Anteriores					
Utilidad del Presente Ejercicio					
Total Patrimonio					
Total Pasivo y Patrimonio					
Índices financieros					
Liquidez (AC / PC)					
Prueba Acida					
ROA (BAII / Total Activos)					
ROE					
Nivel de Endeudamiento					

Punto de equilibrio

Es el nivel de ventas con el que los ingresos son iguales a los gastos y la utilidad neta es cero. (HORNGREN, CHARLES T., GARY L. SUNDEM Y WILLIAM O. STRATTON.2006)



Fuente: Equipo Consultor

Método de contribución marginal

Considere el siguiente enfoque aritmético de sentido común. Cada unidad que se vende genera una contribución marginal unitaria o ingreso marginal, que es el precio de venta unitario menos el costo variable unitario. (HORNGREN, CHARLES T., GARY L. SUNDEM Y WILLIAM O. STRATTON.2006)

Precio de venta por unidad	$0.50
− Costo variable por unidad	−0.40
= Contribución marginal unitaria a los costos fijos y a la utilidad neta	$0.10

Fórmula para el cálculo del punto de equilibrio, utilizando el método de contribución marginal unitario.

$$\text{volumen de punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{contribución marginal por unidad}}$$

Método de razón (%) de contribución marginal

Muchas compañías venden múltiples productos, por lo que no tienen un solo precio unitario y un costo variable unitario. En una compañía como ésa no tendría significado calcular el punto de equilibrio para el conjunto de unidades vendidas.

En lugar de eso, se usan las ventas totales y los costos variables totales para calcular el porcentaje de costos variables y el porcentaje de contribución marginal. *(HORNGREN*, CHARLES T., GARY L. SUNDEM Y WILLIAM O. STRATTON.2006)

Precio de venta	100%
− Gastos variables como porcentaje de las ventas en dólares	− 80
= Porcentaje de contribución marginal	20%

Fórmula de cálculo del punto de equilibrio, utilizando el método de la razón de contribución marginal.

$$\text{volumen de punto de equilibrio, en importe} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{razón de contribución marginal}}$$

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio, consiste en dividir los costos fijos totales (CF) entre la razón de contribución marginal (%)

$$\text{volumen de punto de equilibrio, en importe} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{razón de contribución marginal}}$$

El resultado del punto de equilibrio de Industrias Jorma, S.A de C.V. correspondiente al ejercicio fiscal 2018 es el siguiente:

Descripción	2018	Ventas en Equilibrio
Costos fijos (CF)	$245,693.17	$649,119.75
% CM	37.85%	

Con la información que se nos proporcionó durante el proceso de consultoría, se realizó el cálculo del punto de equilibrio de la empresa para los periodos de 2015 al 2018, pero por efectos confidencialidad de la información se nuestras los formatos del cálculo del punto de equilibrio.

Cuadro 12. Ejemplo punto de equilibrio

	2015	2016	2017	2018	2019
Costos fijos					
% Contribucion marginal					
Punto de Equilibrio					
Ventas reales					
Diferencia ventas Reales - punto de equilibrio					

Ciclo de conversión de efectivo.

Para poder calcular el ciclo de conversión de efectivo de la empresa, es necesario definir desde que momento inicia y cuando finaliza el mismo. Al respecto, puede definirse como Tiempo que requiere una empresa para convertir la inversión en efectivo, necesaria para sus operaciones, en efectivo recibido como resultado de esas operaciones. (GITMAN, LAWRENCE J. y ZUTTER, CHAD J. 2012).

Cálculo del ciclo de conversión del efectivo

El ciclo operativo (CO) de una empresa es el tiempo que transcurre desde el inicio del proceso de producción hasta el cobro del efectivo por la venta del producto terminado. El ciclo operativo abarca dos categorías principales de

activos a corto plazo: inventario y cuentas por cobrar. Se mide en tiempo transcurrido, sumando la edad promedio de inventario (EPI) y el periodo promedio de cobro (PPC). (GITMAN, LAWRENCE J. y ZUTTER, CHAD J. 2012).

Sin embargo, el proceso de fabricación y venta de un producto también incluye la compra de los insumos de producción (materias primas), que generan cuentas por pagar. Las cuentas por pagar disminuyen el número de días que los recursos de una empresa permanecen inmovilizados en el ciclo operativo.

El tiempo que se requiere para liquidar las cuentas por pagar, medido en días, es el *periodo promedio de pago (PPP)*. El ciclo operativo menos el periodo promedio de pago da como resultado el ciclo de conversión del efectivo.

Ilustración del ciclo de conversión de efectivo

CICLO DE CONVERSION DEL EFECTIVO						
Periodo de conversión del inventario	+	periodo de cobranza de las cuentas por cobrar.	-	periodo de pago de las cuentas por pagar.	=	Ciclo de conversión del efectivo

Con la información que se nos proporcionó durante el proceso de consultoría, se determinó el ciclo de conversión de efectivo de la empresa para el año 2018:

Cuadro 13. ciclo de conversión de efectivo de la empresa

	CALCULO DEL CICLO DE CONVERSION DE EFECTIVO EJERCCIO 2018		
1	PCI = Inventario / Costo de ventas diario		
	Cuentas	2018	Días
	Inventarios	$ 119,555.43	109
	Costo de ventas	$ 398,627.79	
2	PCC = Cuentas por cobrar / Venta diaria a crédito.		
	Cuentas	2018	Días
	Cuentas por cobrar	$ 150,668.53	86
	Ventas anuales	$ 641,398.42	
3	PCP = Cuentas por Pagar / Compras diarias a crédito.		
	Cuentas	2018	Días
	Cuentas por pagar	$ 54,204.15	50
	Compras a crédito	$ 398,627.79	
	CCF		146

Resultado del ciclo de conversión de efecto de Industrias Jorma del periodo 2018.

CCE	=	PCI	+	PCC	-	PCP
CCE	=	109	+	86	-	50
CCE	=	146				

Los resultados del ciclo de conversión de efectivo (CCE) de la empresa industrias Jorma, de los periodos 2015 al 2018, se muestran en la tabla siguiente:

CICLO DE CONVERSION DE EFECTIVO (CCE)					
	2015	2016	2017	2018	2019
Rotacion Inventarios	4	3	4	3	4
Dias ventas de Inventarios (dias)	98	126	99	109	99
Dias de recuperacion de CXC	94	96	85	86	82
Dias promedio de pagos de CXP	56	56	48	50	44
CCE =========>	136	166	135	146	136

2.3.2.2.5 Resultados

Como resultado del desarrollo de esta acción clave de éxito, se diseñó un manual para el cálculo del punto de equilibrio en el cual se detalle el procedimiento a seguir los objetivos y el alcance entre otros aspectos, véase en **Anexo 12.**

Como resultado del desarrollo de esta acción clave de éxito, se diseñó un manual para el cálculo del ciclo de conversión de efectivo en el cual se detalle el procedimiento a seguir los objetivos y el alcance entre otros aspectos, véase en **Anexo 13.**

2.3.2.2.6 Socialización y sensibilización de la acción clave

Se realizó la socialización y sensibilización de la acción clave de éxito 5 Análisis financiero, cálculo de punto de equilibrio y ciclo de conversión de efectivo, la cual consistió en presentar el análisis de los estados financieros de los periodos examinados (ejercicios 2015 al 2018), destacando los principales indicadores financieros, también se realizó una práctica explicando la

metodología para el cálculo del punto de equilibrio y el ciclo de conversión de efectivo.

Ilustración 189 Socialización de acción clave de éxito

Ilustración 190 Socialización de acción clave de éxito

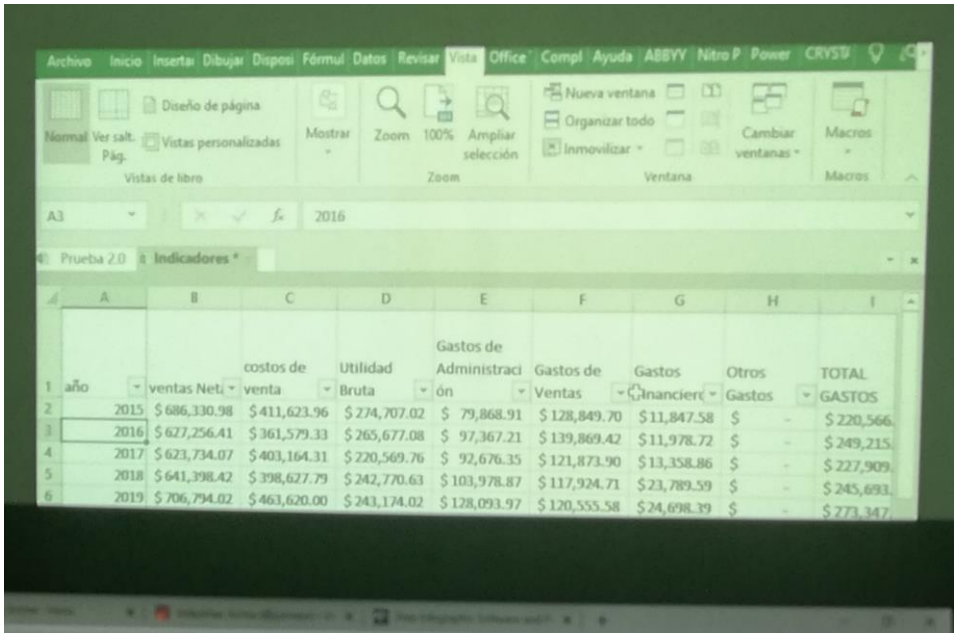


Ilustración 191 Socialización de acción clave de éxito

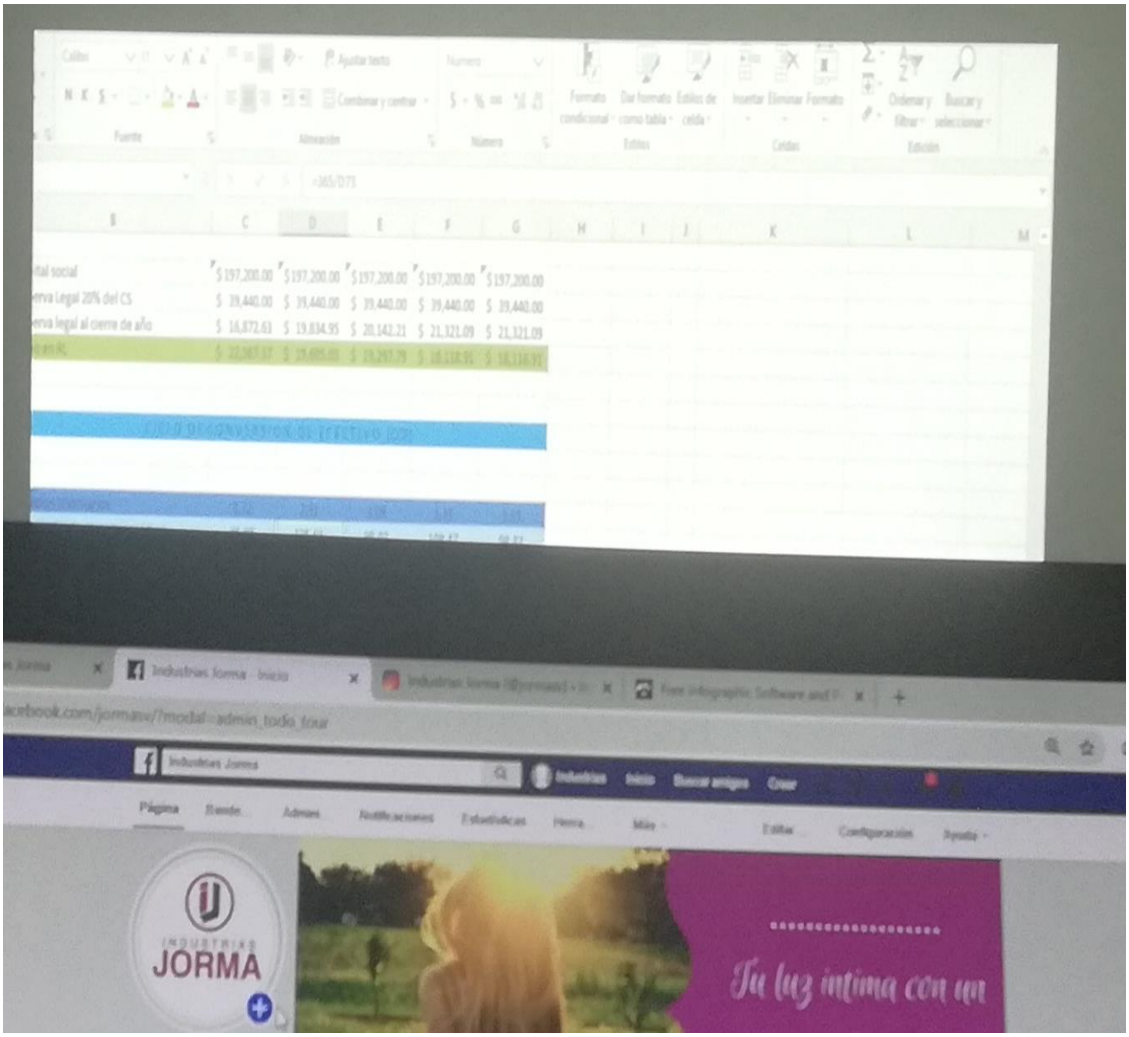
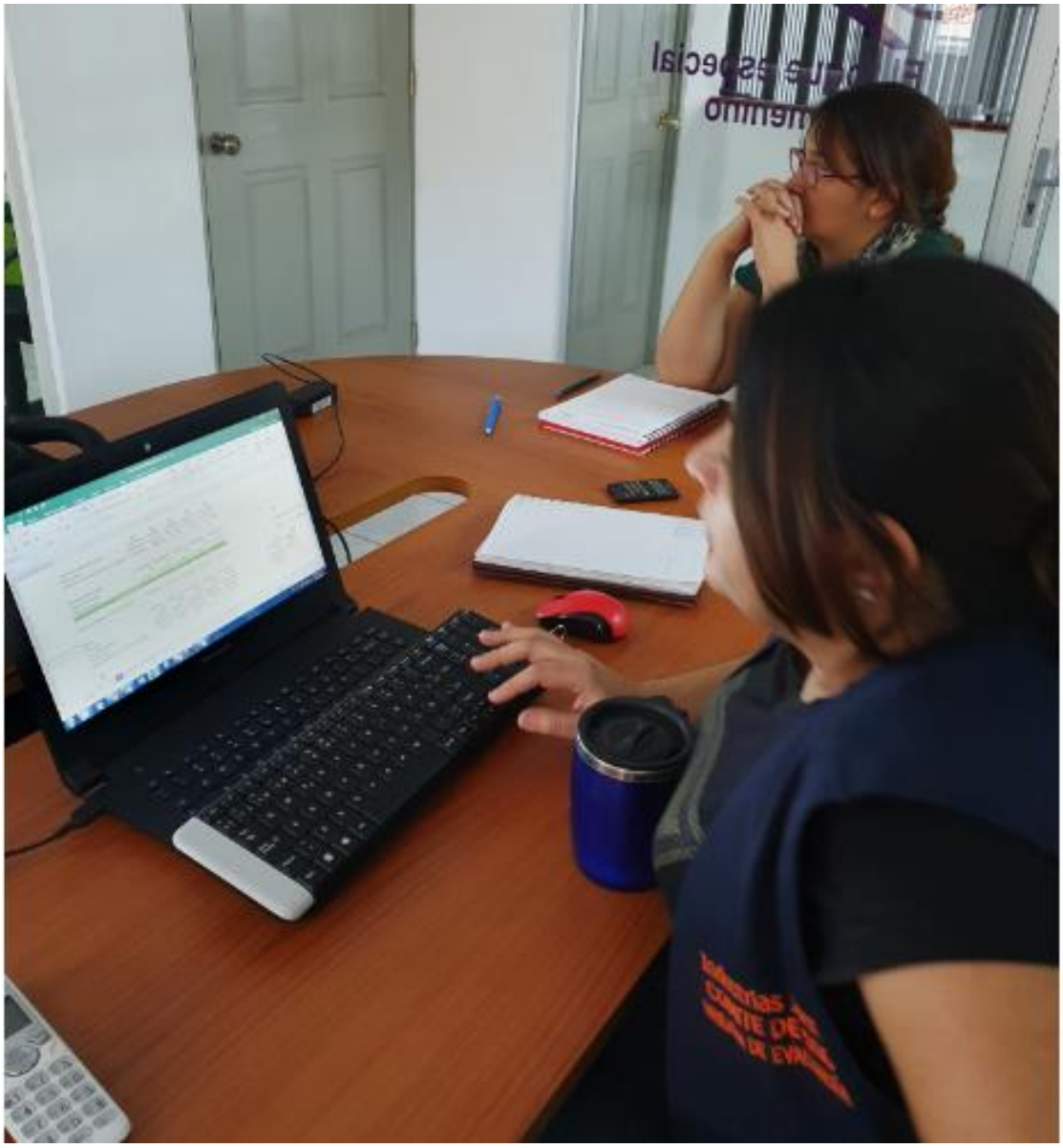


Ilustración 192 Socialización de acción clave de éxito



Fuente: Equipo Consultor

2.4 Fundamentación teórica de la acción clave

2.4.1. Elaboración de un dashboard de información financiera y operacional.

Análisis financiero

Según García Padilla (2015),

> Una organización es en términos sencillos un grupo de personas que mantienen actividades comunes para lograr un mismo objetivo. Una empresa es un tipo de organización, un equipo de futbol es otra de ellas. Es importante indicar que el análisis financiero no solo se refiere a las empresas, ya que otros tipos de organizaciones también lo utilizan.
>
> El análisis financiero con un enfoque integral es la expresión total y completa del análisis financiero, es decir, es un estudio profundo de una organización que considera cada uno de los elementos y características que influyen directa e indirectamente en el desempeño financiero. (pp. 5-6).

En tal sentido García Padilla (2015) considera lo siguiente:

> El análisis financiero integral rebasa las formas tradicionales del análisis financiero de una organización, porque no solo considera los aspectos financieros evidentes expresados en los estados financieros, sino que también trata de conocer aquellas características que, sin ser

cuantificables y, por tanto, no reveladas en los reportes financieros, tienen un impacto en las cifras económicas.

Por ejemplo, imagine que lo invitan a realizar una inversión como socio de una empresa que está en plena operación; la persona que le hace la invitación le entrega los estados financieros donde se muestran conceptos relevantes como el importe de las ventas, el importe de los gastos, el saldo de clientes, el monto del capital aportado, el importe que se debe a proveedores y el efectivo en bancos. (p. 6).

Así mismo García Padilla (2015) manifestó que:

El análisis financiero integral no solo se trata del análisis de los estados financieros, sino que se refiere a una actividad de análisis más general y amplia, donde se involucra el estudio de diversos aspectos de una organización con el objetivo de obtener mayor conocimiento financiero de la misma. (p. 6).

Algunas de las consideraciones sobre la investigación del análisis financiero según García Padilla (2015), sería:

El análisis financiero integral tiene dos perspectivas sobre las cuales debe fundamentarse el trabajo de análisis de una organización:

- Aspectos internos
- Aspectos externos

Los aspectos internos consisten en elementos y características propias y particulares de la organización, entre los cuales se destacan: el tipo de organización, la estructura organizacional, su estrategia y procedimientos, situación financiera, asuntos legales y regímenes fiscales.

En términos generales son cuatro grandes áreas que desde el punto de vista interno se tienen que observar:

- Tipo de organización
- Estrategias y operación
- Situación legal y fiscal
- Desempeño financiero

El análisis de estas cuatro áreas ayudará a responder algunas preguntas fundamentales referentes a la organización en el cuadro 14:

Cuadro 14. Áreas de la empresa para analizar

Área para analizar	Preguntas
Tipo de organización	¿Quién es?
Estrategias y operación	¿Qué hace, cómo y para qué?
Situación legal y fiscal	¿Cuál es el entorno legal en el que funciona?
Desempeño financiero Con todo lo anterior,	¿Qué logra la organización desde el punto de vista económico?

Fuente: García Padilla (2015)

Los factores externos que deben considerarse para hacer el análisis financiero integral son:

- Económico
- Político. (p. 7).

En términos generales García Padilla (2015) necesitan las siguientes consideraciones:

> Aspectos internos y externos de una organización para desarrollar un análisis financiero integral (cuadro 14). El tipo de organización, la estrategia, la operación, la situación legal y fiscal y el desempeño financiero, todos estos como aspectos internos, y situación económica y política como aspectos externos para analizar como contexto de una organización.

Cuadro 15 Aspectos internos y externos a considerar en el análisis financiero integral.

Aspectos internos	**Aspectos externos**
Tipo de organización	
Estrategia y organización	Situación económica
Estrategia y Operación	
Situación legal y Fiscal	Situación Política
Desempeño Financiero	

Fuente: (Padilla, 2015)

En el cuadro 15 se muestra el modelo particular de análisis financiero integral, se observan todas las áreas que integran el aspecto interno, así como la base del contexto económico y político.

Se inicia con el análisis de la organización que genera conocimiento específico sobre el tipo de organización de que se trata; se sigue a la derecha y continúa el análisis estratégico y de operación, donde se debe conocer qué hace la empresa, cómo lo hace y para qué lo hace; en seguida se realiza el análisis de la situación legal y fiscal donde se genera conocimiento del entorno y cumplimiento de leyes y normas relacionadas a la actividad de la organización.

Todo lo anterior interpretado en un contexto de la situación económica y política en el que opera la organización. (pp. 7-9).

Cuadro 16 Modelo particular del análisis financiero integral.

Según el análisis realizado por los estados financieros García Padilla (2015), determina que:

> Los estados financieros son los reportes cuantitativos más importes que tiene una organización. Pueden proporcionar información de la situación financiera actual, de los flujos de efectivo, y de los resultados obtenidos en un determinado periodo.
>
> El conjunto de reportes financieros que se generan de la contabilidad son el cuerpo de información financiera y económica más próximo e inmediato para llevar a cabo el análisis financiero.
>
> Dentro de nuestro modelo de análisis financiero integral se encuentra el desempeño financiero, este es el aspecto interno directamente ligado a los datos económicos y financieros de la organización. (p. 207).

Balance general

Según Ross, WesterField y Jaffe (2012):

> El balance general es una fotografía instantánea (tomada por un contador) del valor contable de una empresa en una fecha en particular, como si la firma se quedara momentáneamente inmóvil. El balance general tiene dos lados: en el lado izquierdo están los activos, mientras

que en el derecho se encuentran los pasivos y el capital contable de los accionistas.

El balance general muestra lo que la empresa posee y la manera en la que se financia. La definición contable en la que se basa el balance general y que describe su equilibrio es:

$$\text{Activos} \equiv \text{Pasivos} + \text{Capital contable}$$

Se presenta una igualdad de tres líneas en la ecuación del balance para indicar que, por definición, el balance siempre se debe mantener. En realidad, el capital contable de los accionistas se define como la diferencia entre los activos y los pasivos de la empresa. En principio, el capital contable es lo que queda para los accionistas después de que la empresa cumple con sus obligaciones.

Ilustración proporciona el balance general de 2007 y 2006 de una compañía ficticia denominada U.S. Composite Corporation. Los activos del balance general se presentan en un orden que se basa en la cantidad de tiempo que normalmente se requeriría para que una empresa en marcha los convirtiera en efectivo. El lado de los activos depende de la naturaleza del negocio y de la manera en la que la administración elija administrarlo.

La administración debe tomar decisiones acerca de efectivo versus valores negociables, ventas a crédito versus ventas al contado, producir o

comprar satisfactores, rentar o comprar equipos, los tipos de negocios en los cuales habrá de participar, y así sucesivamente. Los pasivos y el capital contable de los accionistas se presentan en el orden en el cual típicamente se pagarían a lo largo del tiempo.

Ilustración 193 Balance general de U.S. Composite Corporation

U.S. COMPOSITE CORPORATION
Balance general
2007 y 2006
(en millones)

Activos	2007	2006	Pasivos (deudas) y capital contable	2007	2006
Activos circulantes:			Pasivos circulantes:		
Efectivo y equivalentes	$ 140	$ 107	Cuentas por pagar	$ 213	$ 197
Cuentas por cobrar	294	270	Documentos por pagar	50	53
Inventarios	269	280	Gastos devengados	223	205
Otros	58	50	Total pasivos circulantes	$ 486	$ 455
Total activos circulantes	$ 761	$ 707			
			Pasivos a largo plazo:		
Activos fijos:			Impuestos diferidos	$ 117	$ 104
Propiedad, planta y equipo	$1 423	$1 274	Deuda a largo plazo*	471	458
Menos depreciación acumulada	550	460	Total pasivos a largo plazo	$ 588	$ 562
Propiedad, planta y equipo neto	873	814			
			Capital contable:		
Activos intangibles y otros	245	221	Capital preferente	$ 39	$ 39
Total activos fijos	$1 118	$1 035	Capital común (1 dólar valor a la par)	55	32
			Superávit de capital	347	327
			Utilidades retenidas acumuladas	390	347
			Menos acciones en tesorería†	26	20
			Total capital contable	$ 805	$ 725
Total activos	$1 879	$1 742	Total pasivos y capital contable‡	$1 879	$1 742

Fuente: Ross et al. (2012)

El lado de los pasivos y del capital contable de los accionistas refleja los tipos y las proporciones de financiamiento, los cuales dependen de la elección de la administración sobre la estructura de capital, esto es, la composición entre deudas y capital contable y entre deudas a corto plazo y deudas a largo plazo. Cuando analiza un balance general, el

administrador financiero debe estar enterado de tres aspectos: liquidez, deudas versus capital contable, y valor versus costos. (pp. 21-22).

Estados de resultados

De acuerdo a Ross et al. (2012), considera lo siguiente:

> El estado de resultados mide el desempeño a lo largo de un periodo específico, por ejemplo, un año. La definición contable de las utilidades es:
>
> Ingresos – Gastos ≡ Utilidades
>
> Si el balance general es como una fotografía instantánea, el estado de resultados es como un video que registra lo que las personas hicieron entre dos fotografías instantáneas. La Ilustración proporciona el estado de resultados de U.S. Composite Corporation en el año 2007.

Ilustración 194 Estado de resultados de U.S. Composite Corporation

U.S. COMPOSITE CORPORATION Estado de resultados 2007 (en millones)	
Total ingresos en operación	$2 262
Costo de los bienes vendidos	1 655
Gastos de venta, generales y administrativos	327
Depreciación	90
Utilidad en operación	$ 190
Otros ingresos	29
Utilidades antes de intereses entre impuestos (UAII)	$ 219
Gastos de intereses	49
Ingresos antes de impuestos	$ 170
Impuestos	84
Actuales: $71	
Diferidos: 13	
Utilidad neta	$ 86
Adición a las utilidades retenidas:	$ 43
Dividendos:	43

Fuente: Ross et al. (2012)

Por lo general, el estado de resultados incluye varias secciones. La sección de operaciones reporta las ventas y los gastos de la empresa provenientes de las operaciones principales. Una cifra de importancia particular son las utilidades antes de intereses y de impuestos (UAII, o EBIT por earnings before interest and taxes), la cual resume las utilidades antes de impuestos y de los costos de financiamiento.

Entre otras cosas, la sección no operativa del estado de resultados incluye a todos los costos de financiamiento, como los gastos por intereses. Por lo común, una segunda sección reporta como una partida separada el monto de impuestos con que se gravan las utilidades. El último renglón del estado de resultados es la ganancia o utilidad neta. Con

frecuencia, la utilidad neta se expresa por acción de capital común, es decir, las utilidades por acción.

Cuando se analiza un estado de resultados, el administrador financiero debe tener en mente los principios de contabilidad generalmente aceptados, las partidas que no representan efectivo y los costos. (p. 27).

Flujo de Caja

En el flujo de caja, Ross et al. (2012) opina lo siguiente:

Tal vez el rubro más importante que se puede extraer de los estados financieros es el flujo de efectivo real de una empresa. Un estado contable oficial denominado estado del flujo de efectivo ayuda a explicar el cambio en el efectivo contable y los equivalentes, el cual, en el caso de U.S. Composite es de 33 millones en 2007.

Ilustración 195 Flujo de efectivo financiero de U.S. Composite Corporation

U.S. COMPOSITE CORPORATION Flujo de efectivo financiero 2007 (en millones)	
Flujos de efectivo de la empresa	
Flujos de efectivo en operación	$238
(Utilidades antes de intereses e impuestos más depreciación menos impuestos)	
Gastos de capital	–173
(Adquisiciones de activos fijos menos ventas de activos fijos)	
Adiciones al capital de trabajo neto	–23
Total	$ 42
Flujos de efectivo para los inversionistas de la empresa	
Deudas	$ 36
(Intereses más retiro de deudas menos financiamiento de deudas a largo plazo)	
Capital contable	6
(Dividendos más recompras de acciones menos financiamiento con nuevas acciones)	
Total	$ 42

Fuente: Ross et al. (2012)

El efectivo y los equivalentes aumentan de 107 millones de dólares en 2006 a 140 millones en 2007. Sin embargo, los flujos de efectivo se deben observar a partir de una perspectiva diferente: la perspectiva de las finanzas. En las finanzas, el valor de la empresa es su capacidad para generar flujo de efectivo financiero.

El primer aspecto que se debe mencionar es que el flujo de efectivo no es lo mismo que el capital de trabajo neto. Por ejemplo, para incrementar los inventarios es necesario que se use efectivo. Debido a que tanto los inventarios como el efectivo son activos circulantes, esto no

afecta al capital de trabajo neto. En este caso, el incremento en inventarios está asociado con un decremento en el flujo de efectivo.

Del mismo modo que se estableció que el valor de los activos de una empresa siempre es igual al valor combinado de los pasivos y del capital contable, los flujos de efectivo recibidos a partir de los activos de la empresa (es decir, sus actividades operativas), FE(A), deben ser iguales a los flujos de efectivo para los acreedores de la empresa, FE(B), y para los inversionistas de capital, FE(S).

$$FE(A) \equiv FE(B) + FE(S)$$

El primer paso para determinar el flujo de efectivo de la empresa consiste en descifrar el flujo de efectivo de las operaciones. El flujo de efectivo de las operaciones es el flujo de efectivo generado por las actividades del negocio, incluyendo las ventas de bienes y servicios. El flujo de efectivo en operación refleja los pagos fiscales, pero no el financiamiento, los gastos de capital, o los cambios en el capital de trabajo neto:

Cuadro 17. Flujo de efectivo en operación

	En millones
Utilidades antes de intereses e impuestos	$219
Depreciación	90
Impuestos actuales	−71
Flujo de efectivo en operación	$238

Otro importante componente del flujo de efectivo se relaciona con los cambios en los activos fijos. Por ejemplo, cuando U.S. Composite vendió su subsidiaria de sistemas de energía en 2007, generó 25 millones de dólares en el flujo de efectivo. El cambio neto en los activos fijos es igual a la adquisición de activos fijos menos las ventas de activos fijos. El resultado es el flujo de efectivo que se usa para gastos de capital:

Cuadro 18. Gasto de capital

Adquisición de activos fijos	$198	
Ventas de activos fijos	−125	
Gastos de capital	$173	($149 + 24 = Incremento en propiedades, plantas y equipos + Incremento en activos intangibles)

También se pueden calcular los gastos de capital simplemente como: Gastos de capital = Activos fijos netos finales − Activos fijos netos iniciales + Depreciación

= $1 118 − 1 035 + 90

= $173

Los flujos de efectivo también se usan para realizar inversiones en el capital de trabajo neto. En el caso de U.S. Composite Corporation en 2007, las adiciones al capital de trabajo neto son:

Adiciones al capital de trabajo neto $ 23

Observe que estos 23 millones de dólares son el cambio en el capital de trabajo neto que calculamos anteriormente.

En consecuencia, el total de flujos de efectivo generados por los activos de la empresa es igual a:

Cuadro 19. Flujo de efectivo de la empresa

Flujo de efectivo en operación	$238
Gastos de capital	−173
Adiciones al capital de trabajo neto	− 23
Flujo de efectivo total de la empresa	$ 42

El total del flujo de salida de efectivo de la empresa se puede separar en el flujo de efectivo pagado a los acreedores y el flujo de efectivo pagado a los accionistas. El flujo de efectivo pagado a los acreedores representa un reagrupamiento de los datos y un registro explícito de los gastos de intereses.

A los acreedores se les paga un monto generalmente denominado servicio de la deuda. El servicio de la deuda son los pagos de intereses más los reembolsos de principal (es decir, la cancelación de la deuda).

Una importante fuente del flujo de efectivo es la venta de deudas nuevas. La deuda a largo plazo de U.S. Composite Corporation aumentó en 13 millones de dólares (la diferencia entre 86 millones en deudas nuevas y 73 millones de la cancelación de deudas antiguas). De este modo, un incremento de la deuda a largo plazo es el efecto neto de la solicitud de nuevos préstamos y del reembolso de las obligaciones vencidas más los gastos de intereses:

Cuadro 20. Flujo de efectivo acreedores

Flujo de efectivo pagado a los acreedores (en millones)	
Intereses	$ 49
Cancelación de deuda	73
Servicio de la deuda	122
Fondos por ventas de deuda a largo plazo	−86
Total	$ 36

El flujo de efectivo pagado a los acreedores también se puede calcular como:

Flujo de efectivo pagado a los acreedores = Intereses pagados − Nuevos préstamos netos

= Intereses pagados − (Deuda final a largo plazo

− Deuda inicial a largo plazo)

= $49 − (471 − 458)

= $36

El flujo de efectivo de la empresa también se paga a los accionistas. Es el efecto neto de pagar dividendos más readquirir las acciones en circulación y emitir nuevas acciones de capital:

Cuadro 21. Flujo de efectivo a los accionistas

Flujo de efectivo pagado a los accionistas (en millones)	
Dividendos	$43
Recompra de acciones	6
Efectivo para los accionistas	49
Fondos por emisión de nuevas acciones	−43
Total	$ 6

En general, el flujo de efectivo para los accionistas se puede determinar cómo:

Flujo de efectivo para los accionistas = Dividendos pagados − Nuevo capital contable neto

= Dividendos pagados − (Acciones vendidas − Acciones recompradas)

Para determinar las acciones vendidas, observe que las cuentas de capital común y de superávit de capital ascendieron con base en una cifra combinada de $23 + 20 = $43, lo cual implica que la compañía vendió acciones con un valor de 43 millones. Segundo, las acciones en tesorería ascendieron en $6, lo que indica que la compañía volvió a comprar acciones con un valor de 6 millones. Por lo tanto, el nuevo capital contable neto es de $43 − 6 = $37.

Los dividendos pagados ascendieron a 43 millones, por lo cual el flujo de efectivo para los accionistas fue de:

Flujo de efectivo para los accionistas = $43 − (43 − 6) = $6, que es lo que se calculó anteriormente.

1. Hay varios tipos de flujo de efectivo que son relevantes para entender la situación financiera de la empresa. El flujo de efectivo en operación, el cual se define como las utilidades antes de intereses + depreciación − impuestos, mide el efectivo generado a partir de las operaciones sin contar los gastos de capital o las necesidades de capital de trabajo. Por lo general es positivo; se dice que una empresa está en problemas si el flujo de efectivo en operación es negativo durante un tiempo prolongado porque la empresa no está generando suficiente efectivo para pagar los costos operativos.

El flujo total de efectivo de la empresa incluye los ajustes por los gastos de capital y las adiciones al capital de trabajo neto. Con frecuencia será negativo. Cuando una empresa crece a una tasa rápida, los gastos en inventarios y en activos fijos pueden ser más altos que el flujo de efectivo en operación.

2. La utilidad neta no es un flujo de efectivo. La utilidad neta de U.S. Composite Corporation en 2007 fue de 86 millones de dólares, mientras que el flujo de efectivo fue de 42 millones. Por lo general, las dos cifras no son las mismas. Cuando se determina la condición económica y financiera de una empresa, el flujo de efectivo es más revelador.

   El flujo de efectivo total de una empresa recibe algunas veces un nombre diferente, flujo de efectivo libre. Desde luego, no existe una cosa tal como un efectivo “libre” (ojalá así fuera). En lugar de ello, el nombre se refiere al efectivo sobre el que la empresa puede distribuir libremente entre los acreedores y los accionistas porque no es necesario para el capital de trabajo o para las inversiones en activos fijos.

Este texto se adhiere al “flujo de efectivo total de la empresa” como una etiqueta de referencia para este importante concepto porque, en la práctica, existen algunas variaciones en relación con la forma exacta en la que se calcula el flujo de efectivo libre. Sin

embargo, siempre que usted escuche la frase “flujo de efectivo libre”, deberá entender que se señala el flujo de efectivo proveniente de los activos o algo muy similar. (pp. 28-32).

Ratios financieras y operacionales

Para Soriano (2010), define los ratios y operaciones financieras de acuerdo a lo siguiente:

Un ratio es un cociente entre dos magnitudes que aporta información sobre aspectos relevantes de la empresa. Los valores óptimos que se propondrán en los apartados siguientes deben tomarse con precaución ya que el valor óptimo de cada empresa estará en función de las características de esta y de otros factores como el sector en el que opera. Las ratios más utilizadas para evaluar el endeudamiento son:

Ratio de endeudamiento: Se calcula dividiendo el total pasivo (pasivo no corriente más pasivo corriente) entre el total activo:

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{Activo}}$$

El valor óptimo de esta ratio sería entre 0,5 y 0,6.

Un valor muy por encima de 0,6 indica que la empresa está excesivamente endeudada, lo que es peligroso ya que la empresa está en manos de terceros. Ante esta situación es conveniente hacer una

ampliación de capital, vender activos que no sean necesarios para la actividad de la empresa o solicitar subvenciones para conseguir una entrada de fondos en la empresa.

Un valor muy por debajo de 0,5 puede indicar que se está exigiendo demasiado esfuerzo a los accionistas.

Ratio de calidad de la deuda: Esta ratio informa de la calidad de la deuda, ya que compara la deuda a corto plazo respecto al total de deuda:

$$\text{Calidad de la deuda} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo}}$$

Lo óptimo en este caso es que el ratio tenga un valor reducido ya que esto implica que el peso de la deuda a corto plazo es pequeño en relación a la deuda total. Un valor de 0 implica que no hay deuda a corto plazo y un valor extremo de 1 implica que toda la deuda de la empresa es a corto plazo. El problema de la deuda a corto plazo es que puede haber dificultades para atender los pagos.

Una posible solución cuando la empresa tiene problemas para atender los pagos es renegociar con los proveedores, acreedores o entidades de crédito el aplazamiento de la deuda (traspasar deuda de corto a largo plazo).

Ratio de capacidad de devolución: Esta ratio es muy útil ya que da una idea sobre la capacidad de la empresa para hacer frente a los préstamos a través del flujo de caja económico que genera:

$$\text{Capacidad de devolución} = \frac{\text{Flujo de caja económico}}{\text{Préstamos}}$$

Los préstamos que se incluyen en esta ratio son tanto los que tienen vencimiento a corto plazo como los que tienen un vencimiento a largo plazo. En este caso, lo óptimo es que el valor sea elevado ya que será indicativo de que la empresa genera suficiente flujo de caja como para atender sus préstamos. Si la capacidad de devolución es reducida sería conveniente o bien reducir los préstamos o bien aumentar el flujo de caja.

Por ejemplo, un valor de 0.25 significa que la empresa necesita cuatro años para devolver los préstamos pendientes con el f lujo de caja económico que genera. Un valor de 0.10 significa que el número de años necesario es de 10.

Para aumentar el f lujo de caja es necesario aumentar los ingresos o reducir gastos para que se produzca un aumento del beneficio.

Ratio de liquidez: Esta ratio informa sobre la relación que existe entre el activo corriente y el pasivo corriente. Como ya se ha indicado en la técnica anterior el activo corriente debe ser superior (aproximadamente

entre 1.5 y 2 veces) al pasivo corriente. Esta ratio se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Si es inferior a 1 la empresa quizá no podrá hacer frente a sus deudas a corto plazo. En este caso, es necesario hacer una ampliación de capital o vender activos para disponer de fondos o bien renegociar la deuda para aplazar el pago o avanzar el cobro de los clientes. Si es superior a 2 la empresa podría estar haciendo un uso poco eficiente de su activo corriente.

Como ya se ha indicado, en aquellos sectores en los que los plazos de existencias y clientes son más reducidos que el plazo de pago a proveedores se puede funcionar con una ratio de liquidez menor que 1 sin demasiados problemas.

En cambio, aquellos sectores en los que el plazo de existencias y clientes sea muy elevado, el valor adecuado de la ratio de liquidez puede ser bastante mayor que 2. Esto podría suceder en sectores como los astilleros, las bodegas

Ratio de tesorería: Si sólo tenemos en cuenta los activos corrientes que más fácilmente se convierten en dinero podemos calcular esta ratio, que nos dará una idea más real de la capacidad de pago.

$$\text{Tesorería} = \frac{\text{Realizable} + \text{Disponible}}{\text{Pasivo corriente}}$$

El valor óptimo se considera que debe ser alrededor de 1. Si está por debajo de 1 la empresa puede tener dificultades para atender los pagos. Si está muy por encima de 1 la empresa puede estar infrautilizando el realizable y el disponible. De forma similar a lo indicado en la ratio anterior, en aquellos sectores (supermercados, comercio…) en los que los plazos de existencias y clientes son más reducidos que el plazo de pago a proveedores se puede funcionar con una ratio de tesorería bastante menor que 1 sin que esta circunstancia suponga un problema.

Prueba del ácido: Dado que partidas como clientes y deudores no son dinero en efectivo, otra posibilidad para calcular la ratio de liquidez es no tener en cuenta estas partidas. Así sólo consideramos el disponible, que es el dinero con disponibilidad inmediata (tesorería y equivalentes).

$$\text{Prueba del ácido} = \frac{\text{Disponible}}{\text{Pasivo corriente}}$$

El valor óptimo para esta ratio se sitúa entre 0,2 y 0,3. Si está muy por debajo de 0,2 la empresa puede tener problemas de liquidez. Y si está

muy por encima de 0,3 la empresa puede estar infrautilizando el disponible.

Plazo de cobro: Esta ratio nos proporciona información sobre el plazo medio de cobro de los clientes y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Plazo de cobro} = \frac{\text{Clientes}}{\text{Venta diaria}}$$

La venta diaria es la venta anual dividida por 365 días. En el numerador se incluye la partida de clientes, pero también otras partidas como efectos a cobrar. Como el numerador incluye el IVA, pero el denominador no lo incluye, debemos deducir el IVA incluido en el numerador para que sean magnitudes comparables.

El valor óptimo es que este plazo sea lo más reducido posible. El problema de que esta ratio sea elevado es que cuanto más se tarde en cobrar de los clientes más problemas financieros puede tener la empresa y más posibilidades de que el cliente acabe no pagando la deuda. Para corregir estos problemas existen empresas especializadas en la gestión de cobros (compañías de factoring), se puede contratar un seguro de crédito o mejorar la política de gestión de crédito a clientes.

Plazo de pago: Esta ratio nos proporciona información sobre el plazo medio de pago a los proveedores y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Plazo de pago} = \frac{\text{Proveedores}}{\text{Compra diaria}}$$

La compra diaria es la compra anual dividida por 365. También es posible utilizar en lugar de las compras el consumo de materiales. De nuevo es necesario eliminar el IVA del numerador ya que éste no está incluido en el denominador. Lo óptimo es que el valor de esta ratio sea elevado para pagar más tarde a los proveedores.

Los problemas que podemos encontrar cuando la ratio es bajo es que la empresa puede tener dificultades financieras por pagar demasiado pronto a los proveedores. La solución a este problema es negociar con los proveedores unas condiciones de pago que beneficien a la empresa.

Financiación de clientes por proveedores: Como ya se ha comentado anteriormente, el saldo de proveedores representa la deuda sin coste explícito. Por eso es importante comprobar qué parte del saldo de clientes está financiado con el saldo de proveedores. Se calcula así:

$$\text{Financiación de clientes por proveedores} = \frac{\text{Proveedores}}{\text{Clientes}}$$

Esta ratio interesa que sea lo más elevado posible. Si es mayor que 1 quiere decir que el saldo de proveedores nos está financiando el saldo de clientes, lo que es muy positivo para la empresa. Si por el contrario el valor es muy bajo, la empresa debería replantearse su política de gestión de cobros y pagos para pagar más tarde y cobrar más pronto.

Rotación del activo no corriente: Esta ratio informa de las ventas que se generan en relación con la inversión en activo no corriente:

$$\text{Rotación del activo no corriente} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo no corriente}}$$

Lo óptimo es que el valor de esta ratio sea elevado y que vaya aumentando con el paso del tiempo. Así, la empresa cada vez hace un uso más eficiente de sus activos no corrientes... Si el valor de este activo disminuye con el paso del tiempo puede ser debido a que se está produciendo una infrautilización de los activos no corrientes. En estos casos, la empresa deberá vender activo no corriente, aumentar las ventas o mejorar la eficiencia en el uso de los activos no corrientes.

Rotación del activo corriente: Esta ratio nos informa del rendimiento que se está obteniendo del activo corriente:

$$\text{Rotación del activo corriente} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo corriente}}$$

Lo óptimo es que el valor de esta ratio sea elevado y que vaya aumentando con el paso del tiempo. La interpretación de esta ratio es la misma que en el caso anterior pero referido al activo corriente.

Rotación de existencias: Esta ratio informa del rendimiento que se está obteniendo de la inversión en existencias:

$$\text{Rotación existencias} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Existencias}}$$

Lo óptimo es que el valor de esta ratio sea elevado y que vaya aumentando con el paso del tiempo. La interpretación de esta ratio es la misma que en los casos anteriores, pero en relación con las existencias. (pp. 57-63).

Inteligencia de negocios

Según Medina La Plata (2012):

Business Intelligence se refiere al proceso de convertir datos en conocimiento y conocimiento en acciones para crear ventaja competitiva del negocio». Existen muchas definiciones que el lector puede consultar sobre Business Intelligence, y en todas ellas encontraremos como factor común lo que líneas arriba ya hemos resaltado: procesos que permiten aprovechar la información decisivamente en los negocios.

Pero con estas definiciones, y conociendo el accionar habitual de nuestros ejecutivos, revisemos cómo ellos basan sus decisiones en las herramientas actuales. La capacidad para tomar decisiones de negocio precisas y de forma rápida se ha convertido en una de las claves para que una empresa llegue al éxito. Sin embargo, los sistemas de información tradicionales (como la mayoría de los programas de gestión, las aplicaciones a medida e incluso los ERP más sofisticados) suelen presentar una estructura muy inflexible para este fin.

Aunque su diseño se adapta en mayor o menor medida para manejar los datos de la empresa, no permite obtener la información de estos. Las principales características que limitan estos sistemas son:

- Gran rigidez a la hora de extraer datos, de manera que el usuario tiene que ceñirse a los informes predefinidos que se configuraron en el momento de la implementación, y que no siempre responden a sus dudas reales.
- Necesidad de conocimientos técnicos. Para la generación de nuevos informes o métricas suele resultar ineludible acudir al departamento técnico, solicitando una consulta adecuada a la base de datos.
- Largos tiempos de respuesta. Ya que las consultas complejas de datos suelen implicar la unión de tablas operacionales de gran

tamaño, lo que se traduce en una incómoda espera que dificulta la fluidez del trabajo.

- Deterioro en el rendimiento de los sistemas de información. Cuando la base de datos consultada, para generar informes o ratios de negocio, es la misma que la que soporta el operativo de la empresa, el funcionamiento del sistema puede degradarse hasta afectar y paralizar a todos los usuarios conectados.
- Falta de integración que implica islas de datos. Muchas organizaciones disponen de múltiples sistemas de información, incorporados en momentos distintos, para resolver problemáticas diferentes. Sus bases de datos no suelen estar integradas, lo que produce la existencia de islas de información.
- Datos erróneos, obsoletos o incompletos. El tema de la calidad de los datos siempre es considerado importante, pero esta labor nunca se lleva al extremo de garantizar la fiabilidad de la información aportada.
- Problemas para adecuar la información a cada usuario. No se trata de que todo el mundo tenga acceso a toda la información, sino de que tenga acceso a la información que necesita para que su trabajo sea lo más eficiente posible.
- Ausencia de información histórica. Los datos almacenados en los sistemas operacionales están diseñados para llevar el registro del

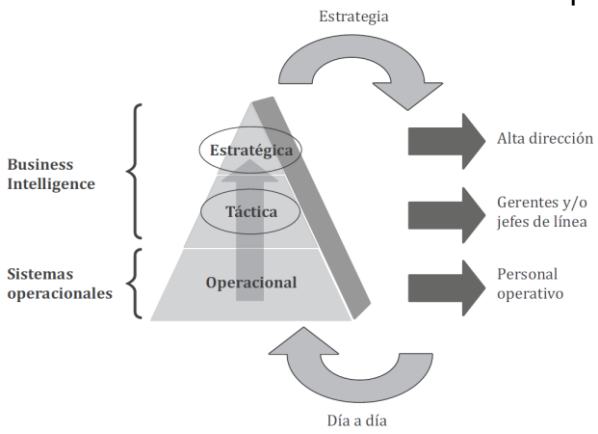
día a día, pero no permiten contrastar la situación actual con una situación retrospectiva de años atrás.

Para superar todas estas limitaciones, Business Intelligence se apoya en un conjunto de herramientas que facilita la extracción, la depuración, el análisis y el almacenamiento de los datos generados en una organización, con la velocidad adecuada para generar conocimiento y apoyar la toma de decisiones de los directivos y los usuarios en general en una organización.

Los sistemas de Business Intelligence nos proporcionan los medios para integrar y analizar la información. Incluyen capacidades de análisis multidimensional que permiten navegar y profundizar a través de los datos, agregando y desagregando de acuerdo con las dimensiones que consideremos más importantes y permitiendo la definición y seguimiento de los indicadores de negocio más relevantes de la organización.

No es que los productos de Business Intelligence sean mejores que los sistemas operacionales. Se trata de sistemas con objetivos distintos, eficientes en sus respectivas ramas, pero que deben complementarse para optimizar el valor de los sistemas de información. Para complementar este concepto, revisemos el siguiente diagrama:

Ilustración 196 Necesidad de información en las empresas



Fuente: Medina La Plata (2012)

En toda organización existen tres tipos de necesidades de información: operacional, táctica y estratégica. Los sistemas de Business Intelligence toman los datos registrados en toda transacción del día a día en el nivel operacional para que de una manera ordenada, integrada y homogénea los convierta en información valiosa para la gestión en los niveles táctico y estratégico.

Como se aprecia en el diagrama, diversos tipos de usuarios, presentes en los dos niveles superiores, y dependiendo del ámbito de su responsabilidad, obtendrán información que apoye su gestión. Es decir, la organización trabaja para la generación de datos y los convierte en información valiosa que es compartida hacia todos los niveles de gestión en la empresa.

Ya está dicho: el valor de su negocio está en la información almacenada en sus sistemas operacionales, pero su estructura no les permite

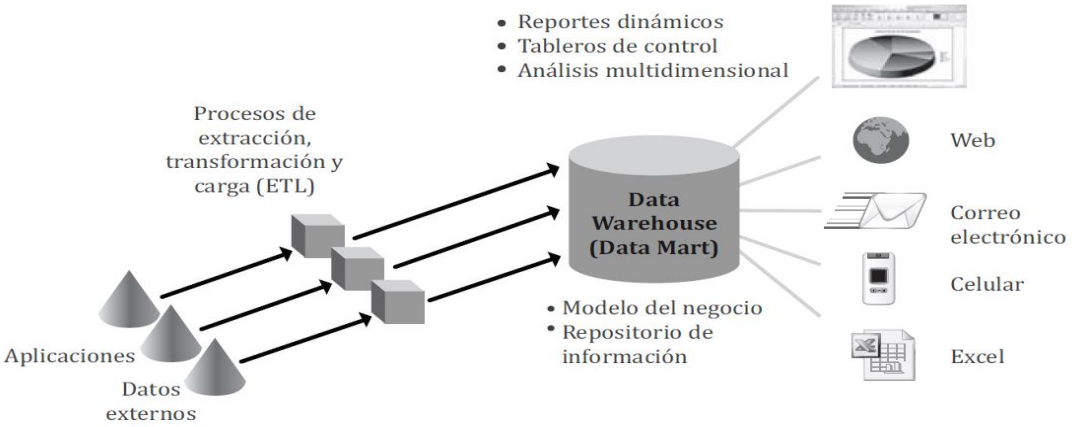
acceder en forma eficiente a ella. Las soluciones de Business Intelligence buscan cubrir ese vacío a través de la creación de un nuevo repositorio de datos o base de datos que agrupa a toda la información relevante para la gestión en la organización.

Esta nueva base de datos recibe el nombre de Data Warehouse si en ella se encuentra contenida la información de gestión de toda la empresa, sin embargo, se llama Data Mart si contiene la información de gestión de un área específica (por ejemplo: Data Mart de Ventas, Data Mart de Finanzas, etc.). A su vez, esta base de datos es construida en una estructura que permite realizar consultas de forma rápida y flexible.

La información contenida es alimentada a partir de los sistemas operacionales u otras fuentes externas, utilizando procesos de carga preparados para una alimentación periódica.

Una arquitectura estándar de una solución de Business Intelligence, cuyo repositorio podrá estar representado por un Data Mart o Data Warehouse, es la siguiente:

Ilustración 197 Arquitectura de una solución de Business Intelligence



Fuente: Medina La Plata (2012)

Este nuevo repositorio de datos (Data Warehouse o Data Mart) permitirá proponer la información por diversas interfaces de acuerdo a las características del negocio y las preferencias de usuarios finales. Así, la información puede ser obtenida vía consultas analíticas o tableros de control, ser compartida en la intranet de una empresa, o enviar la información a un correo electrónico o indicadores clave a un celular.

La solución está compuesta por hardware, software de almacenamiento, herramientas de extracción y manipulación de datos, y software de explotación. Estas soluciones permiten tomar decisiones a partir de parámetros reales y, por ende, mejorar el rendimiento de la empresa. Por la magnitud de su construcción, requiere de una metodología de trabajo que controle cada uno de los aspectos involucrados. Implementar con éxito una

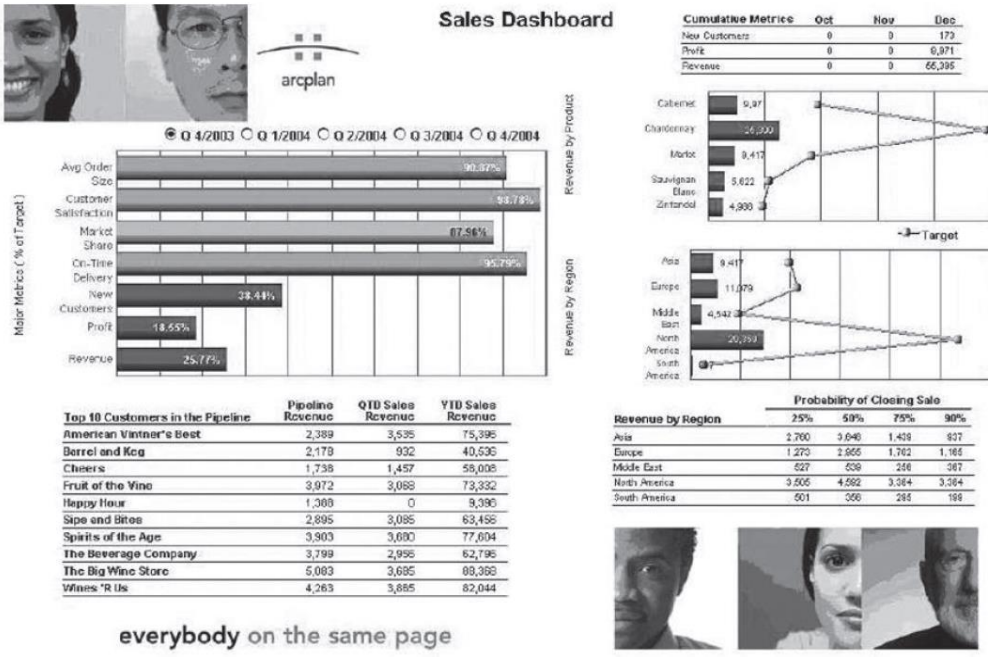
solución de Business Intelligence, requiere una metodología de trabajo que controle cada uno de los aspectos mencionados. (pp. 27-31).

Dashboard

Para Medina de La Plata (2012):

La evolución de las soluciones de Business Intelligence tiene hoy en los dashboards una poderosa y emergente alternativa de explotación de información, constituyéndose en una de las iniciativas más importantes para los distintos usuarios de negocios.

Ilustración 198 Ejemplo de tablero de control (dashboard)



Fuente: (Medina de La plata, 2012)

Podemos definir el dashboard como un medio de comunicación empresarial que se basa en una vista que muestra la información más

importante y necesaria para alcanzar uno o más objetivos; esta información, consolidada y presentada en una simple pantalla, puede ser monitoreada de un solo vistazo y de forma intuitiva.

En esencia, un dashboard es un poderoso medio de comunicación, pero solo cuando es diseñado adecuadamente. Las experiencias que conocemos no alcanzan los objetivos esperados y la raíz del problema es un pobre diseño visual.

El diseño debe concentrarse en dos elementos fundamentales: un sólido conocimiento del negocio y la maximización del poder de la percepción visual (para captar y procesar bloques de información rápidamente).

Un buen dashboard deberá responder: ¿qué está bajo control? ¿Qué está fuera? ¿Por qué? Ninguna tecnología por sí sola hará esto por nosotros. La buena noticia es que la habilidad para el diseño visual que se necesita para desarrollar un efectivo dashboard se puede aprender.

Teniendo como premisa fundamental que el desarrollo eficaz de dashboards es un esfuerzo conjunto con los usuarios del negocio, sugerimos tener en cuenta los siguientes pasos como estrategia de implementación:

- Conocer el negocio. Solo con un buen conocimiento del negocio se podrán proponer alternativas de visualización de mayor valor.
- Identificar tipos de usuarios. Organicemos los grupos de usuarios de acuerdo con sus ámbitos de gestión en la organización, esto permitirá medir el alcance de los dashboards a desarrollar.
- Identificar información clave por tipo de usuario. A partir de reuniones de trabajo con los distintos tipos de usuarios, se identificará la información importante para su gestión, información que será priorizada para una buena organización de los dashboards.
- Plantear bosquejos iniciales. Sobre la base de alternativas de dashboards, a manera de prototipos o bosquejos iniciales, facilitaremos la definición de los mismos.
- Definir bosquejos. Los usuarios suman sus aportes a los bosquejos iniciales planteados, formalizando, luego de los ajustes, los prototipos o bosquejos de dashboards, los mismos que servirán de base para la futura construcción de la herramienta de turno.
- Validar dashboards. Una vez que se llega a la etapa de construcción, se realiza el desarrollo basado en los prototipos definidos y entonces es necesaria una etapa de validación, ya que esta es la primera vez que los usuarios ven sus dashboards en la herramienta y es natural plantearse ajustes o mejoras.

Finalmente, los dashboards son un medio para facilitar la visión de la situación de la empresa. Tienen un componente de arte en su concepción para identificar las alternativas de visualización idóneas en cada caso, y enfatizan el poder de la percepción visual, sumado a una organización adecuada de indicadores e información clave, con un profundo conocimiento del negocio.

La etapa de explotación culmina con la instalación de la herramienta de usuario final, además de la capacitación a los equipos técnicos y funcionales, sobre los reportes y tableros de control construidos y con toda la información cargada y validada. Aquí se realiza el pase a producción formal y se da inicio al soporte post implementación.

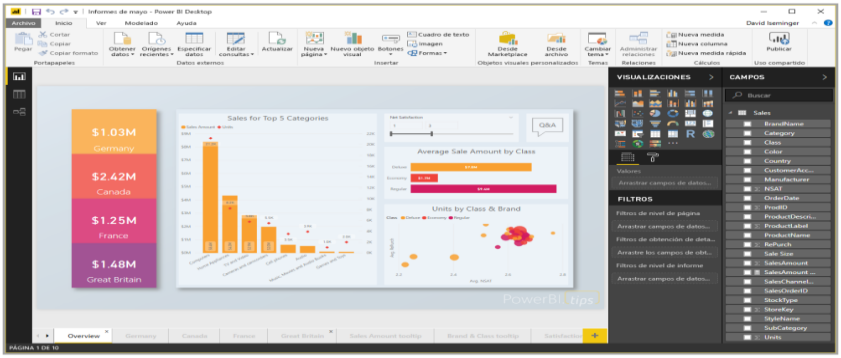
Se ha aplicado la metodología expuesta en una importante cantidad de proyectos, y ha sido bien recibida en todas las organizaciones en las que nos tocó desarrollar estas soluciones. Le proponemos al lector aplicarla en su vida práctica. Pero, independientemente de que la adopte o no, se debe utilizar una metodología que considere los aspectos técnicos y de gestión necesarios. No podemos avanzar a ciegas en un proyecto, sobre todo en soluciones como estas, orientadas a usuarios de todo nivel en la organización. (pp. 73-79).

Power BI

Según Microsoft Power BI (2019):

> Es una aplicación gratuita que se puede instalar en el equipo local y que le permite conectarse a los datos, transformarlos y visualizarlos. Se puede conectar a varios orígenes de datos diferentes y combinarlos (operación conocida también como modelado) en un modelo de datos que le permite crear objetos visuales y recopilaciones de objetos visuales que puede compartir como informes con otras personas dentro de la organización.
>
> La mayoría de los usuarios que trabajan con proyectos de inteligencia empresarial para crear informes y luego usan el servicio para compartir sus informes con los demás.

Ilustración 199 vista de informe de Power Bi



Fuente: Microsoft Power BI (2019)

Los usos más comunes son los siguientes:

- Conectar a datos
- Transformar y limpiar datos, para crear un modelo de datos
- Crear objetos visuales, como gráficos o grafos, que proporcionan representaciones visuales de los datos
- Crear informes que son colecciones de objetos visuales, en una o varias páginas de informes
- Compartir informes con otros usuarios mediante el servicio.

A las personas que suelen hacerse responsables de tales tareas se les considera a menudo como analistas de datos (a los que a veces se hace referencia solo con el término analistas) o profesionales de inteligencia empresarial (a menudo conocidos como creadores de informes).

Sin embargo, muchas personas que no se consideran analistas o creadores de informes usan para crear informes atractivos o para extraer datos de varios orígenes y crear modelos de datos, que pueden compartir con sus compañeros de trabajo y organizaciones.

Hay tres vistas que se muestran a lo largo del lado izquierdo del lienzo. Las vistas, que se muestran en el orden en que aparecen, son las siguientes:

- Vista de informe: es aquí donde crea informes y objetos visuales y donde pasa la mayor parte del tiempo de creación.

- Vista de datos: es aquí donde puede ver las tablas, las medidas y otros datos que se usan en el modelo de datos asociado con el informe y transformar los datos para usarlos de mejor manera en el modelo del informe.
- Vista de modelo: en esta vista, puede ver y administrar las relaciones entre las tablas del modelo de datos.

Se puede crear informes complejos y enriquecidos visualmente, mediante los datos de varios orígenes, todo en un informe que se puede compartir con otras personas de su organización.

Un ciclo de caja favorable permite que la empresa pueda tener sobrantes de liquidez (lo que suele ocurrir en los supermercados, ya que cobran al contado, pero no pagan al contado a sus proveedores). Esta situación en cambio es inusual en las empresas industriales siendo muy importante en estos casos la política de gestión de cobros y pagos de la empresa.

2.4.2 Desarrollo de Página Web, Redes Sociales e instalación de un sistema de ERP utilizando Odoo

Sistema de Información Integrado

Según EcuRed (2019) se define como un sistema de información integrado de acuerdo a los siguiente:

> Un Sistema Integral de Información (SII), es un sistema de información intensivo y extensivo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para integrar o centralizar la gestión de la información dentro de una organización. Un SII soporta todos los procesos de negocio y de soporte de la organización.
>
> Los componentes de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de los SII ofrecen herramientas que soportan procesos de:

- Almacenamiento de datos.
- Interacción social. (correos electrónicos, foros, chat, wikis, redes sociales)
- Gestión del conocimiento. (Sistemas de gestión de conocimiento)
- Toma de decisiones. (Sistema de Inteligencia de Negocios)
- Difusión de información. (portales, correo electrónico, generadores de reportes)
- Seguimiento de indicadores. (tableros de comando)
- Gestión de documentación.

- Gestión de procesos.

Los sistemas de ERP o CRM pueden ser considerados como componentes de TI dentro del SII. Algunos proveedores ofrecen soluciones para sectores específicos como Telecomunicaciones, Producción, Finanzas, entre otros.

ERP

Sistema integral de gestión empresarial que está diseñado para modelar y automatizar la mayoría de los procesos en la empresa (área de finanzas, comercial, logística, producción, etc.). Su misión es facilitar la planificación de todos los recursos de la empresa.

Según Lara Martínez (2011) Algunas consideraciones sobre la investigación sobre ERP son:

Enterprise Resource Planning (ERP) como «paquetes de sistemas configurables de información dentro de los cuales se integra la información a través de áreas funcionales de la organización». Los sistemas ERP son extremadamente costosos, y una vez que los sistemas ERP se implantan con éxito trae una serie de beneficios importantes para las empresas; definen a los sistemas de planeación de recursos empresariales (ERP) como un sistema que permite coleccionar y consolidar la información a través de la Empresa.

El software ERP planea y automatiza muchos procesos con la meta de integrar información a lo largo de la empresa y elimina los complejos enlaces entre los sistemas de las diferentes áreas del negocio.

Ilustración 200 Módulos que intervienen ERP

Fuente: Odoo (2019)

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

Características de un ERP

De acuerdo con Lara Martínez (2011) las características más destacadas de un ERP son:

- Base de Datos Centralizada
- Los componentes del ERP interactúan entre si consolidando todas las operaciones.

- En un sistema ERP los datos se ingresan solo una vez, y deben ser consistentes, completos y comunes.
- Las empresas que lo implanten deben modificar algunos de sus procesos para alinearlos con los del sistema ERP.
- Un sistema ERP incluye un conjunto de aplicaciones ERP o módulos.

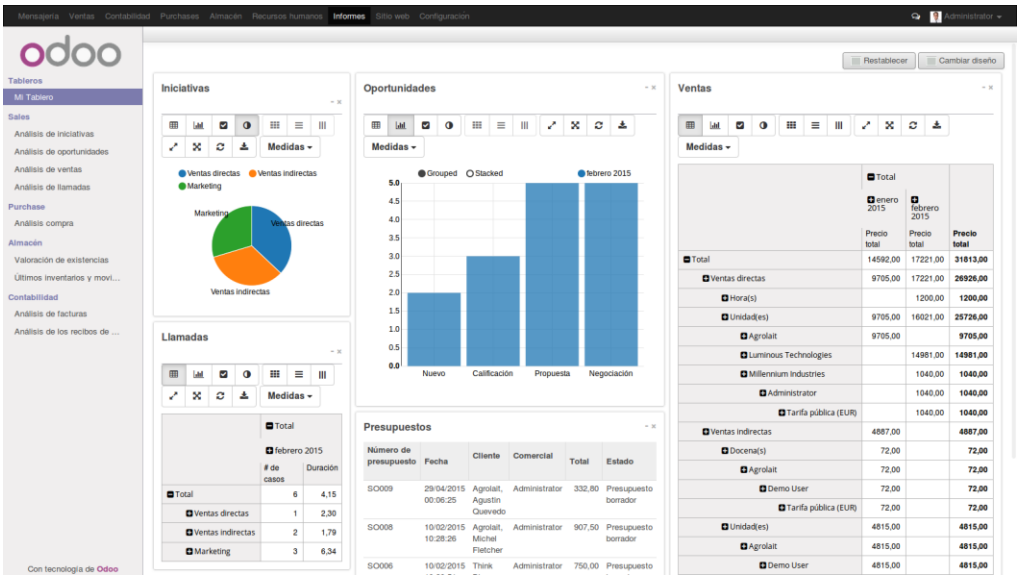
Odoo

Según Odoo (2019),

> Es un completo sistema de gestión empresarial (ERP) de código abierto y sin coste de licencias que cubre las necesidades de las áreas de: Contabilidad y Finanzas, Ventas, RRHH, Compras, Proyectos, Almacenes (SGA), CRM y Fabricación entre otras.
>
> Odoo utiliza flujos de trabajo flexibles y dinámicos, personalizables conforme a necesidades específicas. Permite editar y modificar flujos de trabajo directamente desde la pantalla, de manera gráfica e intuitiva, gracias a su potente sistema de generación de flujos de trabajo. También puede crear fácilmente informes personalizados y tableros a medida (por usuario, departamento o para todos).
>
> Disponer de la información en la misma base de datos le permitirá crear tableros personalizados, y búsquedas con filtros avanzados.

Además, cuenta con herramientas de análisis y generación de informes, con lo que la gestión y visualización de la información se simplifica.

Ilustración 201 tablero de Odoo



Fuente: Odoo (2019)

Sistema de Gestión de la información

De acuerdo con Lara Martínez (2011) algunas consideraciones sobre la investigación sobre la gestión de información:

Es todo lo que tiene que ver con obtener la información correcta, en la forma adecuada, para la persona indicada, al costo correcto, en el momento oportuno, en el lugar indicado para tomar la acción precisa.

Sistema de Gestión de Información permite la gestión de los recursos de información tanto internos como externos. Su finalidad es generar servicios y productos que respondan a las necesidades y

sobrepasen las expectativas de los usuarios, posibilitando que el sistema trabaje eficiente y económicamente a la vez.

El Sistema de Gestión de Información aprovecha al máximo sus recursos de información en función de la mejora continua y de la toma de decisiones organizacional a todos los niveles jerárquicos desde la cúspide estratégica hasta la base operativa.

La gestión de la información abarca todos los conceptos genéricos de la gestión, incluyendo la planificación, organización, estructuración, procesamiento, control, evaluación y presentación de informes de actividades de información, todo lo cual es necesario para satisfacer las necesidades de aquellos con roles o funciones organizacionales que dependen de la información.

Tecnologías de la información y comunicación

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) -se afirma- pueden contribuir a tener avances significativos en muchos sectores, sin embargo, la evolución y adopción de estas planteará diferentes desafíos, ya que su empleo requiere nuevas habilidades y destrezas, por lo que todos los actores de estos espacios tendrán en algún momento que capacitarse en su uso, con todo lo que esto implica.

En las consideraciones de un avance tecnológico de acuerdo con Cordovez Wandurraga (2004) plantea: “Que el avance tecnológico de la informática, la computación, y las telecomunicaciones, incorporaron en las organizaciones un enfoque diferente al habitual para acceder al conocimiento, flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo”

Es un novedoso prototipo impulsado por la plataforma tecnológica, como lo refieren Vita Montiel (2008):

> “Se trata de la integración de las redes de teléfonos, televisión, cable, radio, computación e internet, las cuales logran la circulación de toda la información y comunicación, fundamental para satisfacer las necesidades de las organizaciones y garantizarles un futuro sustentable.” (p.78).

Según Vita Montiel (2008) constituyen: “un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real.” (p.78).

Por su parte, Vita Montiel (2008), establecen “que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el

almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información." (p.78).

En las tecnologías de información y comunicación de acuerdo con Vita Montiel (2008) se define:

> "Que las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización." (p.78).

Las empresas se ven en la necesidad imperiosa de reajustar sus estructuras organizacionales, pasando de modelos tradicionales jerárquicos orientados al mando vertical propios de la sociedad industrial, a estructuras que tienden cada vez más a la línea de mando horizontal por su eficiencia en el manejo de la información, siendo la tecnología la herramienta fundamental y la información el insumo necesario propios de la sociedad del conocimiento.

Las TIC's son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente.

La tecnología en los procesos empresariales no es garantía de gozar de estas ventajas. Para que la implantación de nueva tecnología

produzca efectos positivos, hay que cumplir varios requisitos: tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, planificar detalladamente las necesidades de tecnología de la información e incorporar los sistemas tecnológicos paulatinamente, empezando por los más básicos.

Internet

Algunas de las consideraciones sobre la investigación de Castells (2017) serían:

> Internet ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas de los países ricos, en este aspecto se ha abierto una brecha digital con los países pobres, en los cuales la penetración de Internet y las nuevas tecnologías es muy limitada para las personas.

> Ha sido una ventaja y una responsabilidad. Para la gente que está interesada en otras culturas, la red de redes proporciona una cantidad significativa de información y de una interactividad que sería inasequible de otra manera. Internet entró como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas. Debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente de información, fidedigna o irrelevante.

Según Porto (2008), establece lo siguiente:

> Internet despierta opiniones, actitudes y propuestas diversas. Abundan los temores frente a los riesgos a los que están expuestos los más jóvenes, como también las alternativas tecnológicas y comerciales que suponen que la educación se transforma automáticamente porque se instalan computadoras y se utiliza Internet en el proceso enseñanza-aprendizaje

Hosting

Algunas de las consideraciones sobre la investigación de Bustos (2019) serían:

> Hosting es un servicio en línea que te permite publicar un sitio o aplicación web en Internet. Cuando te registras en un servicio de hosting, básicamente alquilas un espacio en un servidor donde puedes almacenar todos los archivos y datos necesarios para que tu sitio web funcione correctamente.
>
> Un servidor es una computadora física que funciona ininterrumpidamente para que tu sitio web esté disponible todo el tiempo para cualquier persona que quiera verlo. Tu proveedor de hosting es el responsable de mantener el servidor en funcionamiento, protegerlo de

ataques maliciosos y transferir tu contenido (texto, imágenes, archivos) desde el servidor a los navegadores de tus visitantes.

Además de proporcionar un espacio de servidor para tu sitio web, los proveedores de hosting también pueden ofrecer otros servicios relacionados con la administración del sitio web, tales como:

- Certificados SSL (para sitios seguros utilizando el protocolo https://)
- Hosting de correo electrónico
- Creadores de páginas web
- Herramientas para desarrolladores
- Servicio de atención al cliente (generalmente con chat en vivo)
- Copias de seguridad de sitios web automáticas
- Instalaciones de software con un solo clic (por ejemplo, para WordPress o Drupal)

Página Web

La presencia de las empresas en el Internet mediante los sitios web es una necesidad imperativa en esta era digital; gracias a los sitios web, se puede d difundir información que sea de interés a los internautas, además que es posible la difusión de productos y servicios para las empresas, mantener un medio de contacto virtual, entre muchas más bondades. Un sitio web, es una colección de páginas web relacionadas y comunes de un dominio en el Internet.

Intranet es una red informática de datos para uso interno en oficinas, hogar, entre otros; con el fin de compartir información, sistemas o servicios de red, pero también puede definirse de otra forma cuando se enfoca a nivel empresarial; por tanto, es también un portal web interno donde se comparte información institucional. Es llamado también, intranet corporativo.

Dominio de Internet

Según Busto (2019):

> El dominio web de un sitio web es esencialmente el equivalente a una dirección física. De la misma manera que un satélite necesita una dirección o un código postal para dar direcciones, un navegador web necesita un nombre de dominio para dirigir a un sitio web.
>
> Un dominio de internet se forma a partir de dos elementos principales. Por ejemplo, el nombre de dominio *Facebook.com* consiste en el nombre del sitio web (Facebook) y la extensión del dominio (.com). Cuando una empresa (o una persona) compra un dominio web, puede especificar a qué servidor apunta el nombre de dominio.
>
> Los registros de nombres de dominios son supervisados por una organización llamada ICANN (Corporación de Internet para Nombres y Números Asignados, por sus siglas en inglés). ICANN especifica qué

extensiones de dominios están disponibles y mantiene una base de datos centralizada de dónde apuntan los dominios web.

Todos los sitios web que visitas constan de dos elementos principales: un **dominio web** y un **servidor web**.

1. Un servidor web es una máquina física que aloja los archivos y las bases de datos que conforman tu sitio web y los envía a las personas a través de Internet cuando visitan tu sitio desde su computadora.
2. El dominio web o dominio de internet es lo que las personas escriben para acceder a tu sitio, y apunta el navegador web hacia el servidor que almacena esos recursos. Sin un dominio web, las personas tendrían que recordar la dirección IP específica de tu servidor, y eso simplemente no va a suceder.

¿Cómo se registra un dominio?

Actualmente, el mercado de registros de dominio está liberalizado, es decir, que puedes escoger cualquier empresa registradora de dominios o incluso solicitarlo en una compañía proveedora de hosting para que sea la empresa quien se encargue de registrarlo por ti.

Ilustración 202 Registro de un dominio web

Fuente: Bustos (2019)

Tanto el hosting como el nombre de dominio deben ser renovados para su correcto funcionamiento, por cuanto se puede pagar por meses o años los mismos.

Correo Electrónico

Según Pérez (2019) algunas de las consideraciones sobre la investigación:

Correo electrónico es una aplicación de Internet que permite el intercambio de archivos entre diferentes ordenadores conectados a la red.

Los servicios de correo electrónico otorgan a sus usuarios un buzón electrónico, es decir, un espacio de almacenamiento en un ordenador conectado de manera constante a la red, al que se suele llamar servidor;

espacio que se identifica a través de una secuencia única e irrepetible que constituye la dirección electrónica.

El servidor de correo electrónico acepta y almacena los mensajes dirigidos a cada buzón, de manera que el destinatario, mediante el empleo de una aplicación adecuada de gestión de correo electrónico, puede acceder a ellos a través de cualquier ordenador que disponga de una conexión a Internet.

Las herramientas de gestión de correo están diseñadas para albergar y enviar todo tipo de archivos digitalizados, sin embargo, las propiedades específicas de los sistemas de gestión de correo condicionan que éstos aparezcan como elementos adjuntos, acompañando, por regla general, a un archivo de texto que constituye el cuerpo del mensaje.

El cuerpo del mensaje suele consistir en una cadena de caracteres que se corresponde con un texto cuya apariencia se asemeja al resultante del empleo de cualquier aplicación de tratamiento de texto.

Aunque la mayoría de los mensajes que circulan a través de los sistemas de gestión de correo electrónico tienen un formato muy sencillo, es posible enviar y recibir mensaje en formatos más complejos.

Diseño, construcción y manejo de una página de Internet

La presencia de las empresas en el Internet mediante los sitios web es una necesidad imperativa en esta era digital; gracias a los sitios web, se puede difundir información que sea de interés a los internautas, además que es posible la difusión de productos y servicios para las empresas, mantener un medio de contacto virtual, entre muchas más bondades. Un sitio web, es una colección de páginas web relacionadas y comunes de un dominio en el Internet.

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño, implementación y mantenimiento de sitios web. No es simplemente la implementación del diseño convencional ya que se abarcan diferentes aspectos como el diseño gráfico web, diseño de interfaz y experiencia de usuario, como la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información; interacción de medios, entre los que podemos mencionar audio, texto, imagen, enlaces, video y la optimización de motores de búsqueda.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos.

Para el diseño de páginas web se debe de tener en cuenta tres etapas importantes:

1. El diseño visual de la información que se desea editar. En esta etapa se trabaja distribuyendo el texto, los gráficos, los vínculos a otros documentos y otros objetos multimedia que se consideren pertinentes. Es importante que antes de 'escribir' la página web se realice un boceto o prediseño. Esto facilitará tener un orden claro sobre el diseño.
2. Estructura y relación jerárquica de las páginas del sitio web. Para esto, y fundamentalmente para manejar los vínculos entre documentos, se creó el lenguaje de marcación de hipertexto o HTML.

   La importancia de la estructura y arborescencia web radica en que los usuarios no siempre entran por la página principal o inicial y en ese caso el sitio debe darle la respuesta a lo que busca rápido, además permitirle navegar por el sitio.
3. Posicionamiento en buscadores: consiste en optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que aparece la página en los motores de búsqueda web por una o varias palabras clave.

Canva

Según Canva (2019) de acuerdo a sus contenidos define lo siguiente;

El diseño es una parte esencial en cualquier proyecto. El diseño es el primer paso que toda empresa debe dar para forjar y comenzar con su

proyecto en Internet. Existen otros mucho, que opinan que el diseño es muy importante pero que tiene que ir de la mano de la estrategia de negocio y con ésta que se vaya creando la identidad corporativa que reflejará los cimientos de la futura empresa.

Es una herramienta de diseño web gratuita con la que podrás crear y publicar diversidad de diseños gratis bonitos y elegantes sin necesidad de utilizar herramientas como Photoshop o Illustrator. Para diseños concretos y sencillos puede resolver una gran cantidad de problemas del día a día por los que pasa un diseñador.

La forma principal de utilizarla en los negocios para crear y publicar contenido atractivo que atraerá a tus clientes potenciales y fidelizará a los ya existentes. Sólo necesitas escoger las imágenes, las tipografías y los colores perfectos que se adecuen al estilo que deseas transmitir.

- Consta de muchas plantillas gratuitas y tiene una interfaz muy intuitiva y sencilla de utilizar que puedes usar para crear tus diseños gráficos.
- También tienes disponible una versión “pro” con más plantillas a tu disposición.

Visme

Es una herramienta online ideal para aquellos que necesitan comunicar visualmente datos, conceptos e ideas. Permite crear infografías, presentaciones, imágenes para redes sociales y otras formas de contenido visual en pocos pasos, especialmente si no eres diseñador.

Diferencia con otras herramientas

Al contrario que otras herramientas, como Powerpoint, Piktochart, Prezi o Canva, Visme posee funcionalidades únicas, entre las que se encuentran:

- Añadir audio y vídeo.
- Incrustar contenido de terceros, como mapas, encuestas, etc.
- Animar cada uno de los objetos que forman el diseño y asignar acciones como links o popups.
- Crear tus propias plantillas o guías de estilo para cuando trabajes en equipo.
- Rastrear el tráfico del contenido creado, así como el engagement que genera.
- Crear tu propia biblioteca de contenido, incluidas diapositivas para presentaciones, imágenes y archivos de audio y vídeo.

Issuu

Es un servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, portafolios, números de revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realística y personalizable. El servicio que ofrece Issuu en el área de publicación se puede comparar con lo que Flickr hace para compartir fotografías, y lo que YouTube hace para compartir video.

Catálogo Digital

Según Rovira, Codina, Marcos y Valle Palma describen los catalogo digitales de acuerdo a lo siguientes contextos:

Los catálogos de la generación web contienen pasarelas que sirven de interfaz entre la página web de consulta y la base de datos del catálogo. Emplean el navegador web como herramienta de consulta y de recepción de resultados, hasta presentarse al usuario como una herramienta más de su navegador

¿Cuáles son las ventajas de un catálogo online frente a uno impreso?

- **Interactividad:** Un catálogo online permitirá a los clientes de su negocio explorar e informarse sobre las características específicas de los productos, al mismo tiempo que podrá explorar los productos por marcas, categorías, etc.

- **Presentación:** Las herramientas electrónicas permiten brindar una experiencia al usuario que, si se utiliza correctamente, lograrán impactar y mejorar la imagen de la empresa frente a sus clientes.
- **Elementos multimedia:** A través de internet se pueden utilizar una gran cantidad de elementos multimedia que en los catálogos gráficos no es posible. Por ejemplo, vídeos del producto (donde se pueden mostrar las características, usos, etc), también se puede permitir que los clientes comenten, puntúen y de este modo el catálogo se puede volver cada vez más completo utilizando el feedback de los clientes.
- **Actualización:** Este punto es uno de los más importantes, un catálogo online no necesita imprimirse. Por lo que usted podrá modificar sus precios cuando lo desee. De la misma forma que agregar nuevas características al producto, fotografías, vídeos. Esto permite a las empresas quizás crear un catálogo modesto y luego con el tiempo ir mejorándolo en base a los beneficios que la empresa obtiene de este.
- **Costos:** Un catálogo online será mucho más económico a lo largo del tiempo. Debido a que los costos de actualización son muy bajos comparados con imprimir una y otra vez los catálogos impresos.

Flipsnack

Flipsnack es un recurso muy utilizado en aquellos sitios Web que no desean saturar a sus visitantes con, por ejemplo, demasiados contenidos, archivos o gráficos, consiste en ampliar dicha información a través de un vínculo de descarga a un archivo PDF o de formato similar. Para tales fines, una de las herramientas más recomendables es FlipSnack, la cual, en última instancia, nos permite presentar una gran cantidad de información de una forma mucho más grata y atractiva.

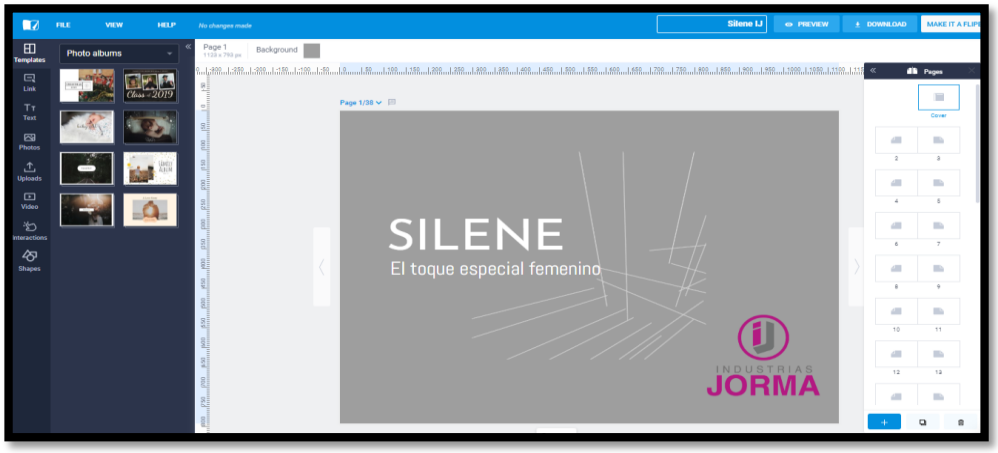
Herramienta de forma sencilla y accesible, a convertir dichos documentos PDF en archivos Flash con apariencia de libro o revista virtual. Para ello, el archivo original debe ser cargado por el propio usuario, desde sus documentos o desde una URL de Internet. Como límite, dicho PDF no debe sobrepasar las 500 páginas de extensión ni ocupar más de 100 MB de tamaño.

Un generador de flipbook en línea con multitud de características

- **Fácil de usar:** Con una interface intuitiva, cualquiera puede usar Flipsnack. Simplemente sube tus archivos y publica.
- **Apariencia profesional:** Convierte tus PDF estáticos en flipbook digitales con animaciones realistas de cambio de página.

- **Compatible con móviles:** Los flipbook HTML5 creados con nuestro software se ven geniales en todos los equipos y navegadores
- **Publicación privada:** Controla quien logra ver tus publicaciones con opciones de publicación privada
- **Protección por contraseña:** Agrega una capa adicional de seguridad en la parte superior de los ajustes de seguridad, fijando una contraseña restrictiva.
- **Opciones de uso compartido:** Comparte a través de redes sociales, por email o incrustándolas en páginas. Nosotros lo facilitamos.

Ilustración 203 Ejemplo de creación de catálogo



Fuente: Equipo Consultor

Marketing Digital

De acuerdo con Segovia (2019), define que:

> Marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo del internet si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como community manager y social media manager.
>
> Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas personas piensan que estos son los medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con el apoyo de un sitio web y de e-mail marketing.
>
> Es muy importante tener en cuenta que el marketing digital es una herramienta que facilita a la empresa exponer sus productos o servicios a sus clientes, así mismo conocer las opiniones y recomendaciones de sus clientes e interactuar con ellos brindando un servicio en línea e incentivando a acercar al cliente al punto de venta.

Plan de Marketing Digital

Para Vallina (2014) establece que:

> Un plan de marketing digital se fundamenta y tiene su punto de partida en el conocimiento de la situación económica, política y social del mercado en el momento de la planificación, conocimiento que debe proyectarse en la estimación de las particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles.

Desarrollo de un Plan de Marketing Digital

Qué estrategia se necesita:

- Estrategias de Penetración de Mercado
- Estrategias de Desarrollo de Productos y Servicios
- Estrategias de Desarrollo de Mercados
- Estrategias de Diversificación

¿Qué se debe tener en cuenta?

- **Aprender a establecer un plan de marketing:** Cada organización tiene sus propios objetivos primarios, pero es precisamente un plan estratégico que contribuye a alcanzar dichos objetivos y que contribuye a la misión y a la visión de una organización.

- **Conocimiento de la audiencia:** Es importante mencionar que el conocimiento que tenga los clientes hacia la marca es un elemento fundamental para fortalecer la interrelación de los usuarios con la misma. Sin embargo, el conocimiento y el reconocimiento por parte de la organización hacia los usuarios resultan aún más importantes, porque ayuda a que la organización trabaje con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, donde escuchar lo que ellos piensan será esencial.
- **Conocer los servicios, productos de la organización:** El interés de las compañías por promocionar, comercializar, posicionar la marca y generar una sólida imagen aumenta la necesidad de las organizaciones, conocer lo que soy cómo organización y adicionarle valor ayudará no sólo a ofrecer un servicio, sino que además trabaja en la articulación de la confianza
- **Diferenciación entre información y contenido de valor:** Hoy los usuarios son los que deciden que quieren ver, y no sólo están buscando que la marca emita información si no que les suministre contenido de valor, por eso antes de pensar en enunciar contenidos siempre se debe pensar en que se verá beneficiado el lector. Además, recordar que no es sólo es relevante aquello que se dice, sino cómo dice.

- **Manejar un solo discurso:** Si se tiene como objetivo proyectar una buena imagen en medios sociales, hay que evitar el doble discurso. Debe existir uniformidad con el actuar de la compañía en la vida off line y la online, que acabe los esfuerzos que se estén gestando en estos medios."

Tienda en Línea

Una tienda en línea es un sitio web en Internet, o una sección dentro de un sitio, donde los visitantes pueden revisar un catálogo electrónico para seleccionar y adquirir diversos productos usando un medio de pago que generalmente es una tarjeta de crédito o débito.

La facilidad del uso de una tienda en línea es muy importante para que los clientes pueden orientarse dentro la misma. Además, una interfaz amigable mejora la exhibición de los productos dentro la tienda virtual y hace que la experiencia de los visitantes sea placentera. Las tiendas en línea se han convertido en este último tiempo en el pilar fundamental para vender en Internet.

Características de las tiendas online

Una tienda en Internet debe reunir las siguientes características para que pueda resultarnos útil:

- **Productos:** con sus fotografías, características y precios. Lo ideal es que estén posicionados y separados por categorías o secciones.

- **Formas de pago:** lo deseable es que se ofrezcan todas las formas de pago que resulten posibles e incluso se dé la posibilidad de vender en otras monedas para aproximarse a un mercado global.
- **Carro de la compra:** contar con un buen carro de la compra y vistoso es esencial para hacer que las ventas se produzcan de forma más rápida y segura.
- **Registro de usuarios:** es muy recomendable de cara a la fidelización crear sistemas de usuarios. Sin embargo, muchas empresas que usan software de creación de tiendas virtuales no los utilizan.
- **Valoraciones y comentarios:** estamos en la web 2.0 y cada producto debería ofrecer la posibilidad de comentarse, compartirse en las redes sociales y valorarse con estrellas de 0 a 5.
- **Diseño atractivo:** una buena página principal y un diseño atractivo es crucial para vender por Internet. Disponer de herramientas como un "slider" o diapositivas ayudan mucho a las ventas. También una adecuada disposición de los productos.

El material subido al sitio es visto a través de un navegador web y está hecho para parecerse lo más posible a una publicación impresa, con un formato que permite la visualización de dos páginas a la vez (como un libro o una revista abiertos) y una vuelta a la página animada. Aunque los documentos en Issuu están diseñados para verse en línea, es posible guardar una copia de ellos.

Issuu también podría ser considerada una herramienta social ya que no solo nos permite visualizar publicaciones digitales, sino que también podemos interactuar con otros usuarios, tenemos la posibilidad de crear un perfil propio, crear un listado de amigos para poder seguir sus diferentes proyectos, comentar en diferentes publicaciones, marcar favoritos, compartir mediante enlaces en redes sociales, así como también insertar las publicaciones en otros sitios web para su visualización.

Ilustración 204 Ejemplo de publicación de catálogo.

Fuente: Equipo Consultor

La edición de vídeo es un proceso por el cual un editor coloca fragmentos de vídeo, fotografías, gráficos, audio, efectos digitales y cualquier otro material audiovisual en una cinta o un archivo informático. El objetivo de la edición es presentar un programa terminado para emitirlo por televisión, generar copias para su venta o servir como base para otros más acabados.

- La edición de documentales y noticias suele respetar la secuencia lógica de la acción: introducción, nudo y desenlace. no obstante, en

producciones de ficción también se puede experimentar con otro tipo de montajes que rompan con la secuencia temporal.

- Contextualizar. Una buena forma de hablar de un hecho es partir de imágenes que lo sitúen en un contexto. así, por ejemplo, para grabar una manifestación, se puede empezar con un Plano General de la calle para ir encadenándolo después con planos más cortos de las personas que se manifiestan.
- Ritmo. En el montaje audiovisual es muy importante conseguir un ritmo adecuado (ni demasiado lento ni demasiado rápido), por lo que habrá que revisar constantemente la edición que se va realizando. No hay una medida estándar para la duración de los planos ni para su ordenación en la secuencia. Es el sentido común y la experiencia al visualizar la composición lo que indica si el ritmo es bueno o no.
- Transiciones. La más utilizada es la edición a corte: consecución entre planos sin efectos. no conviene abusar de la variedad de transiciones que nos proporcionan los programas de edición, a menos que se utilicen con un efecto dramático justificado.
- Cuando se entrevista a una persona, se puede mantener su cara en pantalla unos segundos y pasar a intercalar otras imágenes ilustrativas mientras se sigue escuchando el audio de lo que cuenta. Esas imágenes pueden ser de la misma persona en alguna actividad o imágenes de aquello que está describiendo. Son los planos recurso

Redes Sociales

Según González (2016) se determina lo siguiente:

> Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.
>
> Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos. Para comprender un poco este fenómeno en crecimiento presuroso cabe citar en principio alguna definición básica que nos permita comprender que es una red social, cómo funcionan en Internet y algunas nociones sobre su historia.

Faceboook

Según González (2016) se refiere:

> Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las

comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

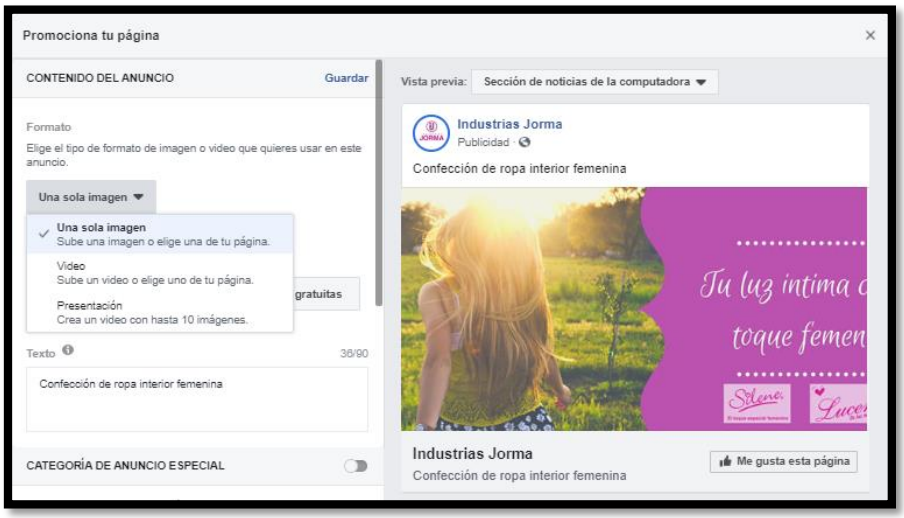
Existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

La “fan page” es una página creada y usada para ser un canal de comunicación con los fans de la empresa dentro de Facebook; a diferencia de los perfiles, los fanpages permiten la reunión de personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

Es posible utilizar la fanpage de Facebook, para poder publicar información del sitio web y, de este modo, publicitar el sitio web también; además, es muy útil para recibir retroalimentación por parte de los clientes o usuarios de Internet, aunque también es necesario contar con un moderador que esté monitoreando las actividades de la fanpage. Facebook tiene muchas estrategias de promoción, las estrategias sugeridas para conceptos digitales fueron las siguientes:

1. Promoción de página: se trata de una estrategia orientada para obtener “Me gusta” o mejor conocido como “Like” en la red social, el cual el objetivo principal es aumentar el reconocimiento de la marca o empresa; Facebook coloca anuncio en base a los gustos de la audiencia, por cuanto se debe de establecer un perfil.

Ilustración 205 Ejemplo de promoción de página



Fuente: Equipo Consultor

2. Promocionar publicación: son anuncios que se crean partir de una publicación en la Fanpage, el objetivo es que las personas reaccionen al contenido por lo que este debe ser atractivo y llamativo.

Ilustración 206 Ejemplo de promoción de publicación

Fuente: Equipo Consultor

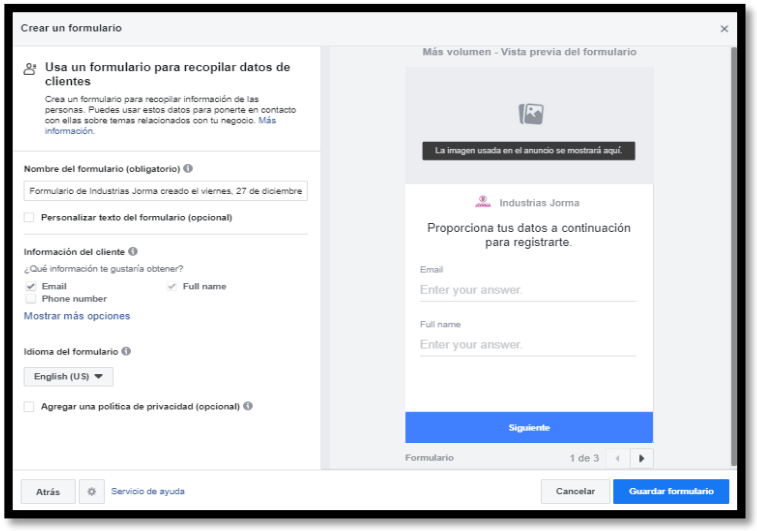
3. Conseguir más visitas al sitio Web: permite promocionar una URL especifica fuera de Facebook, el propósito es aumentar el tráfico de la página a través de anuncios que hacen el redireccionamiento.

Ilustración 207 Ejemplo de promoción de página web

Fuente: Equipo Consultor

4. Obtener más clientes potenciales: permite exponer un formulario Web para poder generar Leads y registrarlos en nuestra base de datos, se definen en un formulario personalizado campos mínimos para poder contactar.

Ilustración 208 Ejemplo para obtener clientes potenciales



Fuente: Equipo Consultor

Perfil personal vs Fanpage

El perfil personal le permite interactuar con sus amigos, publicar (imágenes, textos, vídeos), etc. Fanpage, a su vez, es la página de su negocio, es la presencia de tu empresa dentro de Facebook. Las diferencias principales entre las dos opciones se encuentran en la siguiente Tabla:

Tabla 6: Perfil Personal vrs Fan Page		
Facebook	**Perfil Personal**	**Fanpage**
Tipo de uso	Uso personal	Uso profesional
Usuarios	Son amigos	Son seguidores
Cantidad de amigos	Limitada	Ilimitada
¿Quién puede administrar?	Único usuario	Múltiples usuarios
Opciones de personalización	Básica	Avanzada (plug-ins)
Mensajes	Permite el envío de mensaje individual	Permite el envío de mensajes en masa.
Estadísticas	No ofrece ninguna.	• Ofrece estadísticas en Facebook Insights. • Posee pestañas especiales. • Permite realizar anúncios por medio del Facebook Ads.

Instagram

Instagram es una red social propiedad de la compañía Facebook orientada a la publicación e intercambio de fotografías y pequeños vídeos. Aunque se puede consultar a través del navegador web, su uso es preferiblemente móvil y la mayor parte de sus funcionalidades están disponibles a través de tu celular.

Terminología de Instagram ¿Qué significa?

- DM: mensaje directo que podemos enviar a otro usuario a través de la aplicación
- Story: publicación que caduca y deja de mostrarse a las 24 horas salvo que se guarde en historias destacadas
- IGers: abreviatura de Instagrammers o usuarios de la red
- #nofilter: hashtag que se utiliza para etiquetar aquellas fotografías que no llevan ningún tipo de filtro artístico
- #foodporn: hashtag que se utiliza para etiquetar fotos de comida que te hacen salivar
- selfie: autoretrato hecho con el móvil
- sticker: pequeño añadido que se superpone a tu historia y que puede dotarla de funcionalidad adicional como hacer una encuesta a tus seguidores.
- bio: sección del perfil del usuario
- mención: tanto en las historias como en las fotos haciendo uso de @usuario podemos mencionar a un usuario en concreto y que se le notifique
- IGLive: emisión en directo a través de Instagram
- IGTV: servicio de gestión de vídeos de larga duración que ha lanzado recientemente la app

En un perfil de empresa tienes las estadísticas de tus publicaciones (número de impresiones y de likes) y de tus seguidores (ubicación, sexo y edad). Se puede promocionar tus publicaciones y tener un análisis de los anuncios. Se puede poner en el perfil llamadas a la acción con un botón para el contacto o como llegar. El único aspecto negativo de tener un perfil de empresa es que este perfil tiene menos alcance orgánico. En este caso se recomienda promocionar tus publicaciones para obtener una mayor visibilidad.

YouTube

Según Santiago (2015) se refiere:

> YouTube es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del Inglés "you", que significa tú y "tube", que significa tubo,canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti".
>
> La idea es idéntica a la televisión, donde hay varios canales disponibles. La diferencia es que los canales son creados por los usuarios, donde pueden compartir vídeos sobre diversos temas de manera sencilla. En YouTube, los videos están disponibles para cualquier persona que quiera verlos. También se puede añadir comentarios sobre cada video.

Los puntos más importantes a tener en cuenta para crear un canal de Youtube para empresas son los siguientes:

- **Escoger una imagen y nombre que haga reconocible la empresa:** el público objetivo nos puede encontrar a partir del mismo nombre de la empresa o por un tema sobre el cual siente un especial interés. Entre las múltiples opciones que le aparecerán, debe de destacar la de la empresa para que sea reconocida enseguida.
- **Diseñar una imagen de portada atractiva:** existe una auténtica competición entre empresas en términos de diseño. La portada debe de crear una emoción e interés que lleven al consumidor a permanecer en la página.
- **Conocer las palabras clave por las cuales se es reconocido:** en algunos casos, las búsquedas en Youtube no se dan por el nombre de una empresa, sino por otras palabras referentes al sector o aspectos específicos de la actividad. Por lo tanto, la compañía tiene que saber las palabras que más utiliza el público potencial a la hora de buscar aquello que quieren encontrar.
- **Elegir un video de impacto como de portada:** lo primero que ven los usuarios del canal de Youtube es el video que se ha elegido en portada. No necesariamente tiene que ser una presentación de la empresa y debe de ir variando con el tiempo. Normalmente, este espacio se aprovecha

para mostrar las novedades o promociones que se han lanzado al mercado.

- **Configurar listas de reproducción:** el objetivo de toda empresa es conseguir una vinculación lo más amplia posible con el cliente para, de este modo, incrementar la venta cruzada y obtener un margen lo más elevado posible de cada consumidor.

  Una lista de reproducción permite que el usuario, una vez ha visto un video, de forma automática tenga como opción visualizar el siguiente. Se consiguen, pues, más impactos y mayores probabilidades de conocimiento y venta.

1. Fundamentación teórica de la acción clave de éxito: Herramientas de creación de contenido para redes sociales

La identidad digital se ha convertido en una pieza fundamental a la hora de asegurar el éxito de una compañía. La mayoría de las decisiones de compra se toman en el universo online, por ello es importante tener una buena imagen allí donde los clientes deciden adquirir un producto o servicio.

Contar con una marca digital fuerte supone:

- **Fidelización**. Una empresa que cumple lo que dice y es transparente con su actividad hará que los clientes que hayan decidido contratar sus servicios repitan y que aquellos que aún no lo hayan hecho quieran hacerlo.

- **Reconocimiento**. Una imagen potente ayuda a que los consumidores reconozcan la marca y quieran comprar sus productos o servicios con ella. Es importante destacar sobre el resto de empresas que ofrecen exactamente lo mismo.
- **Orgullo.** Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con una imagen reconocida y que los clientes adoran. No solamente es bueno a nivel externo, sino también a nivel interno.
- **Valor**. Sin duda, contar con una imagen de marca fuerte ayuda a vender mejor los productos y servicios; además, permite venderlos a un precio mayor, pues cuenta con una imagen que respalda esa subida.

Wondershare Filmora

Según Filmora (2019)

> Es una aplicación que se utiliza para editar videos a través de un método novedoso, pedagógico y educativo. Filmora Video Editor es un editor de vídeo muy interesante que ofrece al usuario un amplio software lleno de funciones útiles en los campos de la edición comercial, fotografía, diseño gráfico, marketing, entre otros; así mismo, las personas que se destacan en las redes sociales como Youtubers.
>
> Esta herramienta es de gran calidad y sirve para todo tipo de vídeos, incluyendo el formato de archivo HD. Ofrece una amplia variedad de herramientas de vídeo profesionales, básicas, transiciones y efectos que

se pueden encontrar fácilmente en esta app tan sencilla. Al editar, se puede seleccionar cómo se desea guardar el vídeo editado. Puede ser un formato de salida específico basado en un dispositivo favorito o en el tipo de dispositivo en el que se desea reproducir.

Una de sus ventajas es que se encuentra en español, por lo que el usuario puede entenderlo todo sin problema; se puede manejar para crear comerciales, propagandas y videos educativos, es una gran herramienta para el área de marketing. Filmora Video Editor permite disfrutar de una gran variedad de funcionalidades realmente útiles, algunas de ellas fundamentales y otras que marcan la diferencia con respecto a otros programas a la hora de crear y editar vídeos.

Entre las razones por la cual Filmora se considera mejor editor de videos que otras aplicaciones podemos mencionar:

- No se requiere tener conocimientos en edición de videos.
- Hay muchos efectos de textos que permiten una variedad muy amplia de cosas.

2.4.3 Gestión de un sistema de planificación de la producción utilizado Odoo

Plan maestro de producción

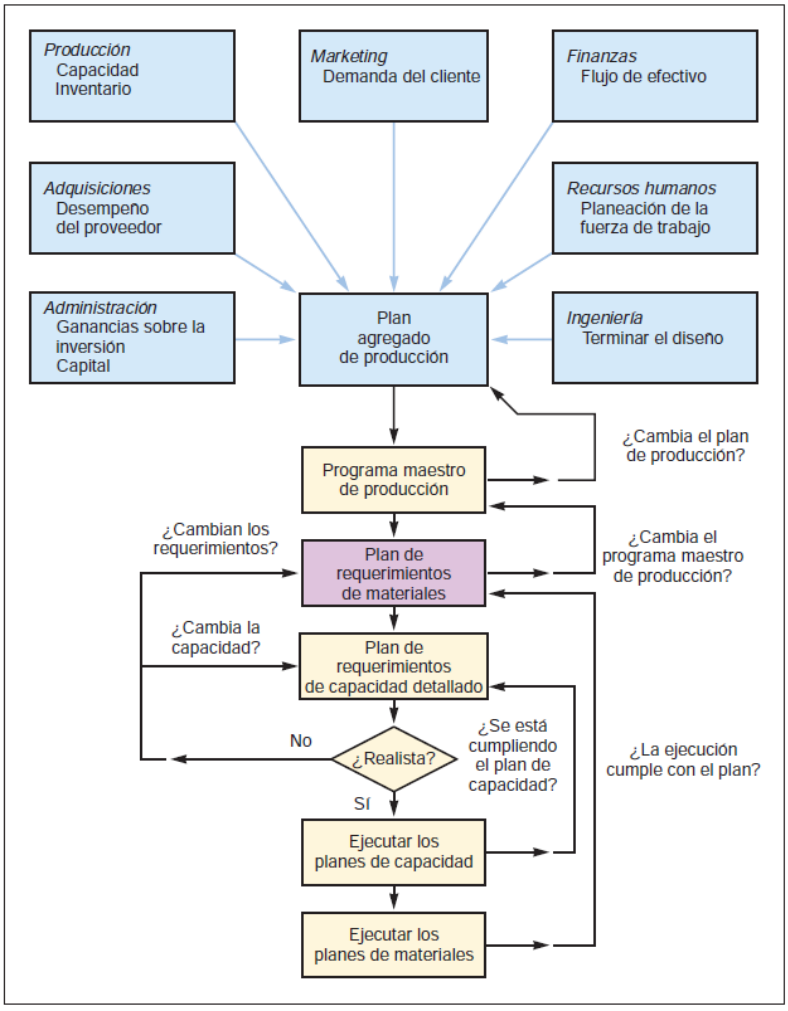
Para Render y Heizer (2007)

> El programa maestro de producción (MPS, master production schedule) especifica qué debe hacerse (es decir, el número de productos o artículos terminados) y cuándo. El programa debe ser acorde con el plan de producción. El plan de producción establece el nivel global de producción en términos generales (por ejemplo, familias de productos, horas estándar o volumen en dólares).
>
> El plan también incluye una variedad de insumos, incluidos planes financieros, demanda del cliente, capacidades de ingeniería, mano de obra disponible, fluctuaciones del inventario y desempeño del proveedor, entre otros aspectos. Cada uno de estos insumos contribuye a su manera con el plan de producción, como se muestra en la Ilustración

A medida que el proceso de planeación pasa del plan de producción a la ejecución, cada plan de nivel inferior debe ser factible. Cuando uno de ellos no lo es, la retroalimentación al nivel inmediato superior se utiliza para hacer los ajustes necesarios.

Una de las principales fortalezas de los programas MRP es su capacidad para determinar con exactitud la factibilidad de un programa dentro de las restricciones de capacidad. Este proceso de planeación lograr excelentes resultados.

Ilustración 209 Proceso de planeación



Fuente: Render y Heizer (2007)

El plan de producción establece límites superiores e inferiores para el programa maestro de producción. De hecho, el programa maestro de producción es resultado de este proceso de planeación de la producción.

El programa maestro de producción nos indica lo que se requiere para satisfacer la demanda y cumplir con el plan de producción. El programa establece qué artículos hacer y cuándo hacerlos: desagrega el plan agregado de producción.

Si bien el plan agregado de producción se establece en términos generales como familias de producto o toneladas de acero, el programa maestro de producción se establece en términos de productos específicos. La Ilustración muestra los programas maestros para tres modelos de estéreos que surgen del plan agregado de producción para una familia de amplificadores estéreo.

Ilustración 210 El plan agregado de producción permite desarrollar los detalles del programa maestro de producción

Meses	Enero				Febrero			
Plan agregado de producción (Muestra la cantidad total de amplificadores)	1,500				1,200			
Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8
Programa maestro de producción (Indica el tipo específico y la cantidad de amplificadores que deben producirse)								
Amplificador de 240 watts	100		100		100		100	
Amplificador de 150 watts		500		500		450		450
Amplificador de 75 watts			300				100	

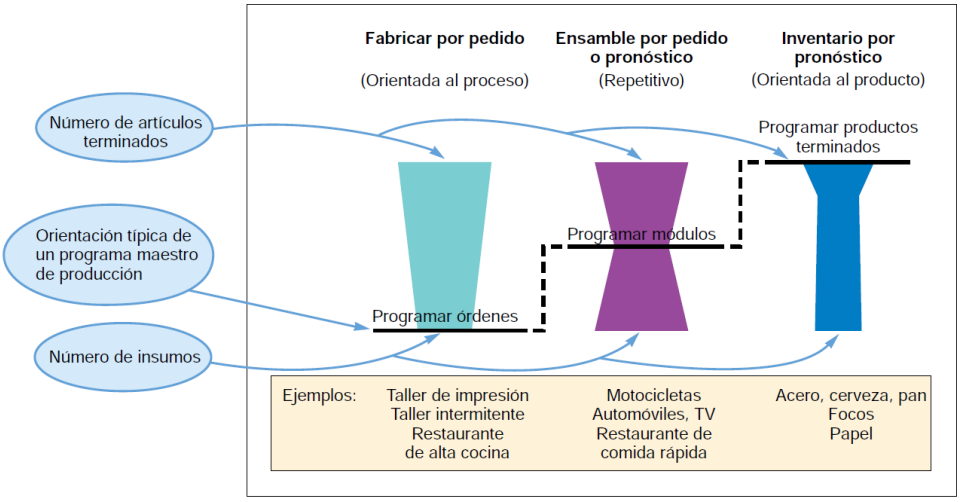
Fuente: Render y Heizer (2007)

Observe que el programa maestro de producción es un postulado de lo que debe producirse y no un pronóstico de la demanda. El programa maestro se expresa en cualquiera de los siguientes términos:

- Un pedido del cliente en un taller intermitente (fabricar por pedido).
- Módulos en una compañía de producción repetitiva (ensamble para inventario).
- Un artículo terminado en una compañía de producción continua (fabricar para inventario).

La Ilustración muestra esta relación entre el programa maestro de producción y el proceso. (pp. 325-332).

Ilustración 211 Enfoque típico del programa maestro de producción para tres estrategias de proceso



Fuente: Render y Heizer (2007)

MPRI

Para Núñez Carballosa, Guitart Tarrés y Barraza Sánchez (2015) establecen:

> El sistema MRP consiste en el cálculo de las necesidades de componentes, subconjuntos y materiales que se deben fabricar o comprar a partir de las previsiones de demanda del artículo final. Con ello, se pretenden establecer las órdenes de fabricación (pedidos internos que debe producir la propia empresa) y órdenes de compra a proveedores (pedidos externos) y elaborar así el denominado plan de materiales para todos los componentes.

Este sistema de gestión de stocks genera el cálculo de necesidades de materiales a partir de tres fuentes de información:

- Programa maestro de producción
- Lista de materiales
- Estado de los inventarios

1) El programa maestro de producción (también conocido como PMP) contiene las cantidades de producto final que hay que fabricar y en qué momentos de tiempo debe hacerse. Es decir, es la demanda independiente del producto.

2) La lista de materiales es la estructura de fabricación y montaje del producto, es decir, una lista completa de todos los componentes y materiales necesarios para la fabricación de un producto final. Cada elemento de la estructura debe estar definido de manera unívoca y sin ambigüedades, por lo que es usual que cada artículo esté identificado con un código. Normalmente, se presenta de manera gráfica en forma de árbol ordenado por niveles.

Cada cambio de un nivel inferior a uno superior indica una etapa en el proceso de fabricación. En un árbol del producto, el nivel 0 corresponde a los productos finales, los niveles intermedios a los componentes o subconjuntos y, en el último nivel, se sitúan las materias primas o componentes adquiridos en el exterior. En el árbol, se representa mediante

un número que aparece al lado de cada una de las ramas el número de artículos de un nivel inferior que son necesarios para obtener una unidad del artículo del nivel superior.

3) El estado de los inventarios contiene los datos relativos a tiempos de suministro de cada material (es decir, cuánto tiempo lleva conseguir los diferentes componentes), inventarios disponibles, recepciones programadas y stock de seguridad que se desea mantener, entre otros. (pp. 149-151).

MPRI II

Según Núñez Carballosa et al. (2015):

Tal como se ha descrito en el apartado anterior, los sistemas MRP (Material Requirements Planning) permiten calcular las necesidades de materiales, es decir, cuándo y en qué cantidad realizar los reaprovisionamientos de materias primas y componentes. Sin embargo, la fabricación de un producto necesita, aparte de materiales, otros recursos de fabricación como mano de obra, máquinas o herramientas.

De la evolución de los sistemas MRP (denominados también MRP I), creados a principios de la década de 1970 para la gestión de inventarios de artículos con demanda dependiente, surgen en la década de 1980 los denominados sistemas MRP II (Manufacturing Resource Planning), que

añaden el cálculo de las necesidades de recursos de fabricación. Además, tratan de integrar las áreas productivas de la empresa (producción, inventarios, compras) con las áreas económicas (contabilidad y finanzas).

El MRP II trata de gestionar el conjunto de recursos de fabricación (tales como materias primas, componentes, mano de obra, maquinaria, capital y herramientas) necesarios para llevar a cabo determinados pedidos, así como integrar en un sistema único las diferentes áreas de la empresa que de alguna manera actúan sobre estos recursos (producción, compras, finanzas, contabilidad). (pp. 190-193).

Módulo de Fabricación de Odoo

Según Odoo, (Odoo, 2019)

Con el módulo de fabricación de Odoo se puede administrar las operaciones de ensamblaje o fabricación, programar órdenes de fabricación y de trabajo automáticamente y Revisar la planificación propuesta por Odoo desde las vistas Kanban y Gantt del módulo de fabricación.

Con Odoo se puede Programar las órdenes de fabricación y las órdenes de trabajo automáticamente en función de sus reglas de abastecimiento, cantidades previstas y demandas dependientes (solicitud

de componentes o piezas requeridas para la fabricación de alguno de los componentes que se ensamblarán en el producto final).

El sistema también puede Definir rutas y planificar el tiempo de trabajo y la disponibilidad de los recursos. Identificar rápidamente los recursos necesarios y los cuellos de botella para asegurar que su producción cumple con la programación de las fechas de entrega.

Odoo es capaz de Obtener la flexibilidad para crear proyectos de varios niveles de materiales, enrutamientos opcionales, cambios de versiones y listas fantasma de materiales. Éstas últimas pueden utilizar para la lista de materiales para órdenes de producción o bien para kits directamente vendibles.

Con Odoo se puede organizar las órdenes de fabricación y las órdenes de trabajo personalizado. se Podrá planificar las órdenes de forma secuencial desde la vista lista, supervisarlas desde la vista calendario, o visualizar el diagrama de Gantt de los procesos de fabricación y realizar cambios sobre el mismo en tiempo real.

2.4.4 Creación de identidad corporativa

Información Organizacional

La comunicación es un proceso de compartir información con otras personas. El término información, tal como se usa aquí, representa cualquier

pensamiento o idea que los administradores deseen compartir con otros individuos.

Según Ortiz Munive y Tochinmani Xique (2004) establece las siguientes descripciones:

> Durante la década pasada se ha tratado de afianzar el uso de las tecnologías en educación, aunque la diseminación del Hardware, del Software y el entrenamiento han sido lentos.
>
> Las actividades de comunicación de los administradores generalmente se efectúan dentro de una organización e implican el compartir información con otros miembros de la organización. Para ser comunicadores efectivos, por lo tanto, los administradores no solamente deben entender la comunicación interpersonal, sino la forma en que ésta ocurre dentro de las organizaciones.
>
> La creación del ambiente ideal se logra gracias a las capacidades operacionales de las TIC como son el tratamiento automático de la información que permite su sistematización, el almacenamiento y simplificación, la simultaneidad y sincronización con un ritmo de gran velocidad, transmisión con mayor volumen de datos y amplificación del rango de exploración, un procesamiento fácil e interactivo y un acceso rápido que permite mejor aprovechamiento del tiempo y mayor rendimiento en las tareas.

El proceso de compartir información con otros individuos. Para estar completo, el proceso de comunicación interpersonal debe tener los siguientes tres elementos básicos.

Fuente / codificador. La fuente / codificador es aquella persona en la situación de comunicación interpersonal que origina y codifica la información que desea compartir con otra persona. La codificación es el proceso de disponer la información en alguna forma que puede ser recibida y comprendida por otra persona.

Señal. La información codificada que la fuente pretende compartir un mensaje. Un mensaje que ha sido transmitido de una persona a otra se denomina señal.

Decodificador / destinatario es aquella persona con la cual la fuente trata de compartir información. Este individuo recibe la señal y decodifica o interpreta el mensaje para determinar su significado. La decodificación es el proceso que se sigue para volver a convertir los mensajes en información. En todas las situaciones de comunicación interpersonal, el significado del mensaje es un resultado de la decodificación. El decodificador / destinatario se denomina destinatario o destino.

Desde el punto de vista de la administración, la comunicación es un proceso en virtud del cual los miembros de una organización interpretan su significado.

El proceso de comunicación consiste en pasos mediante los cuales un concepto e ideas pasan desde su concepción por una persona (el emisor) hasta que el puesto en acción por otra persona (que es el receptor). La compresión de estos pasos y sus posibles barreras se pueden presentar y así lograr una comunicación más efectiva.

Tipos de comunicación organizacional

Comunicación interna

A través de la estructura de la empresa u organización, facilita el proceso de comunicación para el personal con el objeto de:

- Promover la comunicación entre el personal.
- Facilitar la integración entre el personal y la organización.
- Fortalecer la cohesión del personal.
- Contribuir y facilitar espacios para el intercambio de información.

Comunicación externa

Consiste en diseñar y transmitir información desde la empresa u organización para el público, comunidad o sociedad, a través de los diferentes canales de comunicación para mantener las relaciones externas o públicas. Dan a conocer los bienes o servicios que se producen en la empresa a través de publicidad, donaciones o patrocinio.

Se sostienen las relaciones con instituciones gubernamentales para llevar a cabo pago de impuestos y estar constantemente actualizado ante las responsabilidades legales a cumplir. Se mantienen las relaciones interinstitucionales a fin de formalizar alianzas, desarrollar proyectos o estrategias de mercado.

Comunicación escrita

Se caracteriza por transmitir mensajes concretos y claros. A su vez proporciona un respaldo a la empresa porque queda un registro o referencia de los que se comunica. Algunos ejemplos son los boletines internos, convocatorias, encuestas o memorándum.

Comunicación oral

Este tipo de comunicación se caracteriza porque existe la probabilidad de que la información no se entienda del todo bien y se generen dudas o malentendidos. Puede ser formal al realizarse una reunión, asamblea o conferencia, o informal si es una conversación ocasional entre compañeros de trabajo. Por otra parte, los avisos, murales o señalizaciones forman parte de la comunicación organizacional no verbal.

Flujos de comunicación

Comunicación descendente

La información se transmite desde las altas jerarquías hacia los demás subordinados. Forma parte de la cultura organizacional de las empresas de autoridad centralizada. Se comunican las tareas u obligaciones según el orden de las demás dependencias y sus responsabilidades. Esta comunicación se da a través de informes, memorándum, cartas, entre otros.

Comunicación ascendente

La información es aportada desde los niveles de jerarquía más bajos o por parte de los subordinados, hasta las dependencias más altas o los jefes. Esto es posible cuando se toma en cuenta la importancia de la comunicación que aportan los trabajadores como una forma de retroalimentación de lo que ocurre en la empresa. Esta comunicación se da a través de llamadas telefónicas, reuniones periódicas, entrevistas, entre otros.

Comunicación horizontal o cruzada

Es la que se establece entre miembros que tienen niveles de jerarquía similares. Se caracteriza por transmitir la información con mayor rapidez, coordinar actividades, solucionar problemas o tomar decisiones

sobre algún departamento. Esta información se comunica a través de reuniones, trabajo en equipo, vía telefónica, entre otros.

Barreras de la comunicación organizacional

Muchas empresas deben sus logros, alcances o fracasos a la comunicación organizacional. Por tal razón es muy importante comunicar y transmitir información clara y precisa que esté al alcance de todos los trabajadores y que llegue a través de los diferentes canales de información.

Sin embargo, existen diversas barreras en la transmisión de información que se pueden originar desde el emisor, un mensaje confuso, el receptor o en la retroalimentación de la información, lo que puede ocasionar diversos problemas.

- Transmitir información confusa o poco precisa.
- Distorsión del mensaje a medida que se va transmitiendo por los diversos canales de comunicación.
- Pérdida de información por parte de quienes la comunican.
- Ofrecer información demás o innecesaria.
- Si es un mensaje no escrito, se puede distorsionar su contenido.
- Fallas de las herramientas tecnológicas: redes internas, sistemas colapsados.

- Barreras de contexto internacional por obstáculos como el idioma o expresiones culturales.

La comunicación organizacional es de vital importancia para llevar a cabo la gestión de una empresa u organización. Es un intercambio constante de información que permite desarrollar métodos o dar solución a la actividad que se lleve a cabo, para prestar un bien o servicio de calidad.

Logo Institucional y Actualización de los logos de marca

Según Chagas (2019) define:

Un logo, logotipo, marca y hasta llamado con el polémico y equivocado término “logomarca”, es aquel diseño que representa una marca y que hace parte importante de cualquier estrategia de marketing.

El logotipo es un signo de identificación corporativa de cada empresa, el público conoce cada tipo de producto, servicio o medios de acuerdo con la información proporcionada, esto está basado en la creación del logo. Uno de los aspectos importantes es con la semiótica, color, composición y el concepto que esto lleva.

Para realizar un buen diseño del logo se tiene que contar con un tiempo definido para que el desarrollo sea impactante, bonito y funcional de acuerdo con las necesidades que el cliente necesita en su momento. Todo

este proceso tiene un costo definido para un diseñador; el cual debe estar cotizado y presupuestado por la empresa con el fin de lograr un mejor impacto para el negocio.

Ser Simple

En primer lugar, se debe tener claro que el logo debe ser simple. El logotipo es una representación gráfica de la empresa y eso debe ser sintetizado de forma que sea fácil identificarlo, sin información innecesaria. Logotipos muy elaborados, llenos de elementos y efectos, transmiten una sensación de desorganización.

Un logotipo es cuando se uno el icono que identifica la marca, título y nombre de la empresa. Puede contar con la mitad de un diseño y la otra mitad de texto, una vez que se define esa estructura se deberá de incorporar un slogan conciso y simple de la empresa.

Otro de los requisitos importantes es la fuente que se utilizará en el logotipo para una mayor atracción con el negocio, donde la tipografía uniforme genera conformidad visual, las cosas combinan mejor y se puede grabar en la memoria visual del cliente de una manera más atractiva.

Por ejemplo, en Coca-Cola, Adidas y Disney todos los logotipos de esas marcas poseen una tipografía en común, con el fin de identificar el producto de una manera más rápida. En la Ilustración 212 tomado del

Articulo de Chagas se puede visualizar la tipografía mencionada anteriormente.

Ilustración 212 Muchas fuentes combinadas confunden. ¡Mantenlas simples!

Fuente: Chagas (2019)

Investigación

Una parte muy importante de la creación de un buen logotipo es la investigación como primer paso. Según las investigaciones la frase: “nada se crea, todo se copia”, no es tan cierto, se debe buscar buenas referencias, el cual es esencial para crear un logotipo y así poder llamar la atención a los clientes.

Una de las maneras para la creación del logotipo es realizar una investigación de empresas grandes como: Nike, Coca-Cola y Apple desde el tipo de tipografía que se está utilizando, colores y de una manera simple para

captar la atención con el público. En la Ilustración 213 se pueden visualizar los logotipos de las empresas grandes.

Ilustración 213 ejemplo de logos

Fuente: Chagas (2019)

Para tener una mayor claridad de los logotipos de empresas grandes se toma como ejemplo la marca de Coca-Cola, con el fin de identificar todo el proceso que se desarrolló con el mejoramiento de la marca como la competencia a través de los años.

Ilustración 214 cambio de logos en el tiempo

Fuente: Chagas (2019)

Se puede visualizar una semejanza entre el primer logo de Pepsi de 1898 y el primer logo de Coca-Cola en 1900. Se puede observar que el logo de Coca-Cola, reflejo pequeños cambios y se mantuvo de una forma constante.

Las malas estrategias pueden afectar a la empresa, por ejemplo, en el año de 1985 la empresa coca cola, cambio completamente su marca a una estrategia que muchos dicen haber sido llevada a cabo por una alteración en la famosa fórmula de la gaseosa. Por otra parte, Pepsi adopto por los famosos colores como el color rojo y azul, para la creación del primer logotipo, con el tiempo fue modificado diversas veces.

Investigar la competencia

Es importante tener el logotipo de empresas como una referencia para poder impulsar la marca, es decir, no copiar, es mejor analizar los elementos usados, colores involucrados y no olvidar la innovación para crear un logotipo que haga la diferencia con el fin de llamar la atención entre los clientes.

Conocer a la persona

Públicos diferentes, demandan logos diferentes, se debe de conocer a qué tipo de personas llegar, realizando un análisis detallado del sector a quien va dirigido el logotipo, lo primero es diseñar varias propuestas que identifiquen a la empresa en ese logo, una vez ya se tenga dicha información se transmite

de forma verbal, en redes sociales con el público más cercano para investigar cual es la respuesta más favorable para el negocio.

Un buen logo ayudará a los clientes a reconocer el sector del mercado de manera inmediata, dándole una clara indicación de lo que hace el negocio. Ya sea utilizando imágenes abstractas o un diseño más tradicional.

Buscar tendencias

El diseño es algo que está en constante modificación. Lo que se hacía en los años 90, es completamente diferente de lo que fue hecho en los años 2000, que es diferente, también, de lo que se hace hoy en día. Buscar logotipos hechos hoy en día y tomarlos como referencia, previene la creación de algo anticuado o fuera de los patrones actuales.

Puede parecer una buena idea hacer algo fuera de los esquemas para destacar, pero de esa forma la marca podrá ser asociada a algo muy anticuad, sin identidad visual, lo que es pésimo.

Las tendencias coexisten, se mezclan, se dividen. Es necesario analizar las ideas, conceptos y productos que se desea comunicar al público. Algunos se puede revisar sitios web para buscar referencias de diseños de logos para un mejor apoyo:

- Logo pond
- Logo of The Day

- Dribble
- Logo Loung
- Logoed
- Logospire
- Brand New
- Logo Gala
- Designspiration
- Logo Moose
- Behance
- Logo Design Love
- From Up North

Algunos de estos sitios son especializados en logotipos, pero otros son de referencias de diseño en general.

Concepto

La conceptualización no es más que determinar lo que el logo va a transmitir a través de sus formas. Esto puede parecer muy subjetivo, pero tener un concepto cerrado puede resultar en un logotipo que exprese incluso sutilmente el servicio prestado.

Un buen ejemplo de logo con un concepto muy bien pensado es el de la empresa americana FedEx. El concepto de la marca remite al servicio de entrega de correspondencia y encomiendas.

Ilustración 215 Ejemplo Mensaje indirecto de logo

Fuente: Chagas (2019)

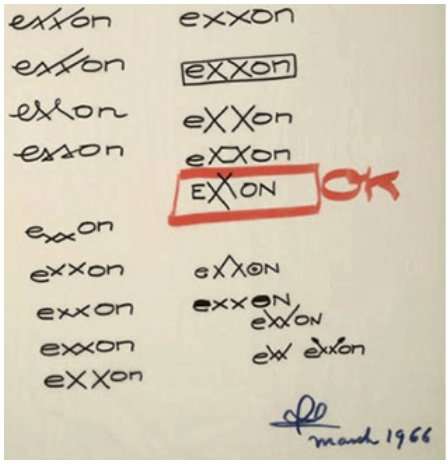
En la ilustración 215 se puede observar que en el logo de Fedex existe una flecha en el espacio en blanco entre las letras “E” y “X”.

Esa flecha representa que las cosas salen de un lugar y van a otro, además de representar el dinamismo y agilidad. Otro detalle importante del logotipo es que todas las letras están conectadas. Percibe que no hay espacio entre ellas, ni tampoco entre la “d” y la “E” de colores diferentes. Eso muestra que el concepto de la empresa es de conectar personas a través de sus servicios.

Esbozo

Una vez detallado los parámetros básicos, se debe de diseñar el logotipo en una hoja en blanco organizando las ideas, donde es una técnica muy eficiente. Todo este proceso lo realiza los diseñadores más experimentados para luego llevar las ideas a la máquina. La distancia más corta entre tu cerebro y el papel es usar un lápiz o lapicero. Y aunque los esbozos sean garabatos, ayudan en la finalización del logotipo.

Ilustración 216 bosquejo de logos


exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
OK
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon
exxon

Por más que el proceso de esbozo debe ser libre y fluido, todo lo que fue apuntado durante la investigación, debe ser tomado en cuenta. Se debe de pensar como el punto de partida y deja que las ideas surjan en el papel.

Digitalización

Finalmente, ha llegado la hora de transformar las ideas que se tiene en papel, para un archivo dentro digital. El proceso de digitalización, a la hora de crear un logotipo, también puede ser llamado Vectorización.

El término logo en curvas también es muy utilizado para referirse a un logo en vectores. Para esta etapa, una noción de diseño gráfico y saber utilizar softwares gráficos, es esencial. En Internet se pueden encontrar herramientas que pueden ser útiles pero muy limitadas.

Algunos sitios para crear logotipos gratuitamente son:

- Squarespace
- Logo Garden
- Graphic Spring

Todos ellos están en inglés.

Aunque exista este tipo de facilidades en la utilización de software, lo ideal es crearlos en un software apropiado. Existen diversos softwares gráficos en el mercado (los más famosos son Photoshop y CorelDRAW), sin

embargo, se recomienda que se elaboren logos en un software de vectores ya que son infinitamente escalables

Eso significa que no importa si se utiliza el logo en una tarjeta de presentación de 9×5 cm o si vas a mandar a forrar en adhesivo a un barco de cargas con un tamaño equivalente a 4 canchas y media de fútbol: el logotipo quedará perfecto en el arte final

Tipografía

Existen diversos tipos de fuentes, pero sin duda, una característica que separa las fuentes en dos grandes grupos es la serifa – mejor conocida como serif, en inglés. ¿Qué es una serif?

Ilustración 217 ejemplo de serigrafía

Fuente: Chagas (2019)

Las serifas son esos prolongamientos en las esquinas de las letras. Por lo tanto, las fuentes pueden tener serif o no. Sobre la serifa, sigue esas dos reglas simples:

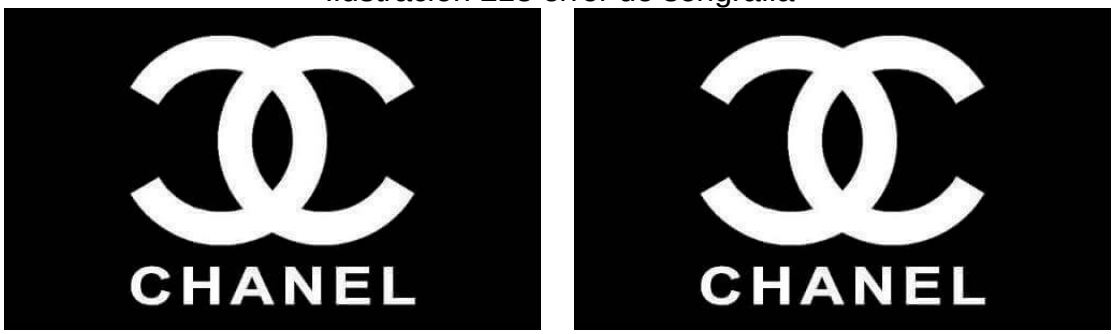
- Las serifas tienen más sentido en logotipos serios y/o clásicos.
- Usa fuentes sin serifas en logotipos relajados y/o modernos.

Existen diversos tipos de fuentes, no elegir una fuente muy elaborada. Nadie entenderá el nombre de la marca. Se adjunta tres consejos que se pueden eliminar, de una vez, algunas de las opciones:

- Nunca usar: Comic Sans, ZapFino, Papyrus, Chiller, Monotype Cursiva.
- No se recomienda: Arial, CooperPlate, Myriad, Impact
- Usar: Helvetica, Bebas, Grotesk Gotham, Museo, Raleway, Soho, Roboto, Geomanist, Din, Dobodi, ChunkFive, Cocogoose, Futura, Lato.

El gusto es indiscutible y siempre hay quien encuentre buenas aplicaciones a determinadas fuentes. Pero seguir esos consejos ayuda a evitar que la marca sea genérica, sin personalidad y motivo de burla. En la Ilustración 218 se puede observar el consagrado logo de la marca Chanel y su réplica usando una fuente considerada “mala”.

Ilustración 218 error de serigrafia



Fuente: Chagas (2019)

No es una tarea fácil decidir cuál es la mejor fuente para el logo. Para eso, se escribe el nombre de la marca, se realiza varias copias y aplica diferentes fuentes en cada una. Tal vez la fuente certera solo aparezca después de eso, pues será la que encaja mejor con el diseño.

El símbolo

Se utilizan todos los bosquejos que se realizaron y se procede a crearlo en el software gráfico. Con el manejo de los programas se puede saber que existe una herramienta que adiciona puntos de los cuales se puede manipular para formar elementos sólidos. Generalmente esa es la manera más fácil de transformar los bosquejos en un logo. Para realizar eso con mayor precisión, se puede escanear o tomar una fotografía de los diseños, para luego colocarlos en el programa de vectores. De este modo, se estará vectorizando el logo.

El proceso de diseño tiene formas muy complejas, pero con la práctica el dominio de las herramientas y software hace más eficiente el proceso. Manipular los vectores hasta que la forma final quede en su mejor aspecto. Es en esta etapa en que el conocimiento técnico y la precisión de un diseñador experimentado se vuelve extremadamente deseable.

Separar parte del presupuesto para contratar un buen diseñador debe ser siempre una opción que considerar, caso contrario, se debe de practicar e intenta dejar el logo con la precisión deseada. Buscar materiales en algunos de los sitios previamente enlistados: Squarespace, Logo Garden y Graphic Spring, principalmente o buscar por íconos gratuitos en sitios como Freepic o Noun Project pueden ser buenas herramientas.

Se logrará encontrar íconos sofisticados y extremadamente bien ejecutados para usar en un futuro logotipo. El inconveniente que se tiene por ser sitios gratuitos, otras personas pueden usar los mismos íconos. Una opción intermediaria sería la de hacer descargas de esos íconos gratis y modificarlos en los softwares gráficos. La personalización es siempre una buena alternativa y, trabajando con archivos ya listos, podrás aprender bastante sobre cómo ellos fueron hechos.

Cuadriculas, guías y alineamiento

Cuando se está aprendiendo se utiliza cuadernos de caligrafía para entrenar la escritura, dejando las letras proporcionales y con los espacios

adecuados. La alineación, posicionamiento y distribución es practicado desde hace mucho tiempo, pero en el diseño, principalmente durante la creación de un logo, es casi una obligación.

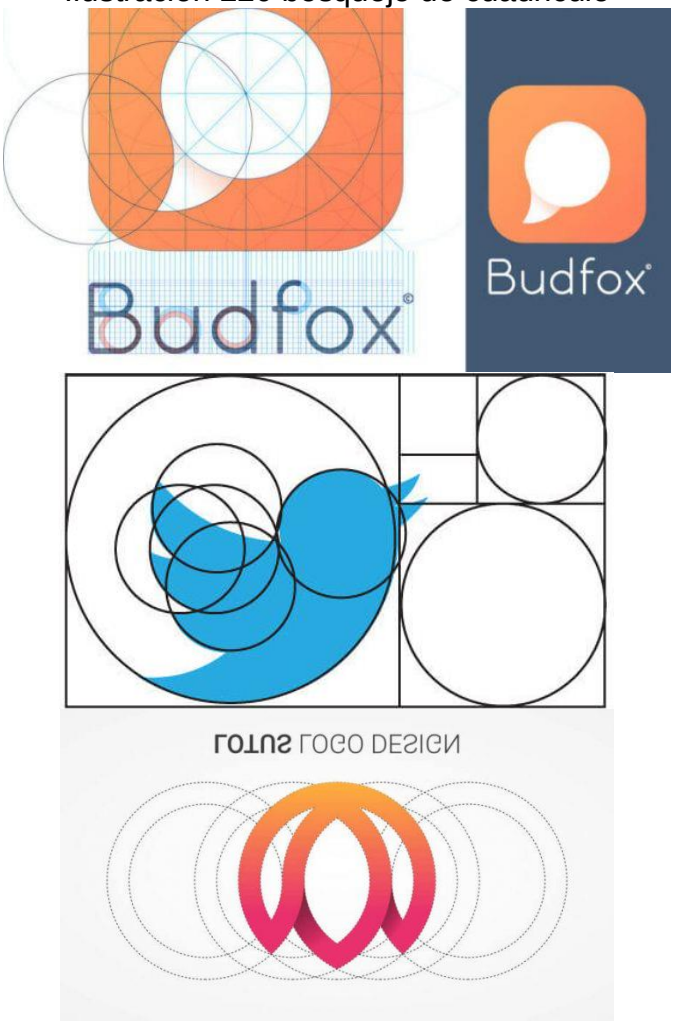
Los elementos de un logotipo necesitan coexistir y complementarse de forma armónica. Y la mejor forma de llegar a esa armonía es estar siempre atento a la alineación. Por tanto, las cuadrículas y las líneas guías existen para ayudarte con eso. En la Ilustración 219 se puede visualizar un ejemplo de cuadriculas con la incorporación del logotipo.

Ilustración 219 Ejemplo de Cuadriculas Guías

Fuente: Chagas (2019)

Se puede visualizar en la Ilustración 220, una cuadrícula simple que trae al logotipo en un bello equilibrio. Básicamente, se trabajó con dos distancias diferentes que fueron aplicadas en todo el logo. En este segundo ejemplo, formas circulares fueron utilizadas para mantener la fluidez y la simplicidad de las formas.

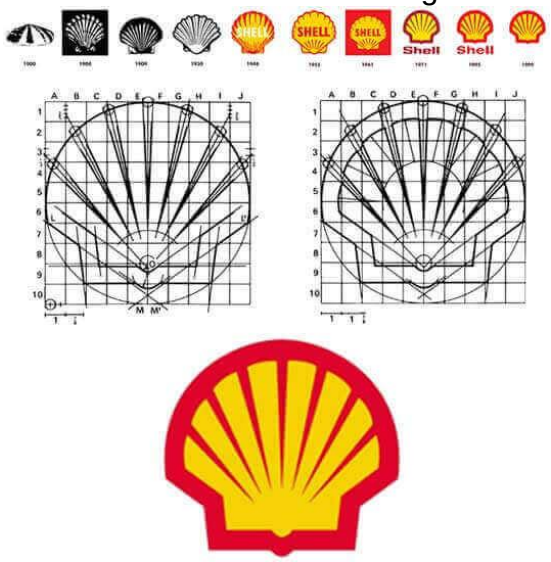
Ilustración 220 bosquejo de cuadriculo



Fuente: Chagas (2019)

Otro ejemplo es el logo de Shell, que fue desarrollado en los años 70 cuando todo el proceso de creación de logos era manual, el cual se puede visualizar en la Ilustración 221.

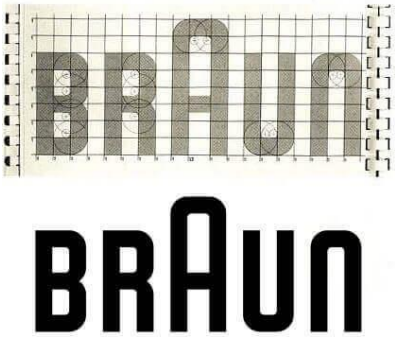
Ilustración 221 cambios en el logo de Shell



Fuente: Chagas (2019)

Se puede visualizar en el ejemplo, que fue usada una hoja cuadriculada y que todas las líneas parten de un mismo punto. Parece solo un detalle, pero hace mucha diferencia en la fuerza del logo. Un ejemplo más de logo desarrollado en los principios del diseño gráfico fue el de Braun, elaborado en los años 60.

Ilustración 222 Logo de Braun



Fuente: Chagas (2019)

Una cuadrícula simple auxiliada por formas circulares hizo de este logo algo imponente. Se muestra la preocupación por la simetría. McDonald's usa su famosa M amarilla hace muchos años. Se visualiza como las distancias X-Y se respetan en el logotipo, dando equilibrio.

Ilustración 223 Logo de McDonald's

Fuente: Chagas (2019)

También cómo el logo de Gmail se basa en formas sobrepuestas que sirven como guías, generando un ícono sorprendente y extremadamente equilibrado.

Colores

Teniendo finalizado el diseño del logotipo, es hora de aplicar los colores. Es muy importante pensar primero en el logotipo en una versión monocromática (blanco y negro). Si funciona en blanco y negro, lo que sería su versión más simple, significa que el logo puede ser aplicado en algún

medio que no soporte el uso de más de un color. No obstante, al funcionar de este modo, el logotipo también lo hará con varios colores.

La elección de los colores para un logotipo es un asunto delicado. Envuelve el gusto personal, conocimiento de del público objetivo, del mercado y del propio producto. Pero, una forma de decidirse es utilizando el conocimiento relacionado a la teoría y a la psicología de los colores.

Recibiendo retroalimentación del logo

Teniendo listas algunas opciones para el logotipo, ya que es muy importante hacer más de una opción, se procede a realizar algunas pruebas. Se requiere contactar a personas diferentes, pero que encajen en el perfil de público objetivo. Se debe mostrar el logo y deja que el público de sus impresiones sobre lo que están viendo. Se analiza los diferentes argumentos y escoge el logotipo que considere el mejor evaluado.

Aplicaciones

Habiendo escogido la opción vencedora, es hora de hacer algunas pruebas básicas para determinar las mejores formas de aplicarlo. Es de mucha importancia que se realicen las siguientes preguntas.

¿El logo funciona horizontal o verticalmente? La mayoría de los logotipos poseen sus versiones horizontales y verticales. Nunca se sabe cuándo el logo necesitará ser usado de pie o de costado, por eso requiere un

cuidado en certificar que el logo funciona en las dos opciones. Por ejemplo, el logo de la NBC en sus versiones vertical y horizontal, y de solo el ícono:

Ilustración 224 Juego de Colores en el Logo de NBC

Fuente: Chagas (2019)

¿Cuál es el tamaño mínimo para que el logotipo sea aplicado con legibilidad? En el software gráfico de preferencia, se debe de posicionar el logotipo secuencialmente en tamaños diferentes, disminuyéndolo bastante. Se imprime las páginas y se analiza cuál es el menor tamaño en que consigues identificar todos los elementos y leer todas las palabras.

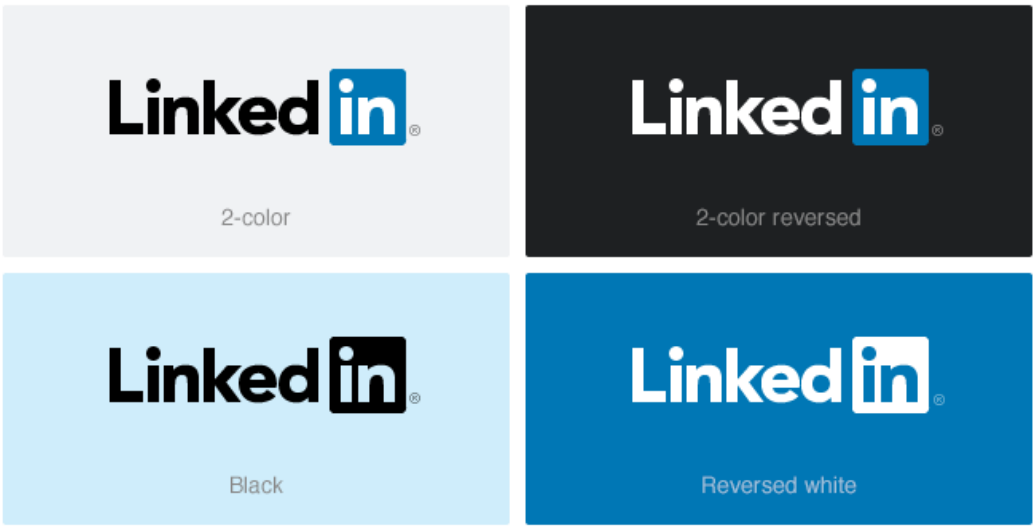
Se mide con una regla la opción que encaja en esa descripción y se asume esa medida como el tamaño mínimo para tu logotipo. Y no olvidar de especificar ese tamaño en el manual de marca.

¿El logotipo funciona aplicándolo a todo tipo de fondo? En primer lugar, se prueba el logo en fondo blanco y en fondo negro. Si es necesario, se invierte los colores del logo. Después, se prueba en fondos coloridos. Y finalmente se aplica el logo sobre fotos. Si existe algún caso en que el logotipo

queda completamente ilegible, se especifica en el manual de marca que aquella aplicación no es recomendable.

Los diseñadores serios, acostumbran a seguir las reglas de un manual de marca al pie de la letra. Eso garantiza que el logotipo esté siempre legible.

Ilustración 225 Logo de Linkedin



Fuente: Chagas (2019)

Manual de Marca

Como el nombre lo indica, el Manual de Marca es una cartilla referente al logo, que garantizará que este sea siempre presentado según un patrón. Lo que es extremadamente importante para el fortalecimiento de cualquier marca.

Este documento reúne, además del logotipo, todas las variaciones de logo, todas las aplicaciones, todas sus peculiaridades puntualizadas y explicadas, todas las reglas de aplicación.

Briefing

Briefing viene de la palabra en inglés Brief, que significa breve e incluso llega a ser entendido, como resumen. En la lengua del diseñador, briefing es nada más que el documento inicial, antes de la creación de cualquier concepto o forma, sobre lo cual el proyecto va a consistir.

El briefing es lo que transmite al diseñador, qué es lo que el cliente quiere y espera de tu logotipo (o cualquier otra pieza de diseño). Si no eres diseñador, leíste hasta aquí y aprendiste más sobre el proceso de creación de un logo. Aun así, no te consideras técnicamente apto para ejecutarlo, no obstante, hay que tener la certeza de que el briefing para el diseñador será bien detallado y esclarecedor.

Los briefings hechos por personas completamente desconocedoras del asunto generalmente son muy vacíos, llenos de contradicciones y eso resulta en una cantidad de trabajo extra para un diseñador.

Generalmente el briefing tiene un formato de formulario, con preguntas que el diseñador considere pertinentes para la comprensión de la tarea a ser ejecutada. Pero eso puede variar y cada profesional posee su propio método.

2.4.5 Herramienta de análisis financiero

Punto de Equilibrio

Según Rubio (2018) se refiere:

> El punto de equilibrio es aquel nivel de ventas de bienes y/o servicios en las cuales se igualan los ingresos y los costos totales, es decir, cuando la ganancia operativa es igual a cero.

Ejemplo: Se ha desarrollado un juego para niños que piensa ofrecer en la próxima feria navideña. El costo de cada juego es de 120 nuevos soles. Los juegos se podrán vender a 200 nuevos soles cada uno. ¿Cuántos Juguetes deben Venderse para Alcanzar el punto de equilibrio?

Método de ecuación

Ingresos - Costos variables - Costos fijos = Ingresos por operación

Este es un enfoque más general y fácil de recordar para cualquier situación de costo variable unitario.

N = Número de unidades vendidas para alcanzar el punto de equilibrio

2000N - 120N - 2.000 = 0

N=25 unidades

Si usted vende menos de 25 unidades, tendrá pérdidas. Si vende 25 unidades, no ganará ni perderá, es decir, estará en equilibrio. Y si vende más de 25 unidades, tendrá ganancias. El punto de equilibrio se expresa en unidades. También se puede expresar en dólares de ventas: 25 unidades x 200 (precio de venta) = 5.000.

Método del margen de contribución

Un segundo enfoque es el método de margen de contribución. El margen de contribución es igual a los ingresos por ventas, menos todos los costos que varían respecto de un factor de costos relacionado con la producción.

$$\left[\begin{matrix}\text{Precio de}\\ \text{venta}\end{matrix} \times \begin{matrix}\text{Número de}\\ \text{unidades}\end{matrix}\right] - \left[\begin{matrix}\text{Costos unitarios}\\ \text{variables}\end{matrix} \times \begin{matrix}\text{Número de}\\ \text{unidades}\end{matrix}\right] - \text{Costos fijos} = \begin{matrix}\text{Ganancia}\\ \text{operativa}\end{matrix}$$

$$\left[\begin{matrix}\text{Precio de}\\ \text{venta}\end{matrix} - \begin{matrix}\text{Costos unitarios}\\ \text{variables}\end{matrix}\right] \times \left[\begin{matrix}\text{Números de}\\ \text{unidades}\end{matrix}\right] = \text{Costos fijos} = \begin{matrix}\text{Ganancia}\\ \text{operativa}\end{matrix}$$

$$\begin{matrix}\text{Margen de contribución}\\ \text{por unidad}\end{matrix} \times \begin{matrix}\text{Número de}\\ \text{unidades}\end{matrix} = \text{Costos fijos} + \begin{matrix}\text{Ganancia}\\ \text{operativa}\end{matrix}$$

Para determinar el número de unidades a vender cuando la ganancia por operación es cero, utilizaremos la siguiente ecuación:

$$\begin{matrix}\text{Margen de contribución}\\ \text{por unidad}\end{matrix} \times \begin{matrix}\text{Número de unidades para}\\ \text{el punto de equilibrio}\end{matrix} = \begin{matrix}\text{Costos}\\ \text{fijos}\end{matrix}$$

Con esto se puede obtener una fórmula general para un solo producto y factor de costos:

$$\text{Número de unidades en el punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución por unidad}}$$

Retomemos el caso del juego, los costos fijos son 2.000 nuevos soles y el margen de contribución por unidad es de 80 nuevos soles.

$$\text{Margen de contribución por unidad} = \text{Precio de venta} - \text{Costos unitarios variables}$$

$$= \text{S/. } 200 - \text{S/. } 120 = \text{S/. } 80$$

Por lo tanto, las unidades en el punto de equilibrio = S/. 2.000 ÷ S/. 80 = 25 unidades.

Como se aprecia, ambos métodos son similares, dado que uno es inverso del otro.

Puede utilizarse el siguiente estado de contribución a las ganancias para confirmar los cálculos del punto de equilibrio:

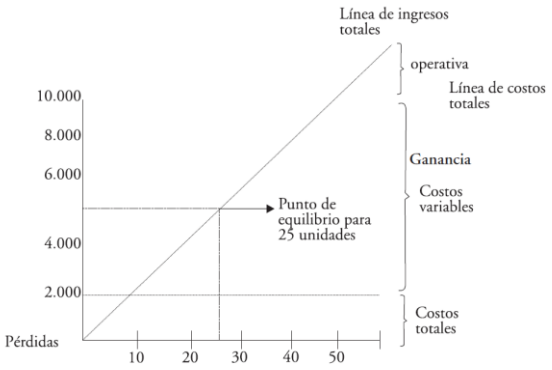
Ingresos, S/. 200 × 25 unidades	S/. 5.000
Costos variables, S/. 120 × 25 unidades	S/. 3.000
Margen de contribución, S/. 80 × 25 unidades	S/. 2.000
Costos fijos	S/. 2.000
Ganancia de operación	0

El margen de contribución agrupa las partidas de líneas individuales, para resaltar el margen de contribución que lo diferencia entre los ingresos de ventas y todos los costos variables respecto de un factor relacionado con la fabricación o venta de un producto terminado o servicio.

Método gráfico

El punto de equilibrio es aquel en que se interceptan la línea de ingresos totales y la línea de costos totales.

El punto de equilibrio es uno de los muchos puntos de interés en el análisis del costo variable unitario. Pueden existir muchos, dependiendo de los niveles de producción.



Ingresos de operación objetivo

Se busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cuantas unidades deben venderse para alcanzar un ingreso de operación X?

Siguiendo con nuestro ejemplo del juego para niños, el método de ecuación puede utilizarse para responder a esta pregunta.

N = Número de unidades que deben venderse para alcanzar el ingreso de operación objetivo.

Ingresos - Costos variables - Costos fijos = Ganancia operativa

$$200N - 120N - 2.000 = 1.200$$

$$80N = 2.000 + 1.200$$

$$80N = 3.200$$

$$N = 3.200/80 = 40 \text{ unidades}$$

Prueba	
Ingresos S/. 200 × 40	S/. 8.000
Costos variables S/. 120 × 40	S/. 4.800
Margen de contribución	S/. 3.200
Costos fijos	S/. 2.000
Ganancia	S/. 1.200

Otra de las alternativas que podríamos utilizar para probar si el cálculo está bien es la ecuación del método del margen de contribución.

N = Costos fijos + Ganancia de operación

Margen de contribución por unidad. (pp. 109-115).

$$N = \frac{2.000 + 1.200}{80}$$

$$80N = 3.200$$

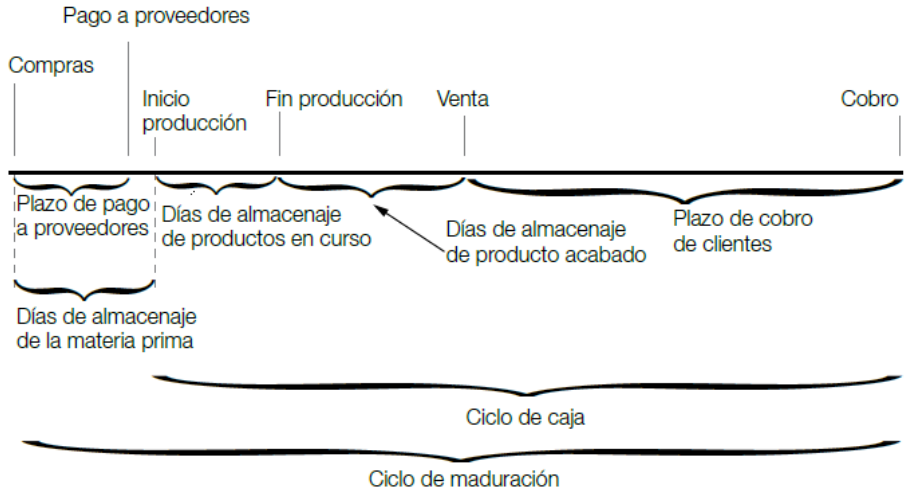
$$N = 3.200/80 = 40$$

Ciclo de conversión de Efectivo y ciclo de maduración.

Para Soriano (2010) define el ciclo de conversión de efectivo de la siguiente manera:

El ciclo de maduración es el plazo en días que transcurre desde que se compra la materia prima hasta que se cobra del cliente (ver Ilustración 226) Incluye el proceso de producción, almacenamiento, venta y cobro de la venta. Lo ideal es que el plazo sea lo más corto posible para que las necesidades financieras de la empresa sean menores.

Ilustración 226 Ciclo de maduración y ciclo de caja



Fuente: Soriano (2010).

Las empresas comerciales, como no tienen proceso de producción, presentan un ciclo de maduración muy corto. Los supermercados, por ejemplo, tienen un ciclo de maduración de unos pocos días porque, además, en este tipo de empresa, el cobro del cliente es al contado. En

las empresas industriales, en cambio, el ciclo de maduración es mucho más largo. El ciclo de caja se obtiene al restar del ciclo de maduración el plazo de pago a proveedores ya que dicho plazo es la financiación automática que se obtiene de ellos. (p. 64).

2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito

La implementación de la acción clave se ha establecido en varias etapas para permitir el desarrollo de la misma en una manera ordenada y coherente con los objetivos antes establecidos del desarrollo de la consultoría integral colaborativa.

Se realizaron actividades en donde fueron establecidas en un cronograma y ejecutado por el Equipo Consultor junto con los miembros de la empresa Industrias Jorma. Se detalla las actividades realizadas a lo largo del proceso de la ejecución:

Cuadro 22. Plan de implantación de la acción clave de éxito

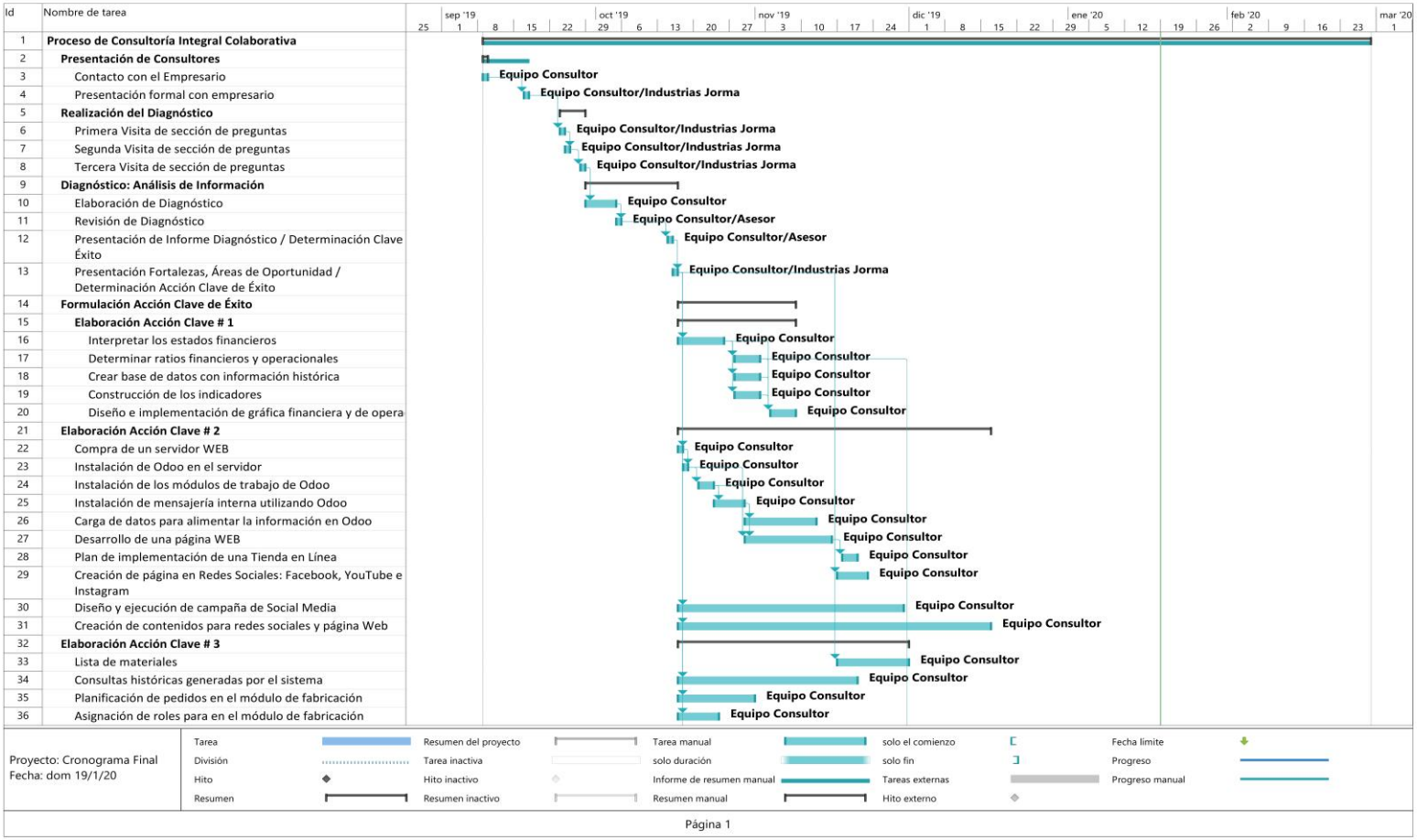
Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Encargado
Proceso de Consultoría Integral Colaborativa	**125 días**	**lun 9/9/19**	**vie 28/2/20**	
Presentación de Consultores	**1 día**	**lun 9/9/19**	**lun 9/9/19**	
Contacto con el Empresario	1 día	lun 9/9/19	lun 9/9/19	Equipo Consultor
Presentación formal con empresario	1 día	mar 17/9/19	mar 17/9/19	Equipo Consultor/Industrias Jorma
Realización del Diagnóstico	**4 días**	**mar 24/9/19**	**sáb 28/9/19**	**Equipo Consultor/Industrias Jorma**
Primera Visita de sección de preguntas	1 día	mar 24/9/19	mar 24/9/19	Equipo Consultor/Industrias Jorma
Segunda Visita de sección de preguntas	1 día	mié 25/9/19	mié 25/9/19	Equipo Consultor/Industrias Jorma
Tercera Visita de sección de preguntas	1 día	sáb 28/9/19	sáb 28/9/19	Equipo Consultor/Industrias Jorma
Diagnóstico: Análisis de Información	**13 días**	**dom 29/9/19**	**mié 16/10/19**	

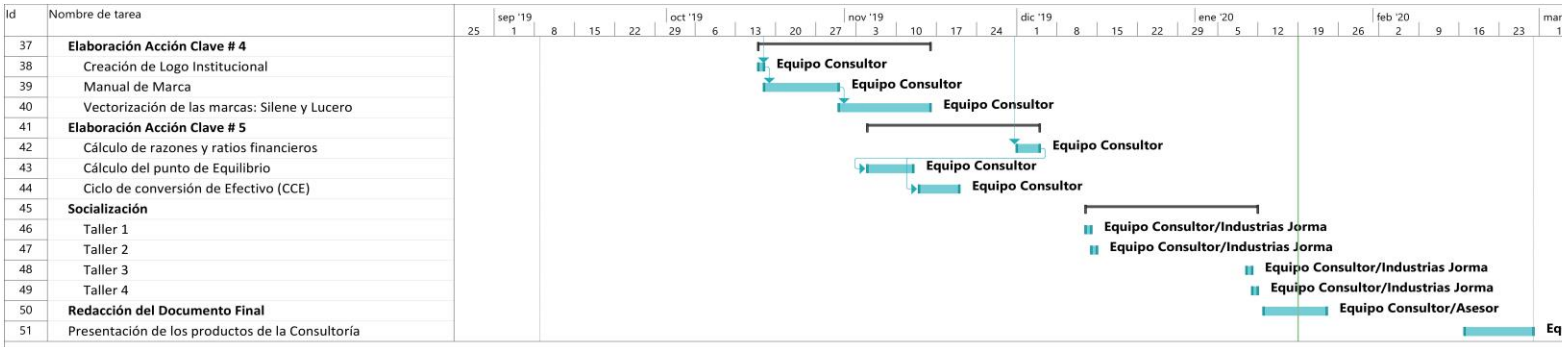
Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Encargado
Elaboración de Diagnóstico	6 días	dom 29/9/19	vie 4/10/19	Equipo Consultor
Revisión de Diagnóstico	1 día	sáb 5/10/19	sáb 5/10/19	Equipo Consultor/Asesor
Presentación de Informe Diagnóstico / Determinación Clave Éxito	1 día	mar 15/10/19	mar 15/10/19	Equipo Consultor/Asesor
Presentación Fortalezas, Áreas de Oportunidad / Determinación Acción Clave de Éxito	1 día	mié 16/10/19	mié 16/10/19	Equipo Consultor/Industrias Jorma
Formulación Acción Clave de Éxito	**17 días**	**jue 17/10/19**	**vie 8/11/19**	
Elaboración Acción Clave # 1	**17 días**	**jue 17/10/19**	**vie 8/11/19**	
Interpretar los estados financieros	7 días	jue 17/10/19	vie 25/10/19	Equipo Consultor
Determinar ratios financieros y operacionales	5 días	lun 28/10/19	vie 1/11/19	Equipo Consultor
Crear base de datos con información histórica	5 días	lun 28/10/19	vie 1/11/19	Equipo Consultor
Construcción de los indicadores	5 días	lun 28/10/19	vie 1/11/19	Equipo Consultor
Diseño e implementación de gráfica financiera y de operación.	5 días	lun 4/11/19	vie 8/11/19	Equipo Consultor
Elaboración Acción Clave # 2	**43 días**	**jue 17/10/19**	**lun 16/12/19**	
Compra de un servidor WEB	1 día	jue 17/10/19	jue 17/10/19	Equipo Consultor
Instalación de Odoo en el servidor	1 día	vie 18/10/19	vie 18/10/19	Equipo Consultor
Instalación de los módulos de trabajo de Odoo	3 días	lun 21/10/19	mié 23/10/19	Equipo Consultor
Instalación de mensajería interna utilizando Odoo	4 días	jue 24/10/19	mar 29/10/19	Equipo Consultor
Carga de datos para alimentar la información en Odoo	10 días	mié 30/10/19	mar 12/11/19	Equipo Consultor
Desarrollo de una página WEB	13 días	mié 30/10/19	vie 15/11/19	Equipo Consultor

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Encargado
Plan de implementación de una Tienda en Línea	3 días	lun 18/11/19	mié 20/11/19	Equipo Consultor
Creación de página en Redes Sociales: Facebook, Youtube e Instagram	6 días	dom 17/11/19	vie 22/11/19	Equipo Consultor
Diseño y ejecución de campaña de Social Media	32 días	jue 17/10/19	vie 29/11/19	Equipo Consultor
Creación de contenidos para redes sociales y página Web	43 días	jue 17/10/19	lun 16/12/19	Equipo Consultor
Elaboración Acción Clave # 3	**32 días**	**jue 17/10/19**	**sáb 30/11/19**	
Lista de materiales	12 días	dom 17/11/19	sáb 30/11/19	Equipo Consultor
Consultas históricas generadas por el sistema	25 días	jue 17/10/19	mié 20/11/19	Equipo Consultor
Planificación de pedidos en el módulo de fabricación	11 días	jue 17/10/19	jue 31/10/19	Equipo Consultor
Asignación de roles para en el módulo de fabricación	6 días	jue 17/10/19	jue 24/10/19	Equipo Consultor
Elaboración Acción Clave # 4	**22 días**	**jue 17/10/19**	**vie 15/11/19**	
Creación de Logo Institucional	1 día	jue 17/10/19	jue 17/10/19	Equipo Consultor
Manual de Marca	9 días	vie 18/10/19	mié 30/10/19	Equipo Consultor
Vectorización de las marcas: Silene y Lucero	12 días	jue 31/10/19	vie 15/11/19	Equipo Consultor
Elaboración Acción Clave # 5	**22 días**	**mar 5/11/19**	**mié 4/12/19**	
Cálculo de razones y ratios financieros	4 días	dom 1/12/19	mié 4/12/19	Equipo Consultor
Cálculo del punto de Equilibrio	6 días	mar 5/11/19	mar 12/11/19	Equipo Consultor
Ciclo de conversión de Efectivo (CCE)	5 días	jue 14/11/19	mié 20/11/19	Equipo Consultor

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Encargado
Socialización	**21 días**	**vie 13/12/19**	**sáb 11/1/20**	
Taller 1	1 día	vie 13/12/19	vie 13/12/19	Equipo Consultor/Industrias Jorma
Taller 2	1 día	sáb 14/12/19	sáb 14/12/19	Equipo Consultor/Industrias Jorma
Taller 3	1 día	vie 10/1/20	vie 10/1/20	Equipo Consultor/Industrias Jorma
Taller 4	1 día	sáb 11/1/20	sáb 11/1/20	Equipo Consultor/Industrias Jorma
Redacción del Documento Final	9 días	lun 13/1/20	jue 23/1/20	Equipo Consultor/Asesor
Presentación de los productos de la Consultoría	10 días	lun 17/2/20	vie 28/2/20	Equipo Consultor/Industrias Jorma

Cronograma de actividades del proceso de consultoría integral colaborativa a la empresa Industrias Jorma





Proyecto: Cronograma Final
Fecha: dom 19/1/20

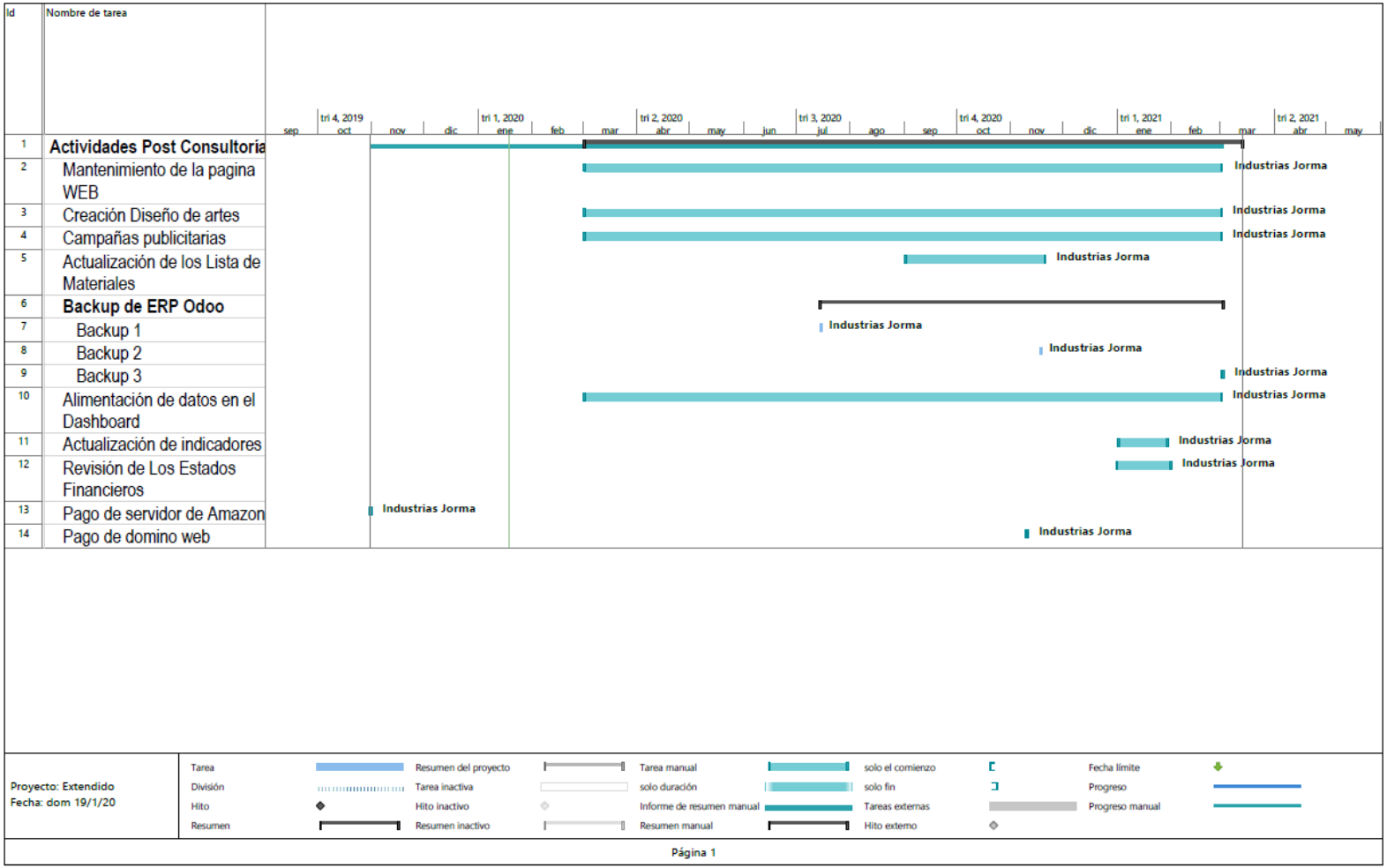
Tarea	Resumen del proyecto	Tarea manual	solo el comienzo	Fecha límite	
División	Tarea inactiva	solo duración	solo fin	Progreso	
Hito	Hito inactivo	Informe de resumen manual	Tareas externas	Progreso manual	
Resumen	Resumen inactivo	Resumen manual	Hito externo		

También se diseñó un plan de implementación extendido diseñando una fase de implementación más amplia y una fase de medición, son sus respectivos costos presupuestados de resultados a continuación de detalla:

Cuadro 23. plan de implementación extendido

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Encargado
Actividades Post Consultorías	**271 días**	**lun 2/3/20**	**sáb 13/3/21**	
Mantenimiento de la página WEB	261 días	lun 2/3/20	lun 1/3/21	Industrias Jorma
Creación Diseño de artes	261 días	lun 2/3/20	lun 1/3/21	Industrias Jorma
Campañas publicitarias	261 días	lun 2/3/20	lun 1/3/21	Industrias Jorma
Actualización de los Lista de Materiales	58 días	mié 2/9/20	vie 20/11/20	Industrias Jorma
Backup de ERP Odoo	**165 días**	**mié 15/7/20**	**mar 2/3/21**	**Industrias Jorma**
Backup 1	1 día	mié 15/7/20	mié 15/7/20	Industrias Jorma
Backup 2	1 día	mié 18/11/20	mié 18/11/20	Industrias Jorma
Backup 3	1 día	mar 2/3/21	mar 2/3/21	Industrias Jorma
Alimentación de datos en el Dashboard	261 días	lun 2/3/20	lun 1/3/21	Industrias Jorma
Actualización de indicadores	21 días	sáb 2/1/21	vie 29/1/21	Industrias Jorma
Revisión de Los Estados Financieros	22 días	vie 1/1/21	dom 31/1/21	Industrias Jorma
Pago de servidor de Amazon	1 día	jue 31/10/19	jue 31/10/19	Industrias Jorma
Pago de domino web	1 día	mar 10/11/20	mar 10/11/20	Industrias Jorma

Cronograma de actividades posterior a al proceso de consultoría



III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito

A continuación, en la siguiente tabla se resumen los principales resultados obtenidos de la intervención realizada por el Equipo Consultor en el periodo comprendido entre el 18 de octubre 2019 al 11 de enero de 2020.

3.1 Acción Clave de Éxito 1. Elaboración de un dashboard de información financiera y operacional, que contiene:

Área intervenida: Finanzas / Dirección y Liderazgo

Sub área intervenida: Administración financiera / Instrumentos de Gestión

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
Industrias Jorma no contaban con una herramienta para realizar el monitoreo de los ratios financieros y ningún análisis para la medición de metas de la información financiera.	Se utilizó la herramienta de cálculo por Microsoft Excel para la medición de los ratios financieros y así poder determinar las metas de la información financiera.	Con la información incorporada en Microsoft Excel para la medición de los ratios financieras se desarrolló un taller de socialización de Power BI Desktop, el software se instaló en computadoras y teléfonos móviles empresariales, con el

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
No se contaba con un instrumento para visualizar los indicadores financieros y operacionales, toda esta información financiera y operacional no es oportuna para Industrias Jorma	Se desarrolló un taller para la utilización de la herramienta de Power BI Desktop, donde se puede visualizar los datos y compartir información con toda la empresa, con el fin de pronosticar y ver la disponibilidad de la información financiera de una manera oportuna	fin de poder visualizar los datos financieros y pronosticar la información de manera oportuna para el negocio, cada información dependerá de los datos que se quieran evaluar. (Anexo 17) Para un mejor desarrollo se elaboró un Manual para la utilización del software de Power BI Desktop (Anexo 1)

3.2 Acción Clave de Éxito 2. Desarrollo de Página Web, Redes Sociales e instalación de un sistema de ERP utilizando Odoo.

Área intervenida: Gestión de Información

Sub área intervenida: Información y Comunicación

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
Industrias Jorma no contaba con un sistema de comunicación interna	Se instaló el módulo de mensajería interna con Odoo Community versión 11, con el fin de tener una comunicación efectiva con todos los empleados de la empresa, desde las computadoras hasta los dispositivos móviles empresariales.	Se realizó un entrenamiento del módulo de mensajería instantánea utilizándolo en los equipos empresariales de las empresarias como en dispositivos móviles. Todo el proceso de la utilización del módulo se detalla en el manual de implementación de Odoo. (Anexo 3)

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
No se contaba con un sistema automatizado de información, todo se lleva en formatos de Excel.	Toda la información que se necesite en tiempo real de los recursos indispensables del negocio, se pueden visualizar de una manera más automatizada utilizando los módulos de Odoo	Elaboración de un manual para alimentar toda la información de los recursos en cada módulo bajo la plataforma de Odoo. (Anexo 3)
La empresa no contaba con una página web para darse a conocer en el mercado.	Se adquirió un servidor para el alojamiento del sitio web, como la adquisición de un dominio bajo el nombre www.jormasv.com esto con el fin de darse a conocer en el mercado y tener clientes potenciales para el negocio.	Se realizó un entrenamiento para la utilización del desarrollo de la página web, como la creación de un manual de diseño y construcción del sitio web (Anexo 2, Anexo 4 y Anexo 17)

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
La empresa no conocía herramienta para la creación de contenidos para alimentar la página web y redes sociales	Utilización de herramientas de la creación de imágenes para redes sociales y página web.	Entrenamiento utilizando las herramientas de Canva y Visme para creación de imágenes con la finalidad de alimentar las redes sociales y página web. (Anexo 17) Creación de un manual para la utilización de las herramientas antes mencionada para la elaboración de contenido. (Anexo 9)
Industrias Jorma no contaba con redes sociales.	Creación de redes sociales de Industrias Jorma, bajo la plataforma de YouTube, Instagram y Facebook; esto con el fin de	Se elaboraron manuales para la utilización de las redes sociales, desde la publicidad, visualización de estadísticas, creación de contenidos para las redes

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
	publicar todos los productos con las marcas que caracterizan a la empresa, para la generación de clientes potenciales.	sociales, desarrollos de videos utilizando la herramienta Filmora con el fin de publicarlo en el canal de YouTube como en la página web, (Anexo 8, Anexo 9 y Anexo 10) Taller de socialización de la utilización de redes sociales empresariales, creación de contenidos y utilización de herramientas para videos.(Anexo 17)
No poseen catálogos impresos, ni digitales.	Desarrollo de catálogos digitales de las marcas de Lucero y Silene con el fin de darse a conocer con los	Elaboración de un manual para la utilización de herramientas de Issuu y Flipsnack esto es para la creación de catálogos digitales, con el fin de tenerlos

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
	productos, estilos, tallas colores etc, en el mercado.	impresos para que las impulsadoras de negocio puedan mostrarlos a distribuidores y clientes potenciales, como la incorporación en el sitio web (Anexo 5) Desarrollo de un taller de socialización para la creación de catálogos digitales y colocación en el sitio web. (Anexo 17)
No se contaba con un plan de implementación de Tienda en Línea	Cuenta con un plan para implementar la tienda en línea cuando el empresario decida implementarlo en un mediano plazo.	Se desarrolló un manual de implementación de una tienda en línea, con el fin de apoyar al empresario en un mediano plazo para poder vender sus productos en línea. (Anexo 7)

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
		Entrenamiento de utilización de la tienda en línea desde el sitio web, colocando los productos de las marcas Silene y Lucero (Anexo 17)
No se contaba con un diseño y ejecución de campaña de Social Media	Se cuenta con un diseño y ejecución de una campaña de social media para la planificación del tipo de publicidad que se le ofrecerá al consumidor como en que redes sociales incorporarlas.	Desarrollo de un manual de diseño y ejecución de campaña de social media para realizar la publicidad en las redes sociales. (Anexo 6)

3.3 Acción Clave de Éxito 3. Gestión de un sistema de planificación de la producción utilizado Odoo.

Área intervenida: Producción

Sub área intervenida: Operaciones

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
No se tiene un sistema establecido para llevar la planificación de producción	Ya se cuenta con un sistema en línea para la planificación de producción utilizando el módulo de Fabricación de Odoo.	Entrenamiento del módulo de fabricación desde el enrutamiento de cada fase de producción, medición de los tiempos, verificación de los materiales en tiempo real. (Anexo 17) Creación de un manual de la planificación de producción utilizando el módulo de producción de Odoo (Anexo 14)
No se tiene una herramienta para llevar el control de materiales.	Se cuenta con la herramienta para llevar un control en tiempo real del consumo de los materiales.	
No cuenta con una herramienta para las consultas de consumos	Con el módulo de fabricación de Odoo se podrá llevar los históricos de las ordenes en producción, los	

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
históricos de los últimos años en las áreas de materiales e inventarios	informes, detalle de las personas responsables de medir el tiempo, con el fin de optimizar los tiempos.	

3.4. Acción clave de éxito 4 Creación de identidad corporativa.

Que comprende de creación de Logo Institucional, Manual de Marca y vectorización de las marcas: Silene y Lucero

Área intervenida: Gestión de Información

Sub-área: Información y Comunicación

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
La empresa no contaba con logo institucional	Se diseñó y se creó el logo institucional de la empresa, en formato png y jpg, especificando los	El logo ya está siendo utilizado por la empresa, en página web, redes sociales y en las tarjetas de regalos de premios.

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
	colores (Pantone) , cuadricula y tipo de letra.	Se elaboró el manual de marca en el cual se describen las características del logo, cuadricula, colores institucionales y el uso correcto del mismo. véase el manual de marca. (Anexo 11)
La empresa no contaba con el manual de marcas.	La empresa cuenta con un manual de marcas, que le ayuda en su identidad corporativa y crea la imagen de sus productos en los puntos de ventas.	Se elaboró un manual de marcas en cual se describe el uso correcto y los colores institucionales. Véase manual de marcas. (Anexo 11)
No se tenían vectorizadas las marcas Silene y Lucero	La empresa cuenta con los logos vectorizados de las marcas Silene	La empresa usa los logos de las marcas silene y lucero en las publicaciones que

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
	y Lucero, lo que le permite la estandarización de medidas y colores para la elaboración de etiquetas, material publicitario y los usos adecuado en papelería y otros.	realiza en la página web, redes sociales y material publicitarios. Se elaboró manual de marcas en el cual se describen los colores y usos correctos de las mismas. (Anexo 11)

3.5. Acción clave de éxito 5: Herramienta de análisis financiero.

Que comprende, Cálculo de razones y ratios financieros, cálculo del punto de Equilibrio y Ciclo de conversión de Efectivo.

Área intervenida: Finanzas

Sub-área: Administración financiera

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
No se contaba con una herramienta para el cálculo de razones financieras, ratios financieras, cálculo del punto de equilibrio y ciclo de conversión de efectivo.	Se realizó un análisis de los estados financiero de los ejercicios fiscales 2015 al 2018, para lo cual se diseñó una herramienta en Microsoft Excel para el vaciado de la información financiera, estableciendo los cálculos de las razones financieras, cálculo del	La empresa cuenta con información de análisis financieros para la toma de decisiones: • Elaboración de una herramienta en Excel para el cálculo de razones y ratios financieros.

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
	punto de equilibrio y cálculo del ciclo de conversión de efectivo.	• Elaboración de una manual para el cálculo del punto de equilibrio. (Anexo 12) • Se elaboró un manual para el cálculo del ciclo de conversión de efectivo, (Anexo 13) • Socialización de las herramientas de análisis financiero (Anexo 17)

3.6. Resumen de beneficios económicos de las acciones claves de éxito

No.	Actividades	Horas invertidas por profesional	Cantidad de profesionales asignados	Total de horas invertidas	Costo por hora US$	Beneficio económico US$	Descripción de los beneficios
1	Realización de diagnóstico	30	3	90	20.00	**1,800.00**	Conocer la situación actual de la empresa, en las 12 áreas intervenidas, conociendo sus fortalezas y áreas de oportunidad.
2	**Acción clave de éxito 1: " Elaboración de un dashboard de información financiera y operacional "**					**560.00**	
2.1.	Configuración de Power BI	12	1	12	20.00	240.00	Contar con una herramienta para el análisis de la información financiera y de operaciones para tomar las decisiones de forma oportuna.
2.2.	Elaboración de KPI's e Indicadores	8	1	8	20.00	160.00	
2.3.	Capacitación	8	1	8	20.00	160.00	
3	**Acción clave de éxito 2: " Desarrollo de Página Web, Redes Sociales e instalación de un sistema de ERP utilizando Odoo "**					**5,380.00**	

No.	Actividades	Horas invertidas por profesional	Cantidad de profesionales asignados	Total de horas invertidas	Costo por hora US$	Beneficio económico US$	Descripción de los beneficios
3.1.	Compra del dominio en Godaddy					20.00	Tener su propio sitio web y contar con las principales redes sociales (Facebook, YouTube e Instagram) para que los usuarios conozcan la empresa, sus principales productos que manufacturan y comercializa, también la oportunidad a futuro de implementar la tienda en línea.
3.2.	Instalación de Odoo en el servidor	5	2	10	20.00	200.00	
3.3.	Creación y configuración de sitio web para **jormasv.com**	5	2	10	20.00	200.00	
3.4.	Carga de datos para alimentar la información en Odoo	12	2	24	20.00	480.00	
3.5.	Desarrollo de una página WEB	12	2	24	20.00	480.00	
3.6.	Creación de contenido para sitio web (artes, catálogos, videos, Apis)	24	2	48	20.00	960.00	
3.7.	Creación de página en Redes Sociales: Facebook, YouTube e Instagram	12	2	24	20.00	480.00	
3.8.	Diseño y ejecución de campaña de Social Media	12	2	24	20.00	480.00	
3.9.	Creación de contenidos para redes sociales y página Web	48	2	96	20.00	1,920.00	
3.10.	Implementación, entrega y capacitación	4	2	8	20.00	160.00	
4	**Acción clave de éxito 3: " Gestión de un sistema de planificación de la producción utilizado Odoo "**					**640.00**	

No.	Actividades	Horas invertidas por profesional	Cantidad de profesionales asignados	Total de horas invertidas	Costo por hora US$	Beneficio económico US$	Descripción de los beneficios
4.1.	Instalación y configuración de módulo de fabricación de ODOO para la planificación de la producción.	8	1	8	20.00	160.00	Contar con un sistema para el control de la planificación de la producción.
4.2.	Ingreso de productos y listas de materiales	12	1	12	20.00	240.00	
4.3.	Capacitación o asesoría	4	3	12	20.00	240.00	
5	**Acción clave de éxito 4: "Creación de identidad corporativa"**					**295.00**	
5.1.	Diseño y elaboración de logo de Industrias Jorma, S.A DE C.V.	3	3	9	20.00	180.00	El logo es la identidad corporativa, trasmite confianza y crea empatía con el público, adicional es un elemento clave de diferenciación entre la empresa y sus competidores.
5.2.	Vectorización de logos de las marcas Silene y Lucero	2	1	2	20.00	40.00	
5.3.	Inversión en logos					75.00	
6	**Acción clave de éxito 5: " Herramienta de análisis financiero "**					**240.00**	
6.1.	Cálculo de indicadores financieros	4	1	4	20.00	80.00	Conocer los resultados

No.	Actividades	Horas invertidas por profesional	Cantidad de profesionales asignados	Total de horas invertidas	Costo por hora US$	Beneficio económico US$	Descripción de los beneficios
6.2.	Cálculo del punto de equilibrio	4	1	4	20.00	80.00	financieros, punto de equilibrio y el ciclo de recuperación del efectivo.
6.3.	Cálculo del ciclo de conversión de efectivo (CCE)	4	1	4	20.00	80.00	
7	**Elaboración de manuales**	36	3	108	20.00	**2,160.00**	
Total beneficios económicos						**11,075.00**	

Conclusiones del Equipo Consultor

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

Industrias Jorma, S.A. de C.V., es una empresa industrial, su giro principal es la confección de ropa interior femenina, comercializando más de 800 artículos bajo las marcas silene y lucero. La empresa fue constituida el 31 de octubre de 1987, por lo que cuenta con 32 años de presencia en el mercado, logrando un posicionamiento de sus productos y preferencia del consumidor.

De acuerdo al diagnóstico integral realizado por el Equipo Consultor, se identificaron cinco fortalezas relevantes de la empresa, siendo éstas las siguientes: 1. Finanzas – sub área Registros contables, 2. Finanzas – Sub área Análisis de costos, 3. Producción y Operaciones – sub área Mantenimiento de maquinaria, 4. Análisis del entorno Sub área Normativa institucional y 5. Finanzas sub Área Tributación y Normas Legales.

En el diagnóstico también se identificaron siete áreas con oportunidad de mejora para la empresa, Dichas áreas de oportunidad fueron las siguientes: 1. Gestión de la información – sub área Información, 2. Dirección estratégica – sub área Objetivos estratégicos, 3. Gestión de la información sub área Comunicación,

4. Finanzas sub área Administración financiera, 5. Dirección estratégica sub área Misión visión, 6. Producción y operaciones sub área Planificación de la producción y 7. Dirección y liderazgo sub área Instrumentos de gestión.

En virtud de las áreas de oportunidad indicadas anteriormente, el empresario eligió implementar tres acciones clave de éxito propuestas para las áreas de oportunidad 1, 4 y 6 anteriormente citadas. Adicionalmente, y conforme a la necesidad que se identificó en el transcurso del desarrollo de la consultoría, y a solicitud del empresario, también se desarrolló 2 acciones claves de éxito encaminada a superar el área de oportunidad 4 y se realizaron otras intervenciones, según se explicó en la sección 2.1.2 de este informe.

Los resultados de las acciones clave de éxito y otras intervenciones han sido desarrollados por cada una de ellas en la parte III de este informe.

La empresa debe valorar el darle seguimiento posterior a aquellas áreas de oportunidad que fueron indicadas por el Equipo Consultor y que no fueron seleccionadas por la dirección de la empresa para ser implementadas en esta oportunidad.

Al superar las áreas de oportunidad indicadas la empresa logrará identidad corporativa, mejorará su posicionamiento de marca y será reconocida en el mercado. Todas estas mejoras traen consigo beneficios que impactan

positivamente en el crecimiento de la empresa que se traduciría en mayor rentabilidad para los accionistas.

Finalmente, es importante el seguimiento a las acciones claves de éxito desarrolladas durante el proceso de consultoría, y se implementen otras acciones que vayan encaminadas al constante desarrollo de la empresa, manteniendo la calidad de los productos que le han permitido ser reconocidas las marcas por los clientes

Recomendaciones del Equipo Consultor

- Contar con una tienda propia para ventas a consumidores finales.
- Designar una persona para el mantenimiento y actualización del contenido a publicar en redes sociales.
- Dar seguimiento a la implementación de las acciones de éxito propuestas y desarrolladas.
- Implementar un sistema de planeación y control presupuestario.
- Actualización de equipo informático para un mejor desempeño de las herramientas de las acciones claves de éxito.
- La empre debe incorporar en el manual de marcas el uso del logo y de las marcas Lucero y Silene, a publicar en la página web y redes sociales.

Referencias

Bustos, G. (10 de diciembre del 2019). ¿Qué es un hosting? Hosting web explicado para principiantes [Entrada en el blog]. Recuperado de https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-hosting

Canva (Versión 15.0) [Software de computación]. (2019). Recuperado de https://www.canva.com/

Castells, M. (septiembre-diciembre, 2017). La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales,* (231), 407-412. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6131679.pdf

Chagas, Z. (11 de julio del 2019). Cómo crear un logotipo: Una guía muy completa con consejos y pasos para diseñar [Entrada en el blog]. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-logotipo/

Cordovez Wandurraga, C. (2004). La utilización de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en la enseñanza de la optometría. *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular,* (3), 123-131. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599362

EcuRed. (2019). *Gestión de la información*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Gesti%C3%B3n_de_la_Informaci%C3%B3n

Filmora (Versión 8) [Software de computación]. (2019). Recuperado de https://filmora.wondershare.com/es/

García Padilla, V. (2015). *Análisis financiero un enfoque integral.* México, D.F., México: Grupo Editorial Patria.

González, Z. (2016). *Las redes sociales y la necesidad de construir ciudadanía digital.* Recuperado de https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?Las-redes-sociales-y-la-necesidad-de-construir-ciudadania-digital

Lara Martínez, O. R. (2011). *ERP: Planificación de recursos empresariales*. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/erp-planificacion-de-recursos-empresariales/

Medina La Plata, E. (2012). *Business intelligence: Una guía práctica* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://www.academia.edu/39645773/Business_Intelligence._Una_gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica_-_Medina_La_Plata_Edison

Microsoft Power BI (Versión 2.79) [Software de computación]. (2019). Recuperado de https://docs.microsoft.com/es-es/power-bi/desktop-what-is-desktop

Núñez Carballosa, A., Guitart Tarrés, L. y Barraza Sánchez, X. (2015). *Dirección de operaciones: Decisiones tácticas y estratégicas* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=PR_IDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Ana+N%C3%BA%C3%B1ez+Carbllosa+(coord.)%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWy7LV3pDoAhUKmeAKHdbEBg0Q6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Odoo (Versión 11) [Software de computación]. (2019). Recuperado de https://www.odoo.com

Ortiz Munive, A. y Tochinmani Xique, P. (2004). *Diagnóstico de clima organizacional del departamento de conservación de la Universidad de las Américas, Puebla* (Tesis de pregrado, Universidad de las Américas Puebla). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_m_a/

Pérez, M. (2019). *Correo electrónico*. Recuperado de https://conceptodefinicion.de /correo-electronico/

Porto, J. P. (2008). *Internet.* Recuperado de https://definicion.de/internet/

Render, B. y Heizer, J. (2007). *Administración de la producción.* México, D.F., México: Pearson Educación.

Ross, S., WesterField, R., y Jaffe, J. (2012). *Finanzas corporativas* (9ª ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Educación.

Rovira, C., Codina, L., Marcos, M. C. y Valle Palma, M. (2010). *Información y documentación digital* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=wwjPBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Informaci%C3%B3n+y+documentaci%C3%B3n+digital+%2B+rovira&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiT4uPtr5boAhWrhOAKHe4sBasQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Informaci%C3%B3n%20y%20documentaci%C3%B3n%20digital%20%2B%20rovira&f=false

Rubio, M. C. (2018). *Finanzas para no financieros* (5ª ed.). Lima, Perú: Ediciones de la U.

Santiago, I. (05 febrero del 2015). ¿Qué es youtube, para que sirve y cómo funciona? [Entrada en el blog]. Recuperado de https://ignaciosantiago.com/youtube-que-es-como-funciona/

Segovia, P. (05 febrero del 2019). Marketing digital [Entrada en el blog]. Recuperado de https://admiclass.wordpress.com/2019/02/05/marketing-digital/

Soriano, M. J. (2010). *Introducción a la contabilidad y las finanzas.* Barcelona, España: Profit.

Vallina, M. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital:+comercio+y+marketing.+%2B+vanilla&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiN1teY55DoAhVwUN8KHWtgCBEQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Vita Montiel, N. (2008). Tecnologías de información y comunicación. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 5,* 77-86. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3217615.pdf

Anexos

ANEXO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO: ELABORACIÓN DE UN DASHBOARD DE INFORMACIÓN FINANCIERA Y OPERACIONAL. (MAIJ-001-OP-01).

ELABORACIÓN DE UN DASHBOARD DE INFORMACIÓN FINANCIERA Y OPERACIONAL

MAIJ-001-OP-01

INDUSTRIAS JORMA

ENERO 2020

GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

Introducción 405

Objetivo 405

Alcance 406

Definición 406

¿Qué beneficios para el cliente? 407

Consecución de objetivos 408

Generalidades de Power BI 408

Manejo de datos 411

Conectividad de datos 411

Transformación y limpieza de datos y creación de un modelo 413

Informes y Reportes 416

Análisis de datos 419

Herramientas de Predicción 421

Consultas remotas 423

Introducción

El software de manejo de información, son una herramienta basada en el big data, que le permite conectar con el mundo de los datos. Crear informes básicos y atractivos y compartir los esfuerzos con otros usuarios. Power BI Desktop es uno de ellos que permite expandir esfuerzos de inteligencia empresarial y basarlos en el trabajo y conocimiento compartido.

Power BI Desktop es una herramienta sencilla e intuitiva que trabaja los datos y permite compartirlos gracias a su estructura de vistas. Tiene tres vistas:

- Vista de informes: Aquí, usa las consultas que crea para generar visualizaciones atractivas. Éstas se ordenan como quiere que aparezcan, y con varias páginas, que puede compartir con los demás.
- Vista de datos: Le permite ver los datos en el informe en el formato de modelo de datos. Aquí puede agregar medidas, crear nuevas columnas y administrar relaciones.
- Vista de relaciones: Mediante la cual, puede obtener una representación gráfica de las relaciones que se han establecido en el modelo de datos. Además, puede administrarlas o modificarlas según corresponda.

Es una herramienta eficaz, flexible y muy accesible para conectarse con datos y darles forma, crear modelos eficaces y elaborar informes con la estructura adecuada. No sólo para los analistas de datos, sino para cualquier trabajador de nuestra compañía que trabaje con los datos. Desde los niveles más básicos a los más avanzados.

Objetivo

- Explicar los conceptos básicos de Power Bi
- Conocer las diferentes formas en que se puede procesar los datos en información gráfica útil.
- Aprender a generar reportes en Power Bi

- Analizar los datos procesados por medio de las herramientas de segmentación de parámetros

Alcance

El manual de Power Bi, facilita la comprensión en un nivel básico de las técnicas de creación de informes usando los cuadros y gráficos generados por el software de inteligencia de negocios Power BI, a fin de lograr facilitar el análisis de datos y predecir tendencias

Definición

Power BI es una solución de análisis empresarial que permite visualizar los datos y compartir información con toda la organización, o insertarla en su aplicación o sitio web. Conéctese a cientos de orígenes de datos y dé vida a sus datos con los paneles e informes dinámicos.

¿Qué tipos de fuentes y datos puedo integrar?

La premisa de Microsoft respecto a Power BI es que, mediante la herramienta logramos Inteligencia de Negocios para todos. Power BI puede trabajar con prácticamente todas las fuentes de datos de su organización, así como con fuentes de datos externos que se encuentren en la nube o localmente. Esto es, mediante la herramienta es posible aprovechar y trabajar con datos provenientes de un Excel propio, de Dynamics CRM, Dynamics NAV, SAP, MailChimp, Salesfoce, Facebook, Google Analytics, SQL Server, además datos externos como datos del Instituto Nacional de Estadística, del Banco Mundial o cualquier organización con fuentes disponibles.

Microsoft Power BI se licencia como servicio por lo que se paga mes a mes o bien, de forma anual. Power BI es un servicio en nube, por lo que, aparte

del cliente de escritorio para la generación de dashboards, scoreboards y reportes, no se requiere infraestructura especial.

Power Bi dispone de una aplicación para móviles.

Esto significa que los usuarios que tienen un teléfono inteligente con sistema operativo Android o iOS, podrán descargar la app de Power BI y acceder a sus reportes y tablas, para consultarlos cuando necesiten.

Con Power BI el usuario logra visualizar la información más relevante para la toma de decisiones, por ejemplo:

- Flujo de caja.
- Número y monto de venta en oportunidades de negocio.
- Número de ofertas.
- Pedidos y sus facturas.
- Conocer en un mapa qué regiones y países donde se ubican sus clientes, así como dónde compran más sus productos y servicios.
- Cómo van las campañas de marketing.

¿Qué beneficios para el cliente?

A través de Power BI Desktop los usuarios, sin necesidad de grandes conocimientos, podrán crear paneles, gráficos e informes a la medida. Mediante una interfaz altamente intuitiva, de forma personalizada y con los datos configurados, los usuarios solo tendrán que elegir y arrastrar qué tipo de gráficos desea que aparezcan en el panel o informe.

Además, Power BI incluye las llamadas Q&A. Es decir, preguntas y respuestas con vocabulario coloquial, lo que permite interactuar con la información disponible en los reportes de forma dinámica, ágil y rápida, utilizando lenguaje habitual.

Consecución de objetivos

Power BI nos ayudará a originar y modelar objetos visuales enriquecidos a partir de los datos de su compañía o negocio, sin grandes complicaciones ni artilugios. Es el instrumento ideal si lo que desea es fiscalizar, conocer y decidir acerca de todo lo que concierne a la empresa o negocio, de una forma gráfica, dinámica y con un costo realmente bajo.

Generalidades de Power BI

La mayoría de los usuarios que trabajan con proyectos de inteligencia empresarial usan Power BI Desktop para crear informes y luego usan el servicio Power BI para compartir sus informes con los demás.

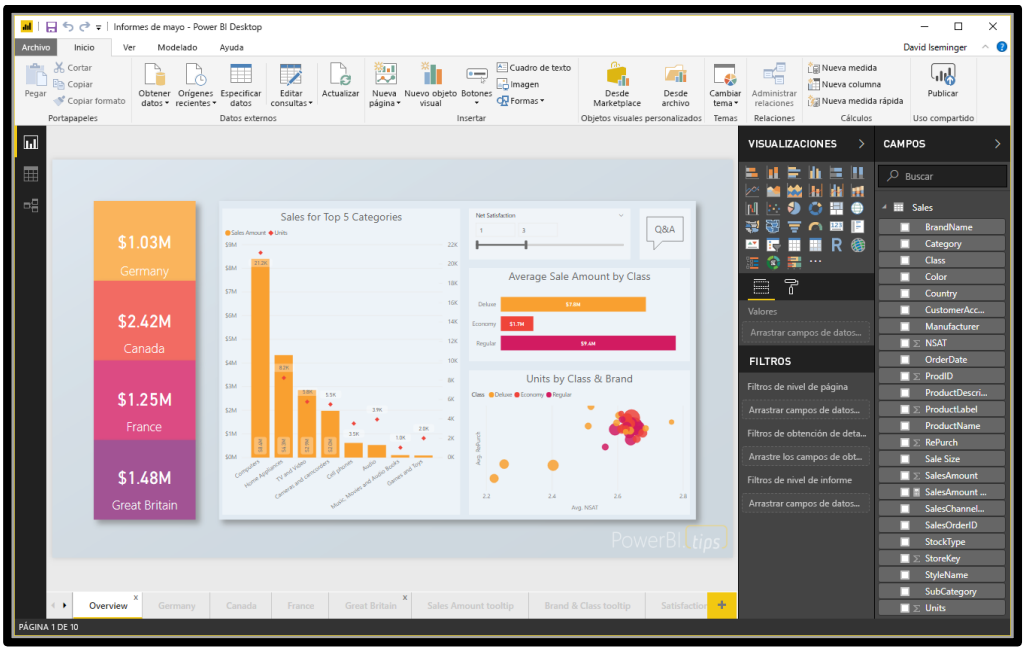


Imagen 1. Pantalla principal de Power Bi

Los usos más comunes de Power BI Desktop son los siguientes:

- Conectar a datos
- Transformar y limpiar datos, para crear un modelo de datos
- Crear objetos visuales, como gráficos o grafos, que proporcionan representaciones visuales de los datos
- Crear informes que son colecciones de objetos visuales, en una o varias páginas de informes
- Compartir informes con otros usuarios mediante el servicio Power BI

A las personas que suelen hacerse responsables de tales tareas se les considera a menudo como analistas de datos (a los que a veces se hace referencia solo con el término analistas) o profesionales de inteligencia empresarial (a menudo conocidos como creadores de informes). Sin embargo, muchas personas que no se consideran analistas o creadores de informes usan Power BI Desktop para crear informes atractivos o para extraer datos de varios orígenes y crear modelos de datos, que pueden compartir con sus compañeros de trabajo y organizaciones.

Hay tres vistas en Power BI Desktop, que se muestran a lo largo del lado izquierdo del lienzo. Las vistas, que se muestran en el orden en que aparecen, son las siguientes:

- Vista de informe: es aquí donde crea informes y objetos visuales y donde pasa la mayor parte del tiempo de creación.
- Vista de datos: es aquí donde puede ver las tablas, las medidas y otros datos que se usan en el modelo de datos asociado con el informe y transformar los datos para usarlos de mejor manera en el modelo del informe.
- Vista de modelo: en esta vista, puede ver y administrar las relaciones entre las tablas del modelo de datos.

En la imagen siguiente se ven las tres vistas, tal como se muestran a lo largo del lado izquierdo del lienzo:

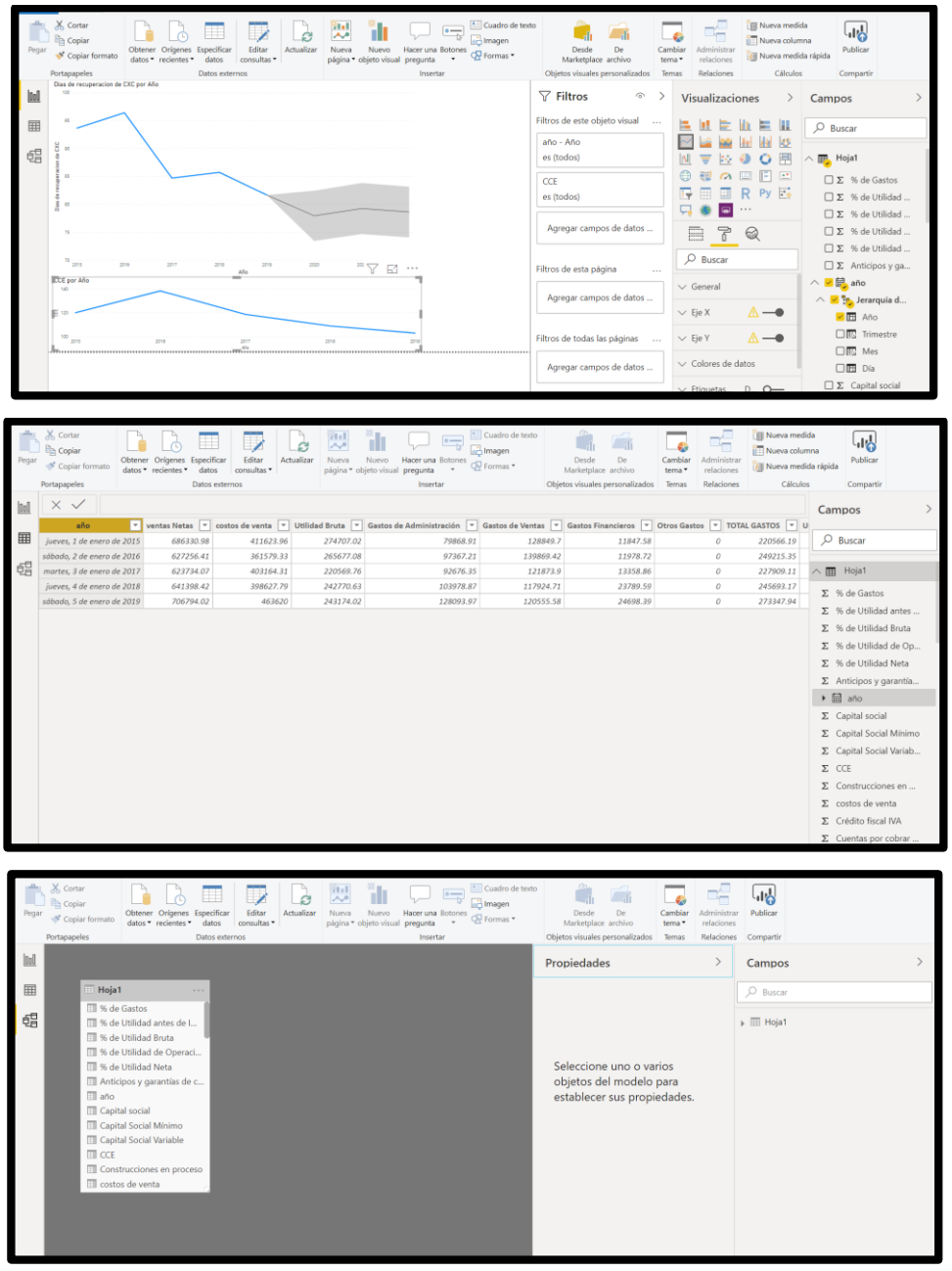
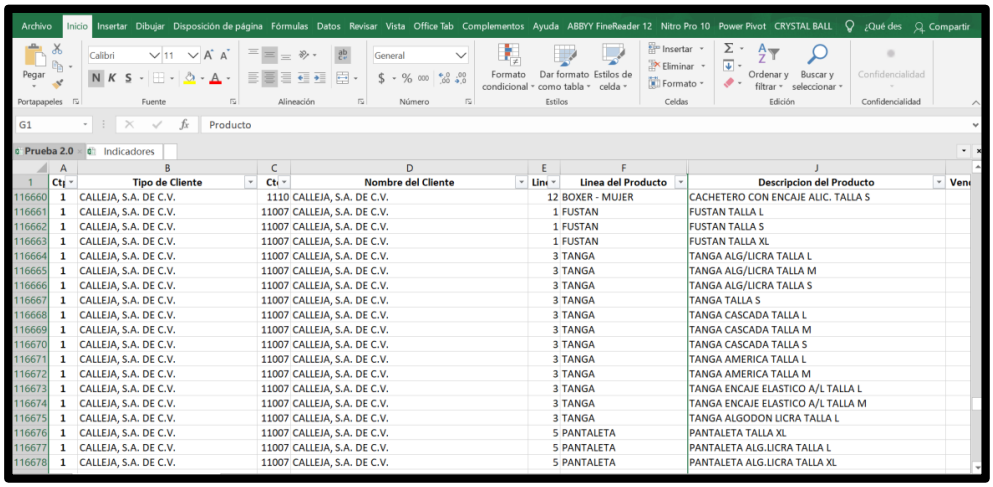


Imagen 2. Vista de la pantalla informe, vista de pantalla de control de datos y vista de la pantalla de modelos de base de datos.

Manejo de datos

Antes de iniciar el proceso de análisis se debe de ajustar una base de datos en Excel, la cual servirá de base para la creación de los informes, estos datos deben de ir ordenado en columnas, la primera fila se reserva con el nombre que representa el conjunto de los valores



	A	B	C	D	E	F	J
1	Cl	Tipo de Cliente	Cl	Nombre del Cliente	Lín	Linea del Producto	Descripcion del Producto
116660	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	1110	CALLEJA, S.A. DE C.V.	12	BOXER - MUJER	CACHETERO CON ENCAJE ALIC. TALLA S
116661	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	1	FUSTAN	FUSTAN TALLA L
116662	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	1	FUSTAN	FUSTAN TALLA S
116663	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	1	FUSTAN	FUSTAN TALLA XL
116664	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA ALG/LICRA TALLA L
116665	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA ALG/LICRA TALLA M
116666	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA ALG/LICRA TALLA S
116667	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA TALLA S
116668	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA CASCADA TALLA L
116669	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA CASCADA TALLA M
116670	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA CASCADA TALLA S
116671	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA AMERICA TALLA L
116672	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA AMERICA TALLA M
116673	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA ENCAJE ELASTICO A/L TALLA L
116674	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA ENCAJE ELASTICO A/L TALLA M
116675	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	3	TANGA	TANGA ALGODON LICRA TALLA L
116676	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	5	PANTALETA	PANTALETA TALLA XL
116677	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	5	PANTALETA	PANTALETA ALG.LICRA TALLA L
116678	1	CALLEJA, S.A. DE C.V.	11007	CALLEJA, S.A. DE C.V.	5	PANTALETA	PANTALETA ALG.LICRA TALLA XL

Imagen 3. Vista de una hoja de Excel lista para ser usada en Power BI

En la figura anterior se observa la forma adecuada de almacenar la información.

Conectividad de datos

Para empezar a trabajar con Power BI Desktop, el primer paso es conectarse a los datos. Hay muchos orígenes de datos distintos a los que puede conectarse desde Power BI Desktop. Para conectarse a los datos, solo tiene que

seleccionar la cinta Inicio y luego Obtener datos > Más. En la imagen siguiente se muestra la ventana Obtener datos que se abre, donde aparecen muchas categorías a las que Power BI Desktop puede conectarse.

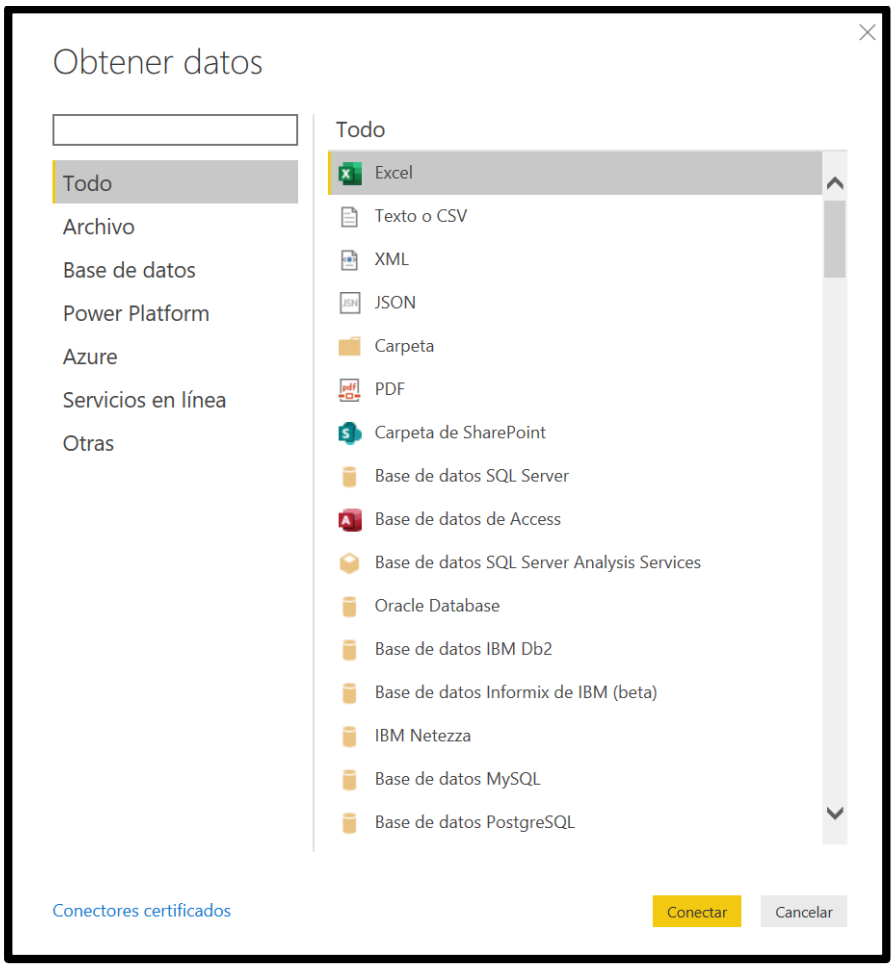


Imagen 4. Opciones de conectividad de Power Bi a las Bases de datos

Cuando se selecciona un tipo de datos, se le pide información, como la dirección URL y las credenciales, necesaria para que Power BI Desktop se conecte al origen de datos en su nombre, este en el caso de las bases de datos. Para nuestro caso solo se selecciona el archivo de Excel

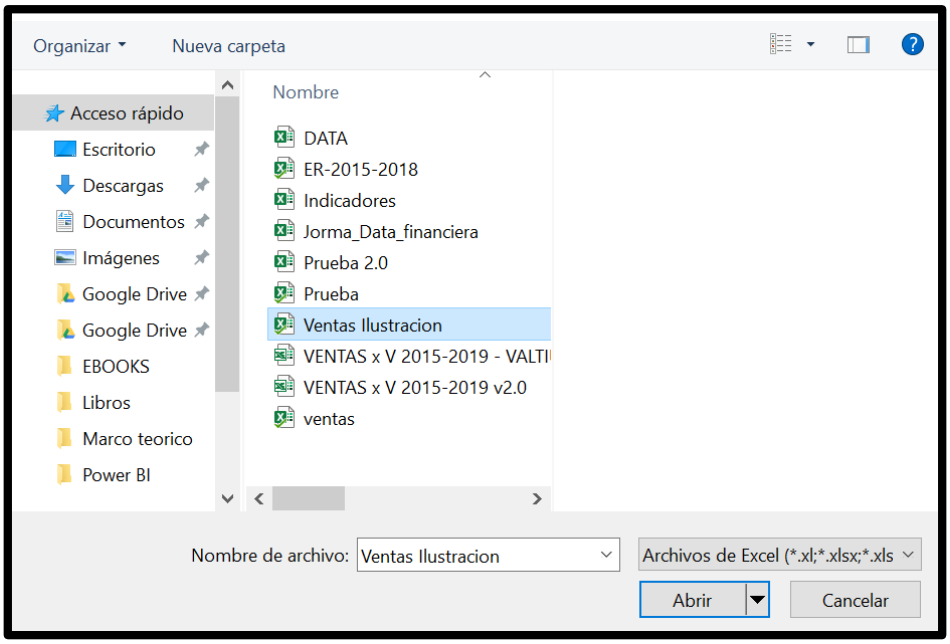
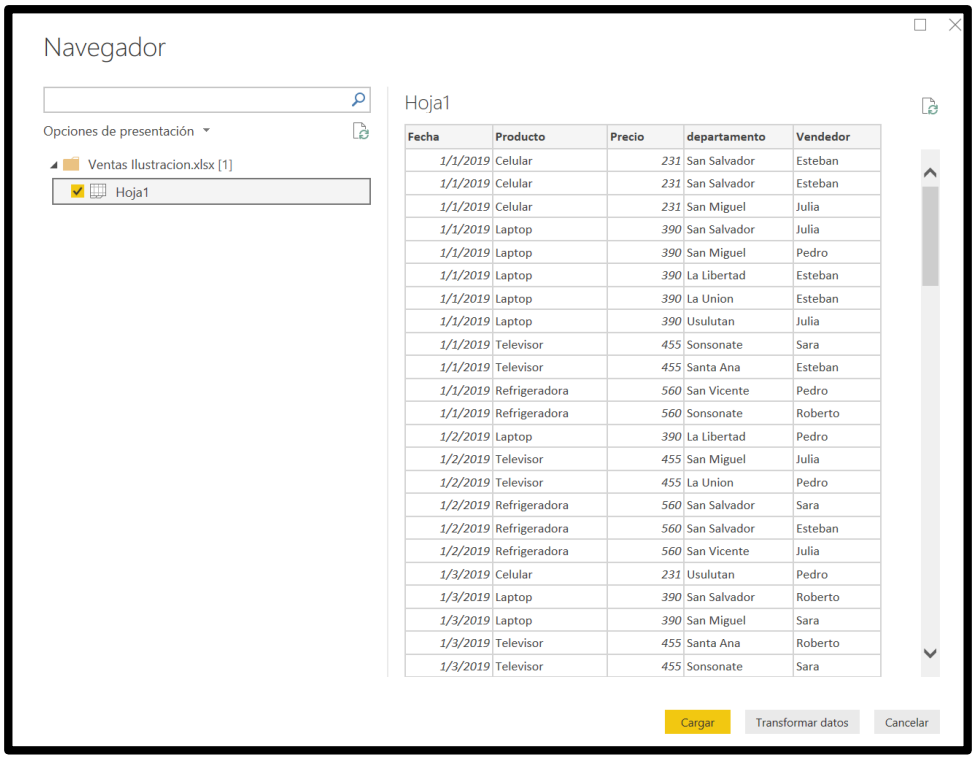


Imagen 5. Selección de archivo de Excel para conectar los datos en Power Bi

Transformación y limpieza de datos y creación de un modelo

En Power BI Desktop, puede limpiar y transformar datos con el Editor de consultas integrado. Con el Editor de consultas puede realizar modificaciones en los datos, como cambiar un tipo de datos, quitar columnas o combinar datos de varios orígenes. Es algo parecido a cuando haces una escultura: puedes empezar con un bloque grande de barro o, en este caso, de datos, luego recortar las piezas o agregar otras según sea necesario, hasta conseguir que los datos tengan la forma deseada.



Fecha	Producto	Precio	departamento	Vendedor
1/1/2019	Celular	231	San Salvador	Esteban
1/1/2019	Celular	231	San Salvador	Esteban
1/1/2019	Celular	231	San Miguel	Julia
1/1/2019	Laptop	390	San Salvador	Julia
1/1/2019	Laptop	390	San Miguel	Pedro
1/1/2019	Laptop	390	La Libertad	Esteban
1/1/2019	Laptop	390	La Union	Esteban
1/1/2019	Laptop	390	Usulutan	Julia
1/1/2019	Televisor	455	Sonsonate	Sara
1/1/2019	Televisor	455	Santa Ana	Esteban
1/1/2019	Refrigeradora	560	San Vicente	Pedro
1/1/2019	Refrigeradora	560	Sonsonate	Roberto
1/2/2019	Laptop	390	La Libertad	Pedro
1/2/2019	Televisor	455	San Miguel	Julia
1/2/2019	Televisor	455	La Union	Pedro
1/2/2019	Refrigeradora	560	San Salvador	Sara
1/2/2019	Refrigeradora	560	San Salvador	Esteban
1/2/2019	Refrigeradora	560	San Vicente	Julia
1/3/2019	Celular	231	Usulutan	Pedro
1/3/2019	Laptop	390	San Salvador	Roberto
1/3/2019	Laptop	390	San Miguel	Sara
1/3/2019	Televisor	455	Santa Ana	Roberto
1/3/2019	Televisor	455	Sonsonate	Sara

Imagen 6. Limpieza de datos previo a su procesamiento

Cada paso realizado para transformar los datos (como cambiar el nombre de una tabla, transformar un tipo de datos o eliminar columnas) se registra en el Editor de consultas y, cada vez que esta consulta se conecta al origen de datos, dichos pasos se vuelven a aplicar para que los datos siempre muestren la forma que especificó.

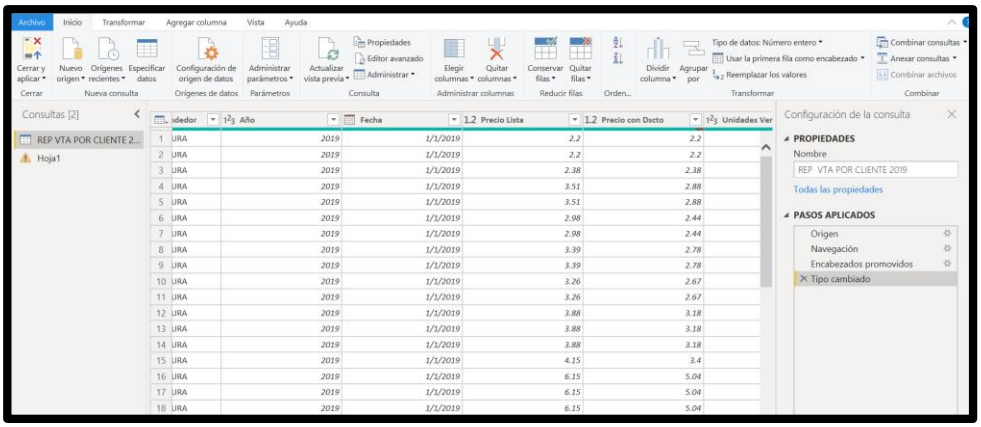


Imagen 7. Vista de los datos ya procesados

En la imagen siguiente se muestra el panel Configuración de la consulta para una consulta que se ha formado y se ha convertido en un modelo.

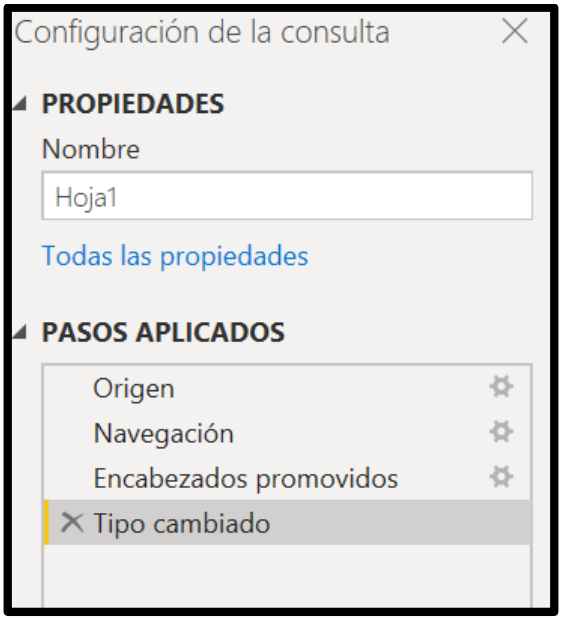
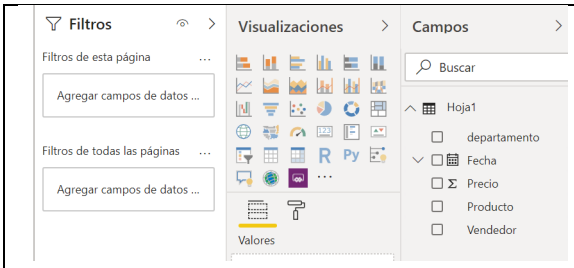
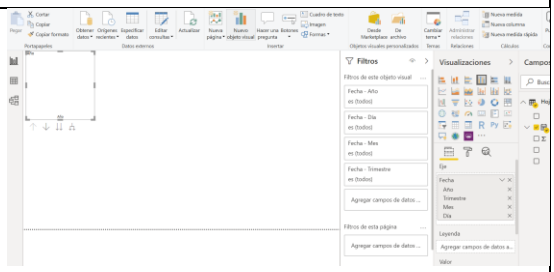
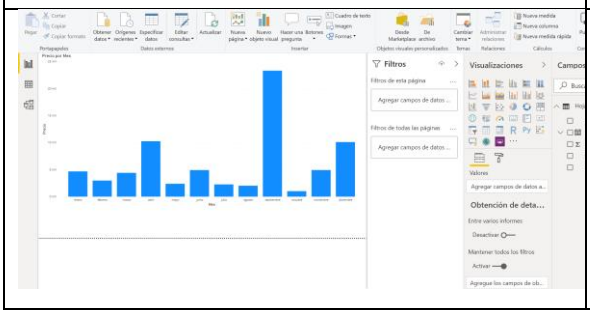


Imagen 8. Historial de cambios realizados

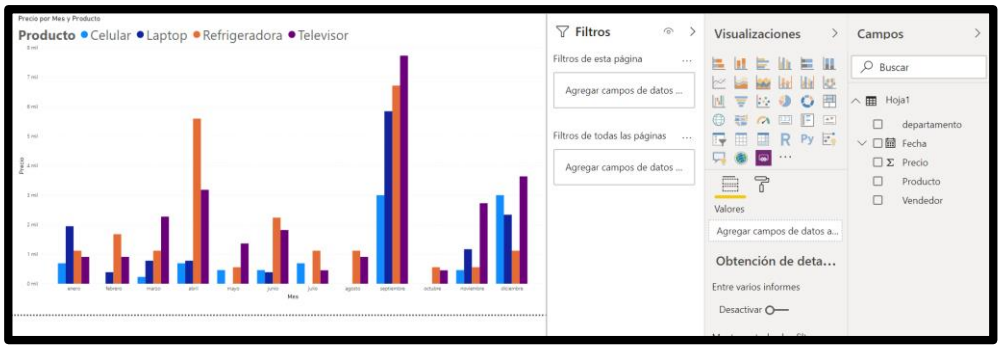
Una vez que los datos tienen la forma deseada, puede crear objetos viduales.

Informes y Reportes

Una vez que tenga un modelo de datos, puede arrastrar campos al lienzo del informe para crear objetos visuales. Un objeto visual es una representación gráfica de los datos del modelo. En el siguiente objeto visual se muestra un gráfico de columna simple.

	Opciones elementos a considerar para la trasformación de los datos en gráficos y cuadros
Vista de un elemento seleccionado con datos a procesar al seleccionar en el eje horizontal la variable y que es tiempo	
	Gráfico de barras construido con los datos al seleccionar la variable complementaria X que fue ventas

También se puede seleccionar varias categorías para seleccionarlos en el mismo grafico



En Power Bi, es posible monitorear más variables según el marco de interés que se desea segmentar, en este caso a los meses de ventas lo hemos dividido en los productos vendidos mensuales.

Hay muchos tipos diferentes de objetos visuales entre los que elegir en Power BI Desktop. Para crear o cambiar un objeto visual, solo tiene que seleccionar el icono del objeto visual en el panel Visualizaciones. Si tiene un objeto visual seleccionado en el lienzo del informe, el objeto visual seleccionado cambia al tipo seleccionado. Si no se selecciona ningún objeto visual, se crea un objeto visual en función de la selección.

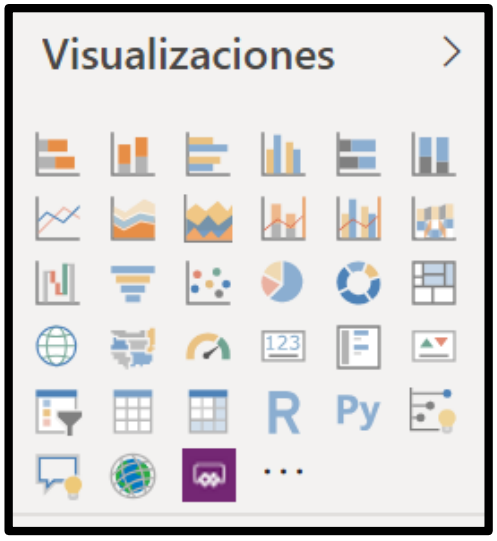


Imagen 9. Objetos para utilizar para la creación de elementos en los informes

Con mayor frecuencia, tendrá que crear una colección de objetos visuales que muestren diversos aspectos de los datos utilizados para crear el modelo en Power BI Desktop. A una colección de objetos visuales, en un archivo de Power BI Desktop, se le denomina informe. Un informe puede tener una o varias páginas, al igual que un archivo de Excel puede tener uno o varias hojas de cálculo. En la siguiente imagen, verá la primera página de un informe de Power BI Desktop, denominada Overview (puede ver la pestaña situada en la parte inferior de la imagen)

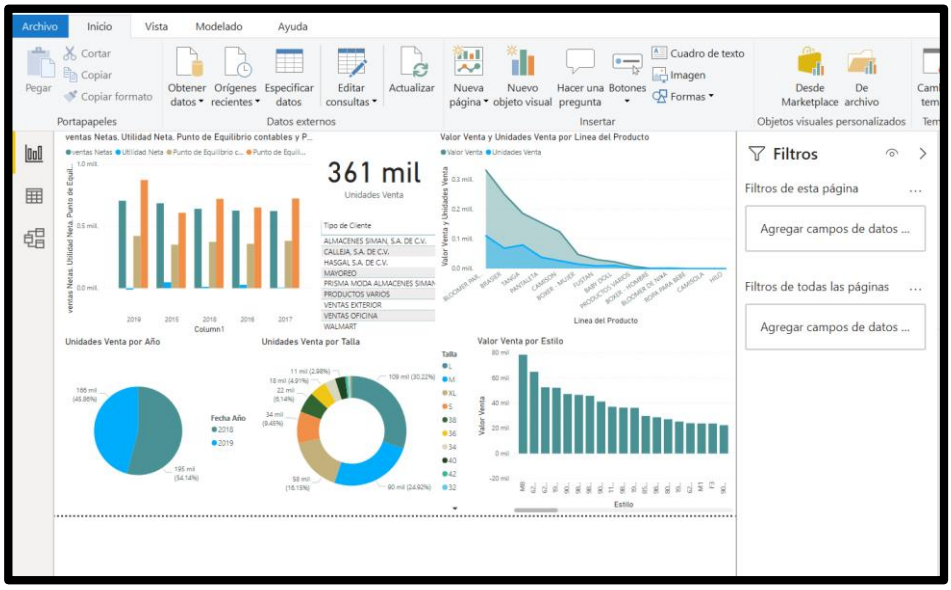


Imagen 10. Vista de un informe en Power Bi

Una vez que un informe esté listo para compartirlo con otras personas, puede publicarlo en el servicio Power BI, a fin de que esté disponible para cualquier persona de su organización que tenga una licencia de Power BI. Para publicar un informe de Power BI Desktop, seleccione el botón Publicar en la cinta de opciones Inicio en Power BI Desktop.

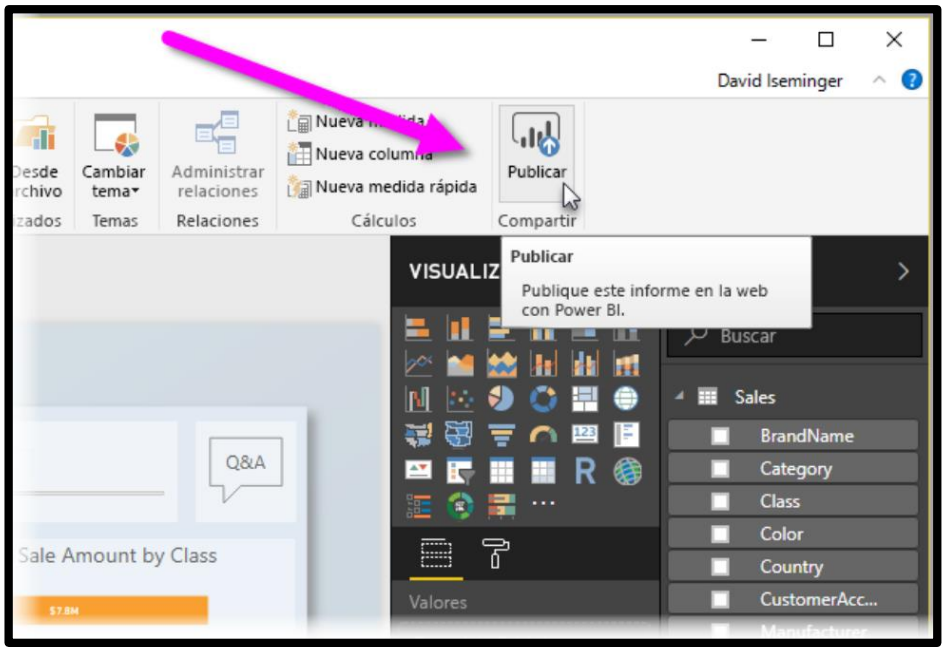


Imagen 11. Forma de publicar un Informe y compartirlo en la NUBE

Una vez que seleccione Publicar, Power BI Desktop se conectará al servicio Power BI con su cuenta de Power BI y, a continuación, le pedirá que seleccione en qué lugar del servicio Power BI le gustaría compartir el informe; por ejemplo, el área de trabajo, un área de trabajo de equipo o alguna otra ubicación del servicio Power BI. Debe tener una licencia de Power BI para compartir informes en el servicio Power BI.

Análisis de datos

Power Bi, facilita el análisis de datos por medio de reporte gráfico y el análisis de segmentación, dicha opción es muy simple, colóquese sobre el informe creado y de clic al elemento de interés vera que inmediatamente Power Bi segmentará todos los gráficos conectados en los que se relaciona la variable seleccionada

Imagen 12. Ejemplo de segmentación, en el análisis de datos

Otra forma de análisis es por medio de la aplicación conclusiones rápidas, disponible en la versión online de Power BI, antes debemos de guardar en la nube el archivo e ingresar a cuenta Power Bi en la dirección https://powerbi.microsoft.com/ posteriormente en la sección mi área de trabajo se encontrara el archivo de interés. En la parte de acciones entrara el foco, icono de la opción conclusiones rápidas.

Imagen 13. Opción para la ejecución de conclusiones inteligentes

El sistema automáticamente creara gráficos con comentarios rápidos sobre la información analizada

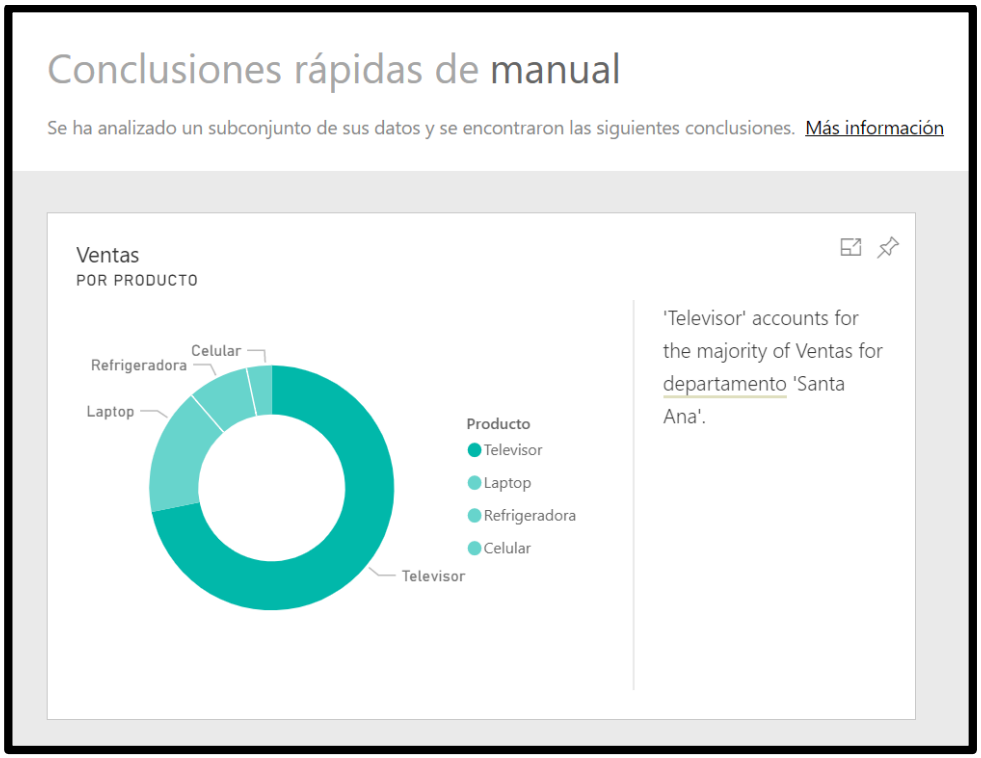
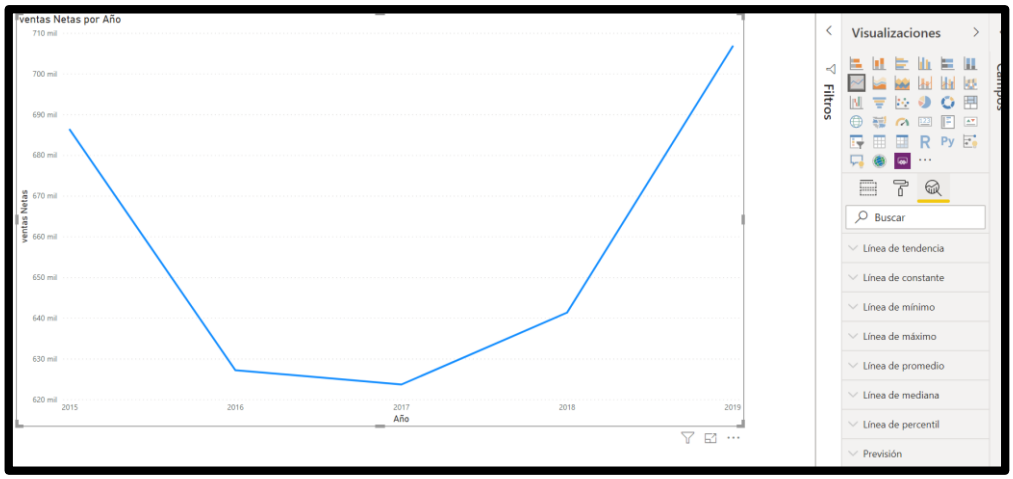


Imagen 14. Informes de conclusiones rápidas

Herramientas de Predicción

Power BI utiliza la inteligencia artificial basada en un conjunto de datos ya definidos para determinar una tendencia y predecir limites inferiores y superiores en puntos específicos, a esta herramienta se le llama Forecast



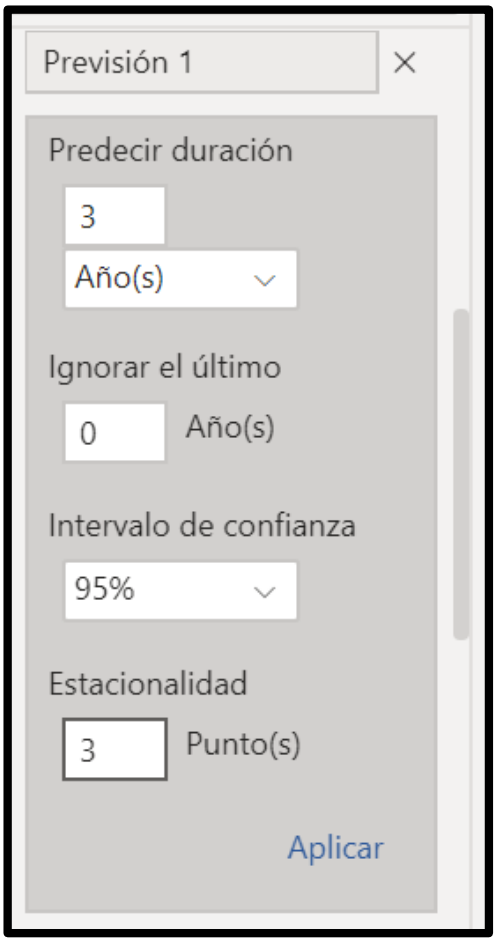


Imagen 15. Gráficos lineales realizado en Power BI

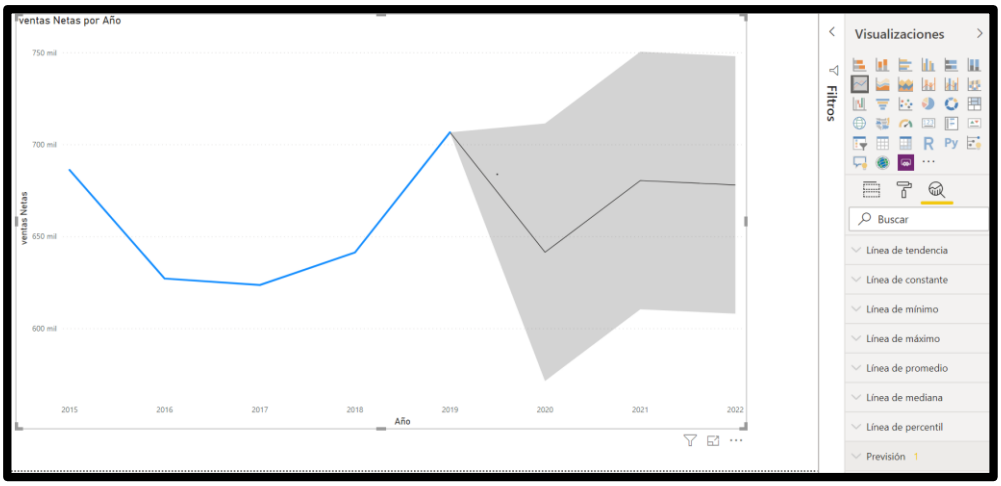
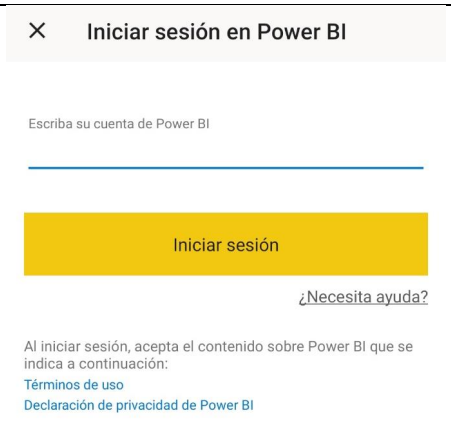
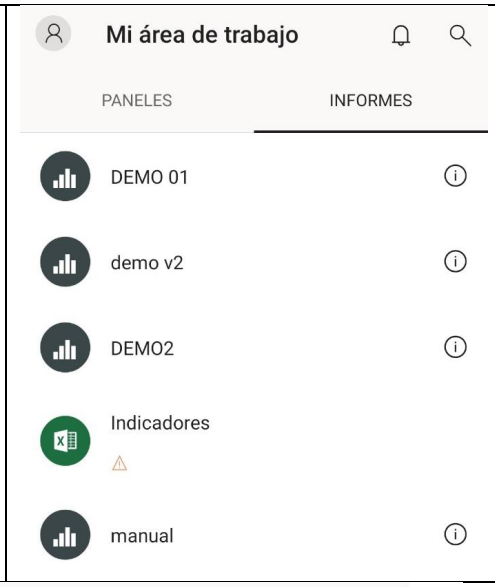
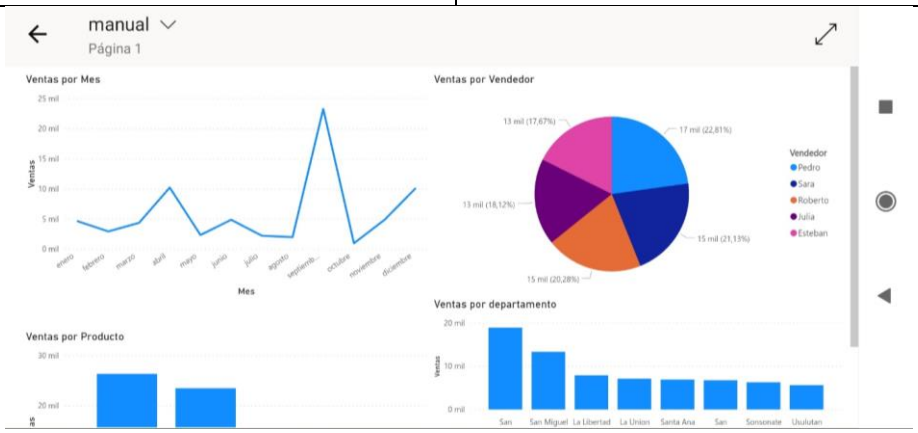


Imagen 16. Línea de pronósticos con sus límites superiores e inferiores

Consultas remotas

Power Bi tiene la opción de acceder a los informes en modo consulta, esta opción solo permite reportar aquellos archivos creado por los usuarios y los archivos en donde se nos concedes los derechos de observar y/o colaborar. Primero debemos de tener instalado en nuestro móvil, la versión de Power Bi para Android, IOS o Windows Mobile al iniciar la APP nos pedirá los accesos y se ingresará las credenciales de la cuenta de trabajo:

	Pantalla de inicio de sesión donde se colocan las credenciales de ingreso

Panel de selección de los informes, los cuales despliega todos aquellos disponibles en la nube	
	
Vista del contenido de un informe, consultado desde Power Bi mobile	

ANEXO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO: INSTALACIÓN DE UN SISTEMA DE ERP ODOO EN UN SERVIDOR DE AMAZON (MAIJ-001-OP-02)

MANUAL DE INSTALACIÓN DE UN SISTEMA DE ERP ODOO EN UN SERVIDOR DE AMAZON

MAIJ-001-OP-02

INDUSTRIAS JORMA

ENERO 2020

GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

1. DESCRIPCION 428

2. OBJETIVO DEL MANUAL 428

3. ALCANCE DEL MANUAL 428

4. DESCRIPCIÓN DE AMAZON WEB SERVICES 429

Pasos de instalación de Amazon 429

Pasos para acceder a Putty 438

1. DESCRIPCION

El presente documento describe el proceso de instalación del sistema ERP Odoo en un servidor de Amazon Web Services, teniendo como base principal la instalación de un servidor en la Nube desde cero para incorporar un ERP utilizando Odoo. El cual se diseñó con el objetivo que la empresa Industria Jorma disponga con varios módulos de trabajo, para lograr un alto desempeño. Este manual de instalación del sistema ERP está desarrollado para un horizonte de tres años y puedan ver las mejoras que se le realizan en ese periodo.

2. OBJETIVO DEL MANUAL

- Instalar un servidor en Amazon Web Services
- Instalar el sistema ERP en Odoo
- Configurar putty con llave de Odoo
- Realizar backup de ERP de Odoo.

3. ALCANCE DEL MANUAL

El presente manual de diseño, construcción y manejo de Pagina WEB se detallará el proceso de utilización de Odoo, el desarrollo de este manual consiste en la instalación, configuración del servidor de almacenamiento del ERP como la realización de Backup de Industrias Jorma.

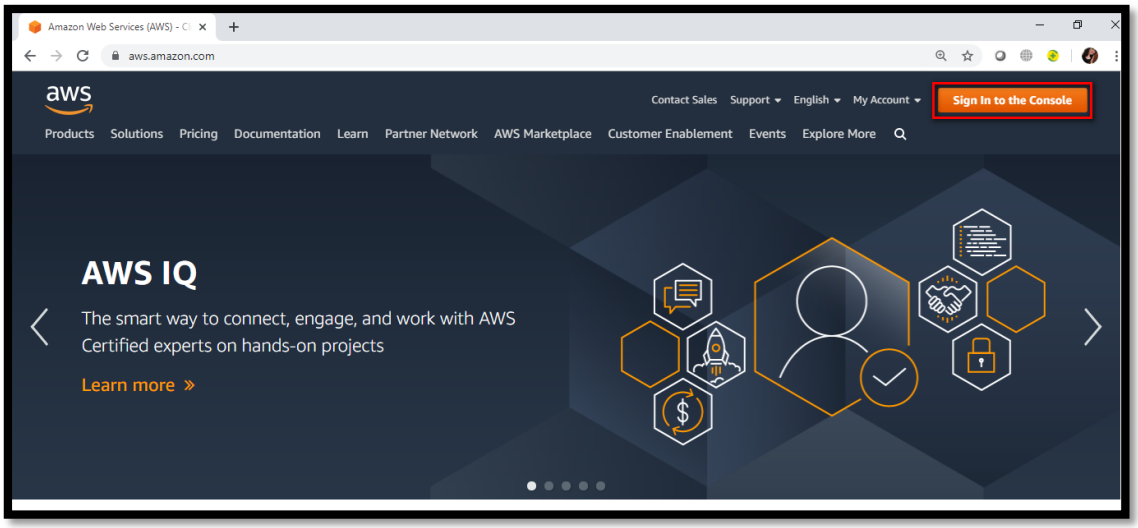
4. DESCRIPCIÓN DE AMAZON WEB SERVICES

Amazon Web Services cuenta con una cantidad de servicios y de características incluidas en ellos que supera la de cualquier otro proveedor de la nube, ofreciendo desde tecnologías de infraestructura como cómputo, almacenamiento y bases de datos hasta tecnologías emergentes como aprendizaje automático e inteligencia artificial, lagos de datos y análisis e internet de las cosas. Esto hace que llevar las aplicaciones existentes a la nube sea más rápido, fácil y rentable y permite crear casi cualquier cosa que se pueda imaginar.

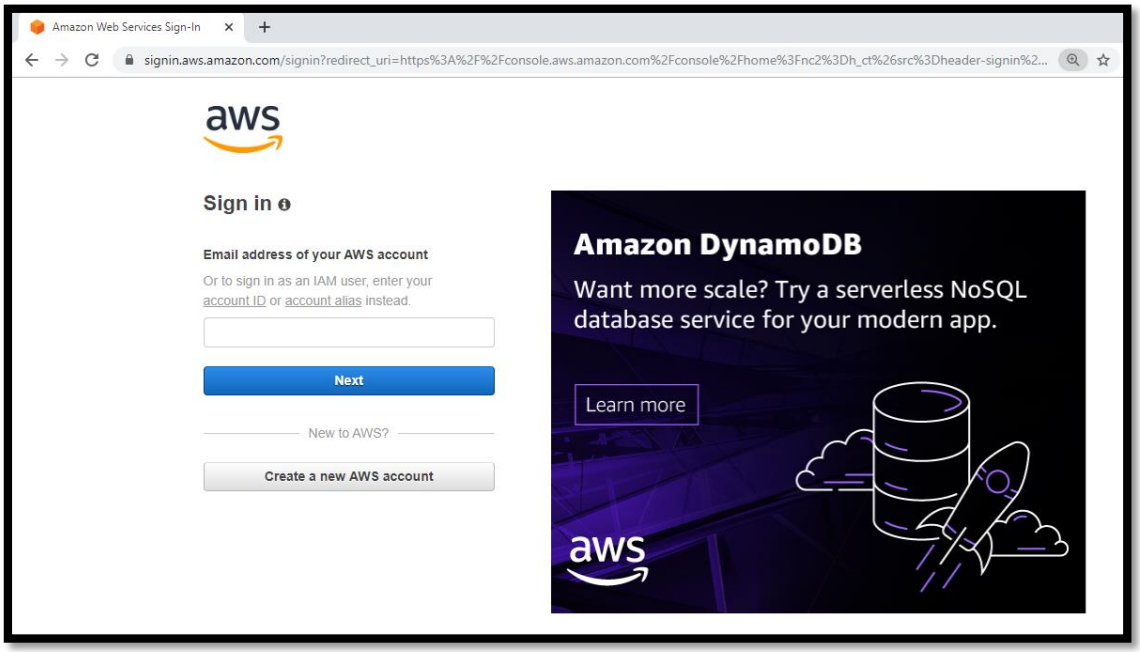
También tiene la funcionalidad más completa dentro de esos servicios. Por ejemplo, ofrece la más amplia variedad de bases de datos que están diseñadas especialmente para diferentes tipos de aplicaciones, de modo que usted puede elegir la herramienta adecuada para el trabajo a fin de obtener el mejor costo y rendimiento.

Pasos de instalación de Amazon

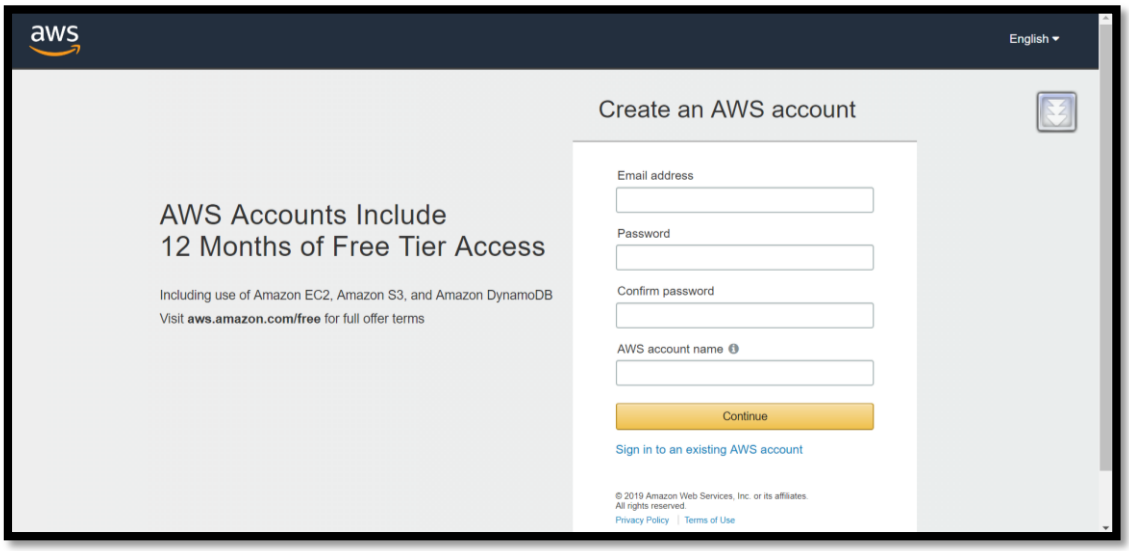
Lo primero que se debe de realizar es ingresar a la página oficial de Amazon Web Services con URL: https://aws.amazon.com, una vez que se haya ingresado, irse a la pestaña de inicio de sesión **Sign in to the console (Inicie sesión en la consola)** como lo visualiza la siguiente imagen.



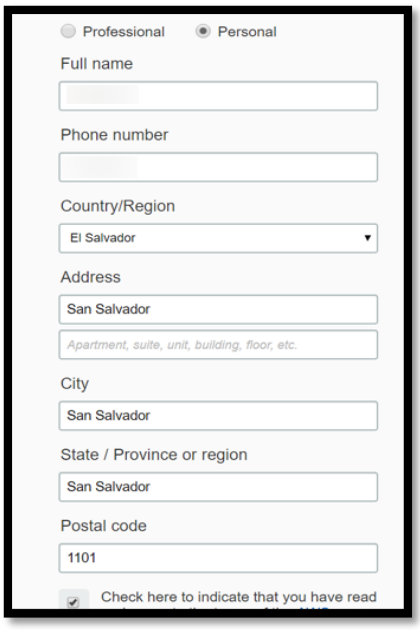
Se visualizará la siguiente ventana para ingresar a Amazon Web Services, cuenta ya creada.



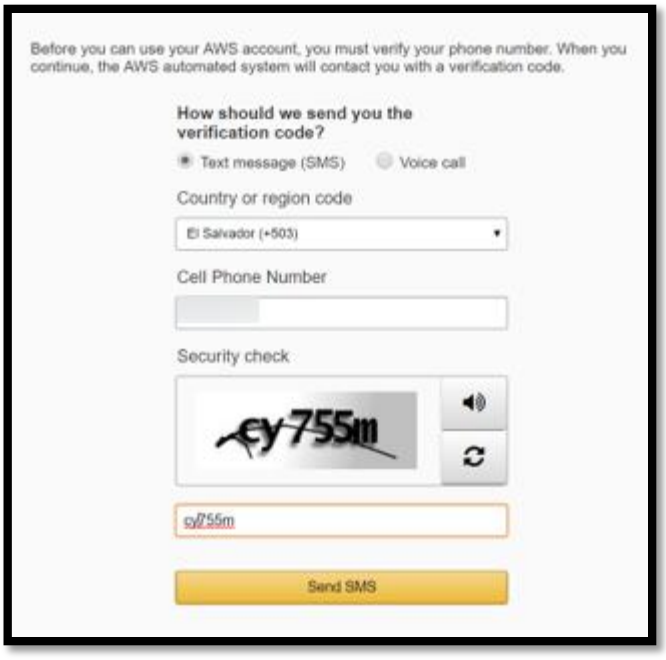
Si no tiene una cuenta se debera de crearla dandole clic en la opcion de **Create a new AWS account (crear una nueva cuenta de Amazon Web Service),** visualizando la siguiente ventana.



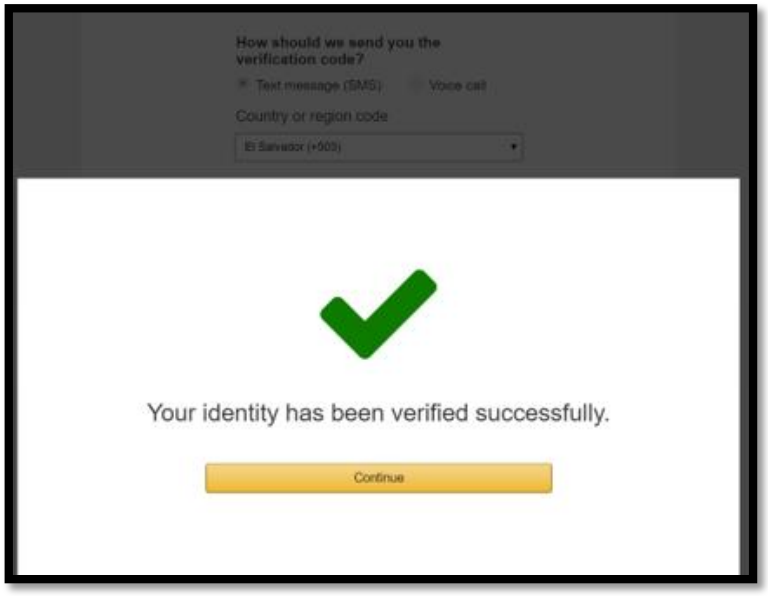
Al colocar la información solicitada en la imagen anterior, se procede a dar clic en **Continuar,** completando información del correo electrónico y seleccionando que es una cuenta **Personal** como lo muestra la imagen siguiente.



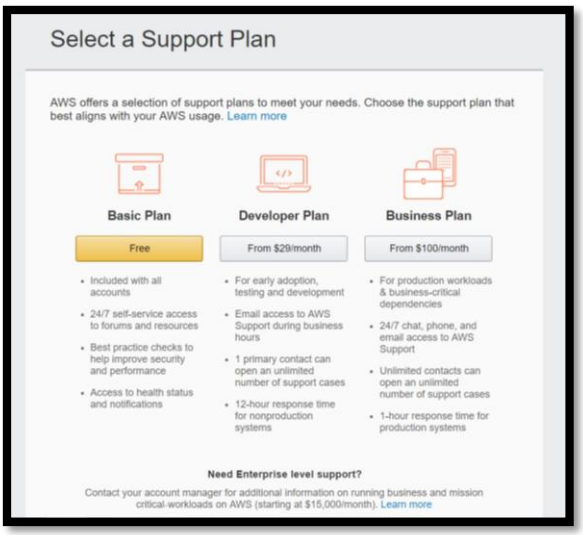
Continuando con el proceso de verificación de la cuenta se escribe el código mostrado en la imagen, y la verificación del número telefónico.



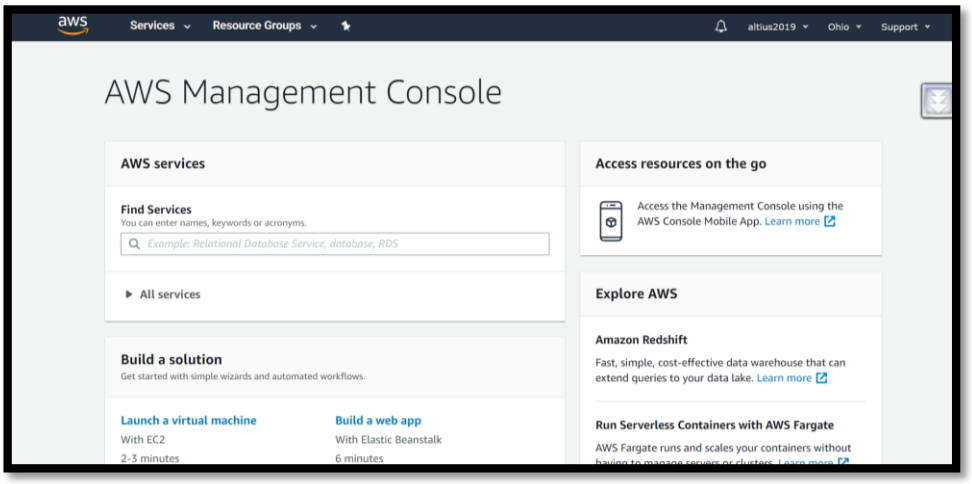
Se verifica la cuenta creada de manera satisfactoria.



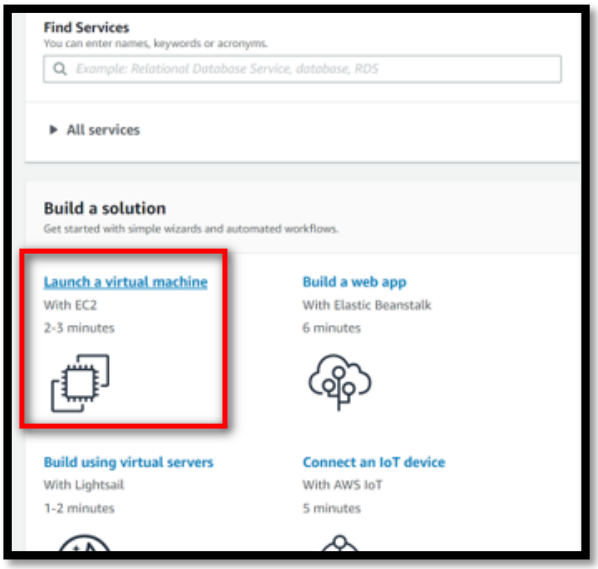
Seleccionar el tipo de plan que se utilizará según la imagen.



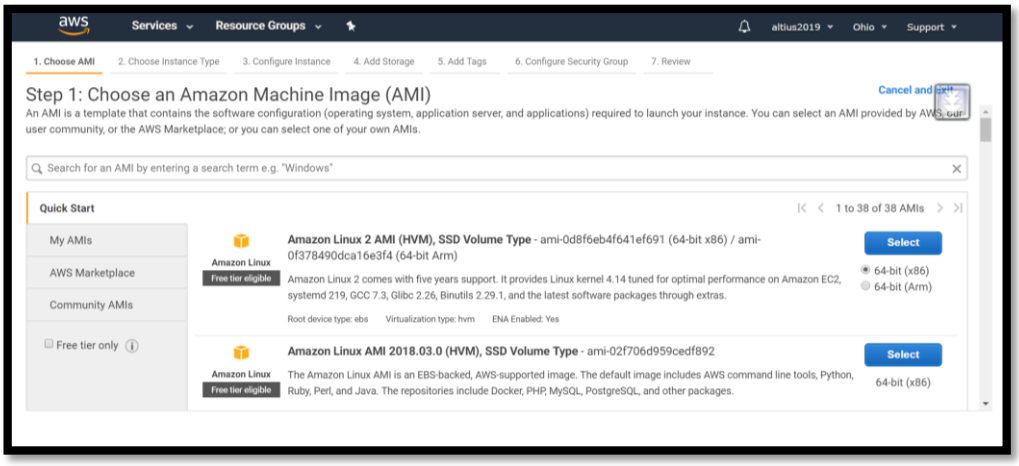
Una vez concluida la configuración de la cuenta, se realiza el inicio de la cuenta asociada a la plataforma de Amazon Web Services, mostrando el entorno siguiente.



Para la creación del servidor en Amazon Web Service, seleccionar la opción de **Launch a virtual machine.**

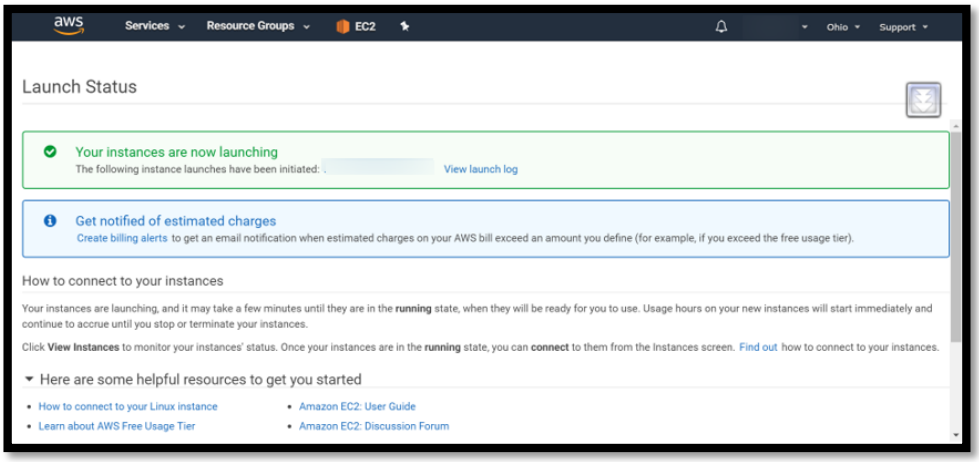


Seleccionar el tipo de sistema operativo, como lo muestra en la siguiente pestaña.

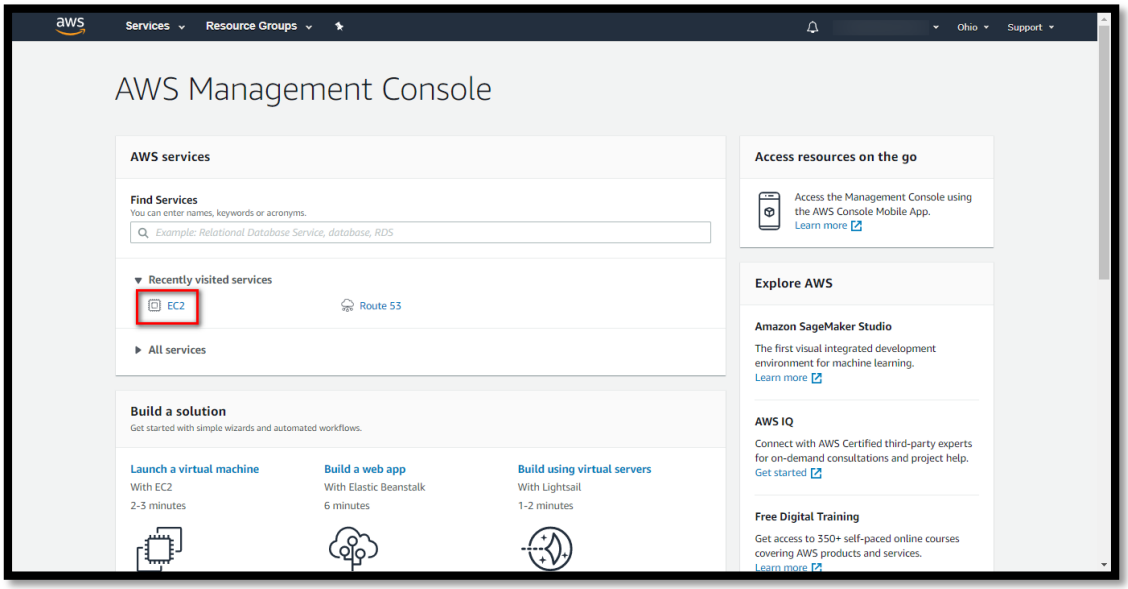


Finalizando con la siguiente imagen de acuerdo a los requerimientos que se ha instalado, los cuales son memoria, disco duro a utilizar.

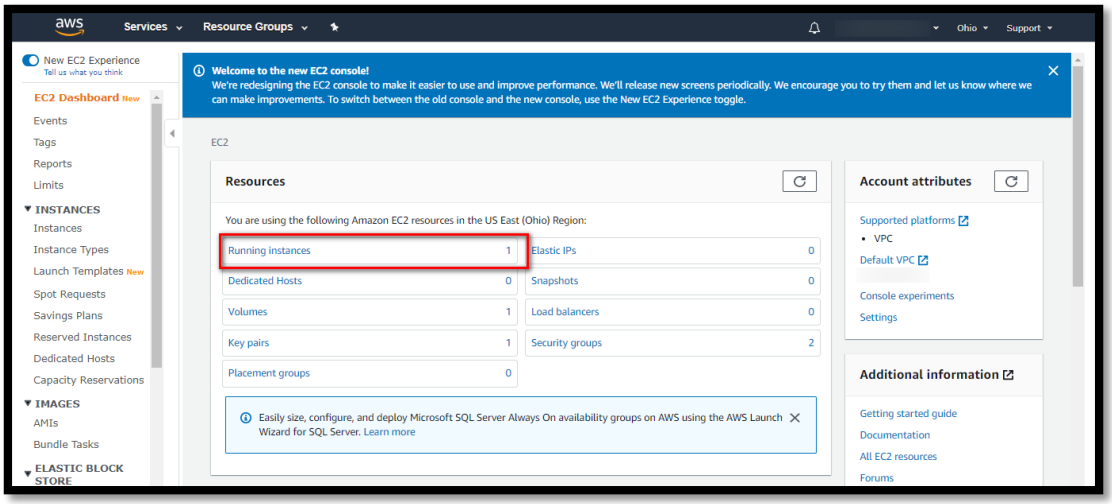
El proceso de instalación del servidor, como la descarga de la llave se ha completado la instancia del servidor se encuentra instalada correctamente, para un acceso más rápido en configuraciones directa con el servidor se habilita el módulo de EC2



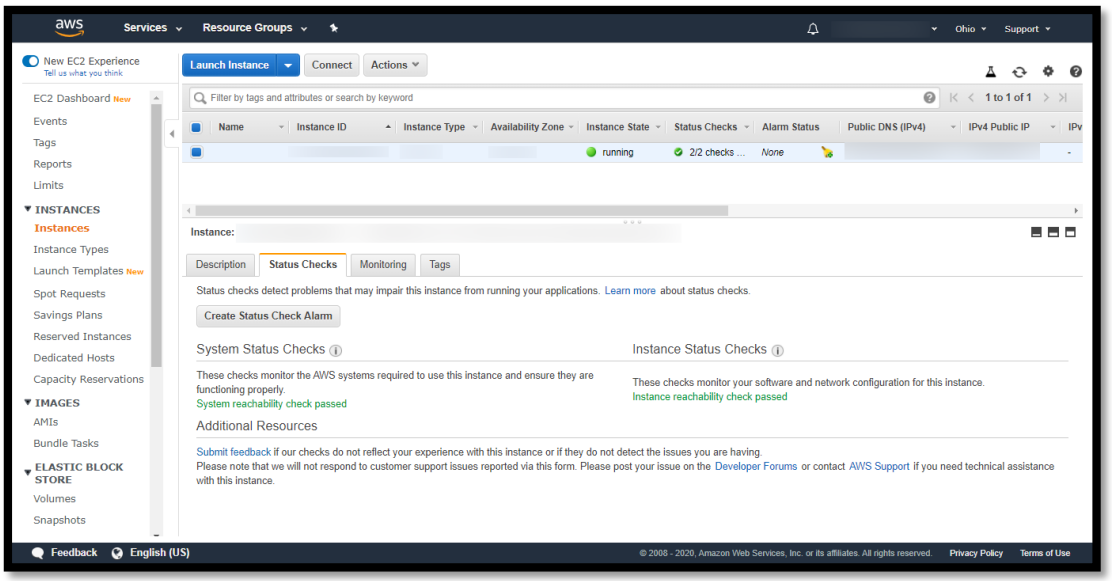
Al continuar con el proceso se puede ver que la instancia se encuentra agregada de una manera rápida para ingresar al servidor o en un problema reiniciarlo.



Al dar clic en ese proceso de EC2, se deberá de dar clic en **Running Instance,** esto menciona al servidor almacenado en Amazon Web Service

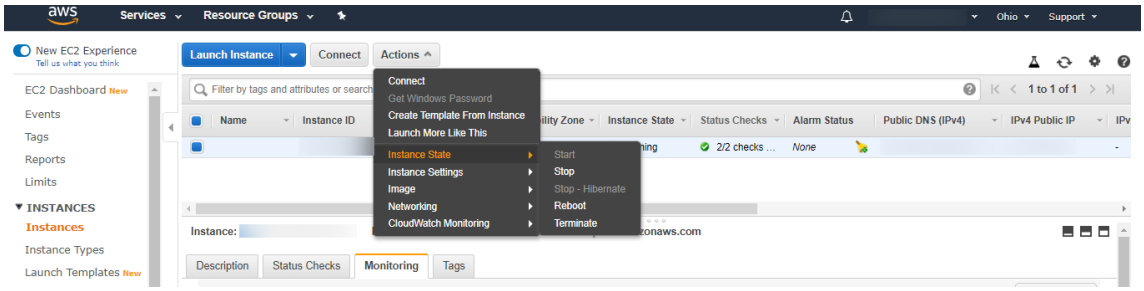


Se observa el servidor corriendo y con la dirección pública para acceder, el estado del CPU, disco duro, etc de acuerdo a cada proceso.

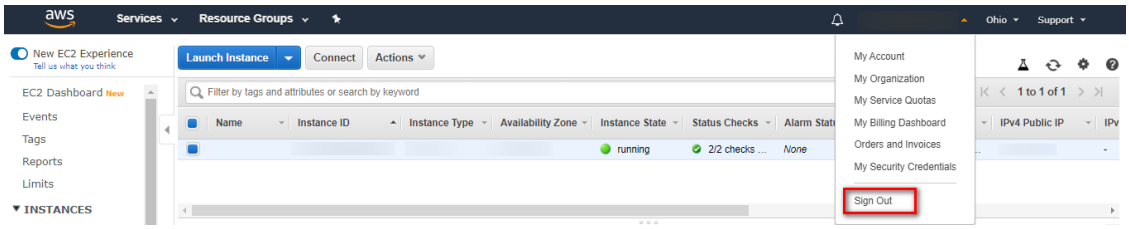


Si en algún momento el servidor llegara a tener inconveniente a la hora de cargar la página web o el módulo de Odoo, se procederá a reiniciar el servidor; esto siempre se debe de realizar desde la cuenta donde se encuentra el servidor.

Actions > Instance State > Reboot

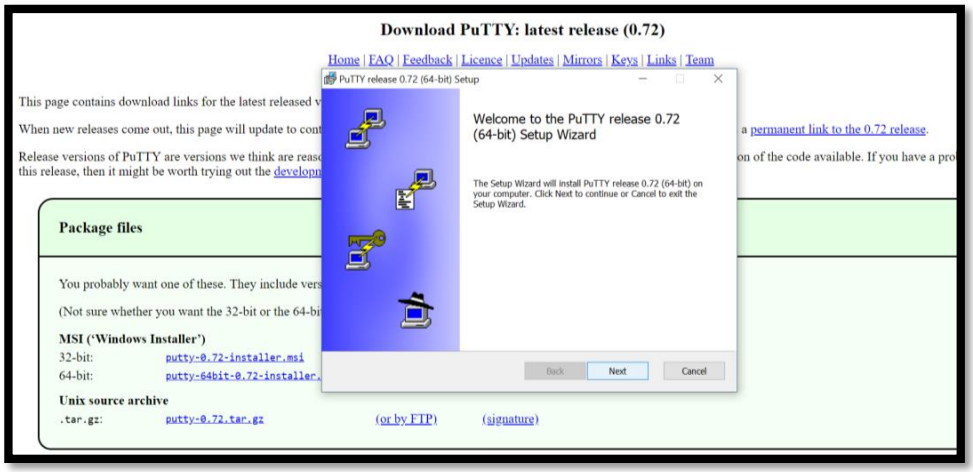


Para desbloquearse de la cuenta de Amazon Web Services, seleccionar el nombre de la cuenta y clic en **Sign Out.**

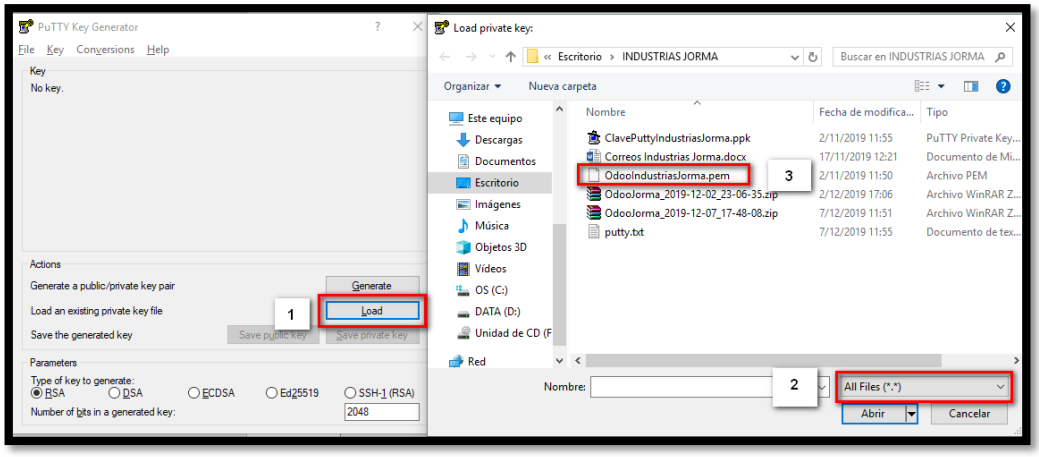


Pasos para acceder a Putty

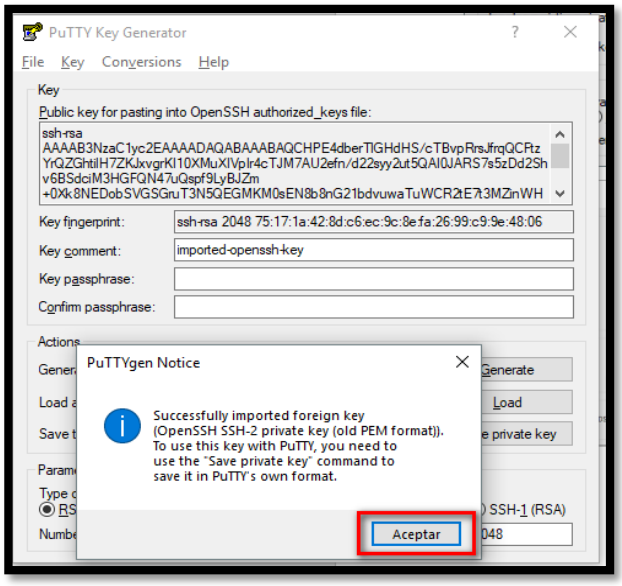
Una vez realizada el proceso de configuración del servidor instalado en la nube, se descargará una llave de seguridad para instalarlo en la máquina personal para completar la descarga del software de Odoo Community, utilizando el programa de PuttyGen. El cual se puede descargar de la URL https://www.putty.org/



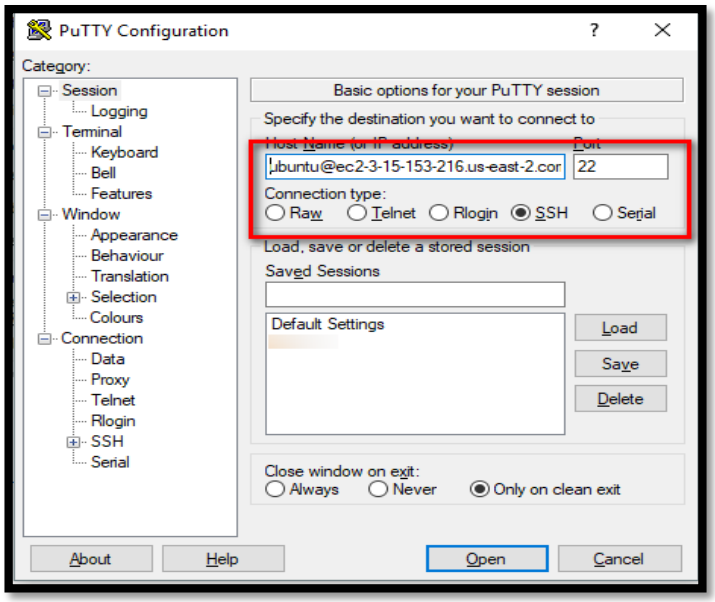
Se realiza la instalación de putty y se continua con la llave en el programa Putty, seleccionando **Generate y buscar la llave descargada,** como lo muestra la siguiente imagen siguiendo los dos pasos marcados.



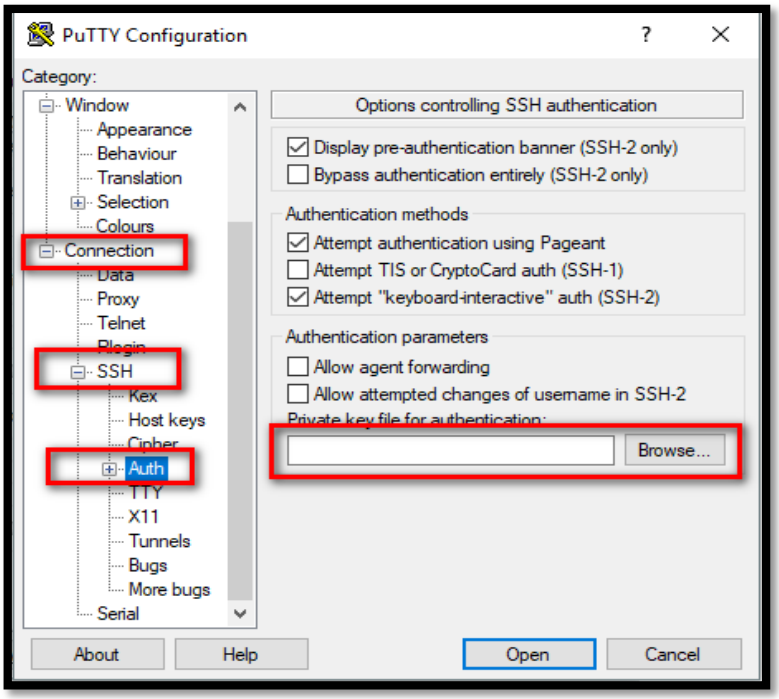
Una vez seleccionada la llave se cargará exitosamente para poder ingresar modo comando a Odoo Community.



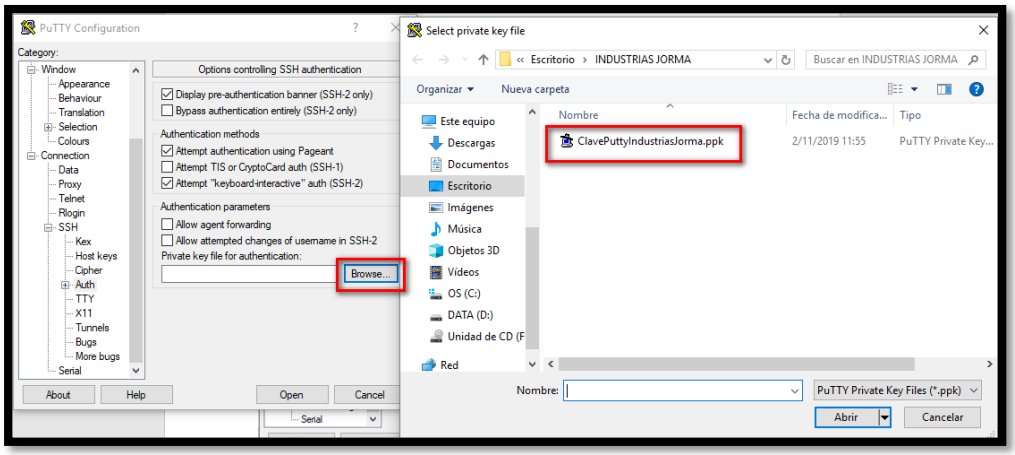
Al cargar la aplicación de **Putty** se deberá de colocar la siguiente URL donde esta el servidor de Odoo ubuntu@ec2-3-15-153-216.us-east-2.compute.amazonaws.com se dejara el puerto que aparece en la siguiente imagen.



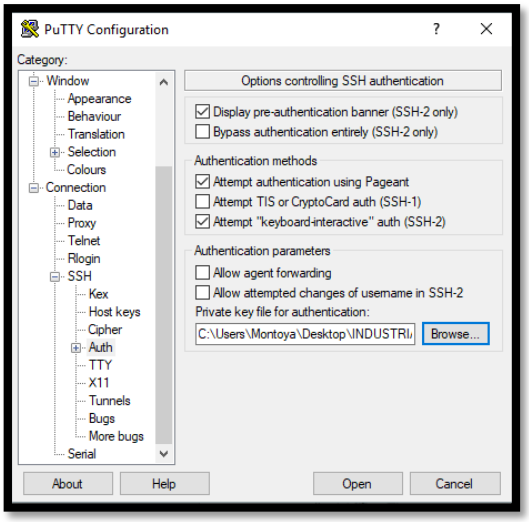
El siguiente paso es agregar la llave generada en PuttyGen, tal como lo muestra la siguiente imagen.



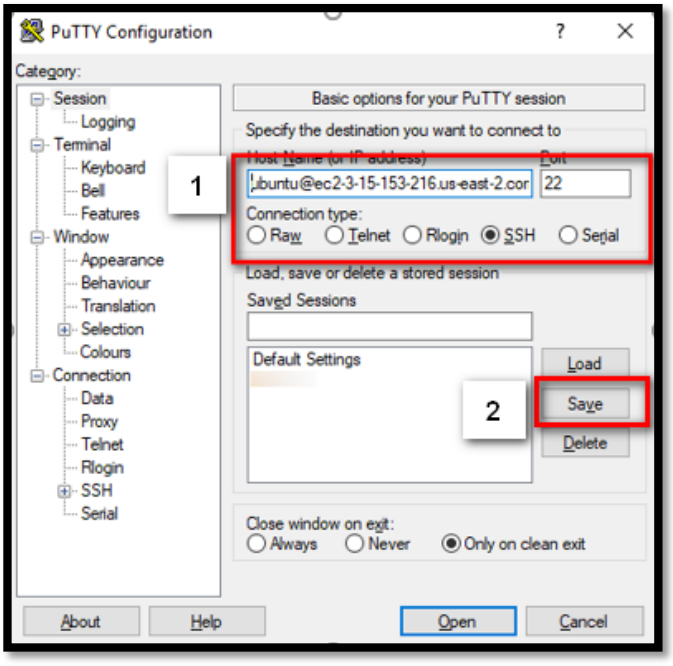
Buscar el archivo generado de acuerdo a la creación de PuttyGen y dar clic en **Abrir.**



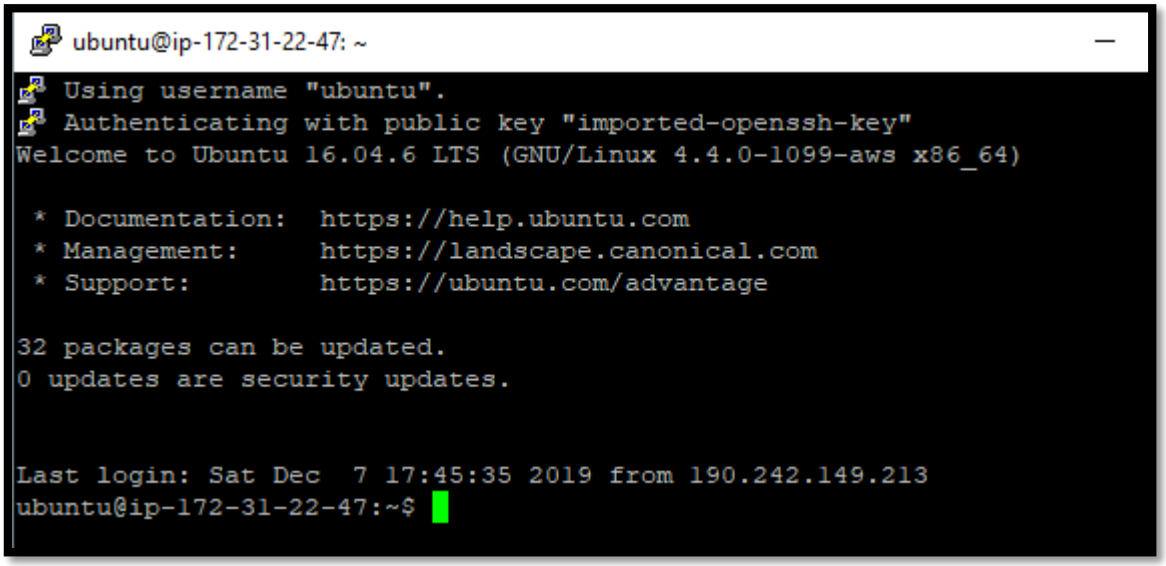
Se mostrará la imagen agregada a Putty.



Para omitir todos los procedimientos generado anteriormente, se procede a guardar la información tal como lo muestra en el punto 2 de la siguiente imagen.



Clic en la pestaña de **Open** para ingresar vía comando a Odoo Community.



ANEXO 3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO: IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA UTILIZANDO ODOO (MAIJ-001-OP-03)

MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DE ODOO

MAIJ-001-OP-03

ENERO 2020
GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

1. DESCRIPCION.....447

2. OBJETIVO DEL MANUAL.....447

3. ALCANCE DEL MANUAL.....447

4. DESCRIPCIÓN DE ODOO.....448

4.1 Utilización de Odoo.....448

4.2 Creación de usuarios.....449

4.3 Problemas de envió de correo para actualización de contraseña:.....456

4.4 Creación de grupos. 458

4.5 Modificación de la información de la Empresa.....459

4.6 Debates 461

4.7 Calendario 463

4.8 Contactos.....466

4.9 CRM 467

4.10 Ventas 474

4.11 Inventario.....476

4.12 Sitio Web 481

4.13 Compras 482

4.14 Fabricación 484

4.15 Contabilidad.....501

1. DESCRIPCION

El presente documento describe el proceso de utilización de la herramienta de Odoo, donde se incorpora los módulos de producción, CRM, creación de usuarios, página web, etc. El cual se diseñó con el objetivo que la empresa Industrias Jorma cuente con herramientas para la publicidad de los productos de **Silene** y **Lucero**. Este manual de utilización de Odoo para los módulos solicitados anteriormente está desarrollado para un horizonte de tres años y puedan ver las mejoras que se le realizan en ese periodo.

2. OBJETIVO DEL MANUAL

- Implementar módulos de Odoo
- Identificar las herramientas para publicaciones de contenido
- Compartir información con todo el personal utilizando Odoo

3. ALCANCE DEL MANUAL

El presente manual de creación e implementación de la herramienta de Odoo. el desarrollo de este manual consiste en la utilización de ERP utilizando Odoo, desde las instalaciones de módulos para uso interno de Industrias Jorma.

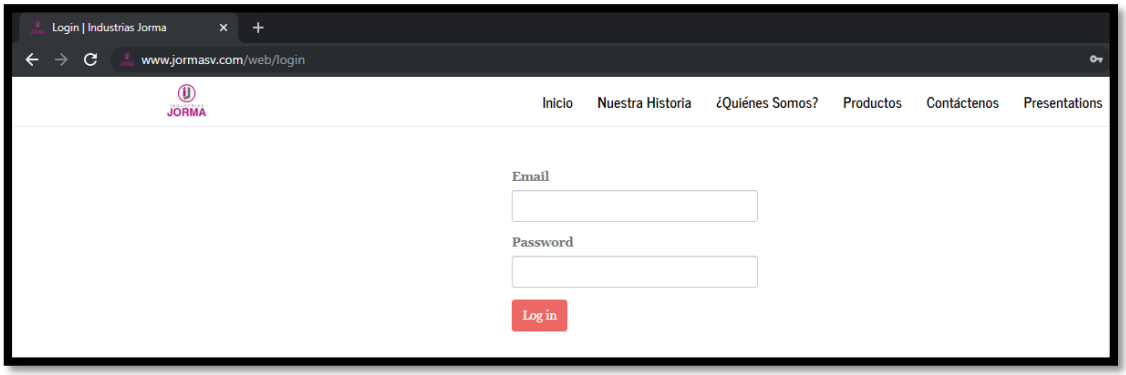
4. DESCRIPCIÓN DE ODOO

Odoo es un completo sistema de gestión empresarial (ERP) de código abierto y sin coste de licencias que cubre las necesidades de las áreas de: Contabilidad y Finanzas, Ventas, RRHH, Compras, Proyectos, Almacenes (SGA), CRM y Fabricación entre otras.

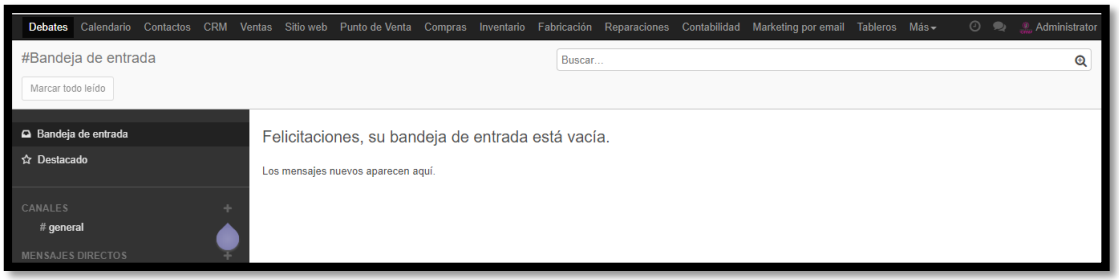
Utiliza flujos de trabajo flexibles y dinámicos, personalizables conforme a necesidades específicas. Permite editar y modificar flujos de trabajo directamente desde la pantalla, de manera gráfica e intuitiva, gracias a su potente sistema de generación de flujos de trabajo. También puede crear fácilmente informes personalizados y tableros a medida (por usuario, departamento o para todos).

4.1 Utilización de Odoo

Para ingresar a Odoo se debe de visualizar que en el sitio web se ha desactivado la opción de Login, por motivos de seguridad, para poder ingresar al entorno administrativo de Odoo, se deberá de digitar en el navegador: http://www.jormasv.com/web/login

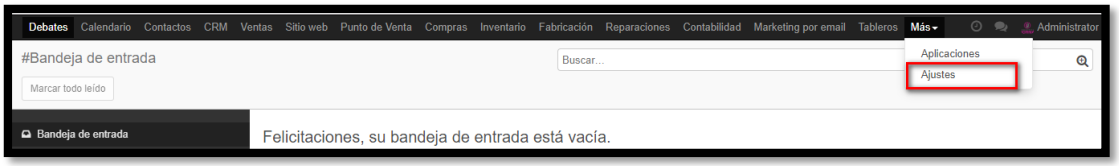


Escribir el usuario proporcionado por los administradores de Odoo, se escribirá el correo y contraseña correspondiente para poder visualizar el siguiente menú de acuerdo al perfil que se ha creado dicho usuario.

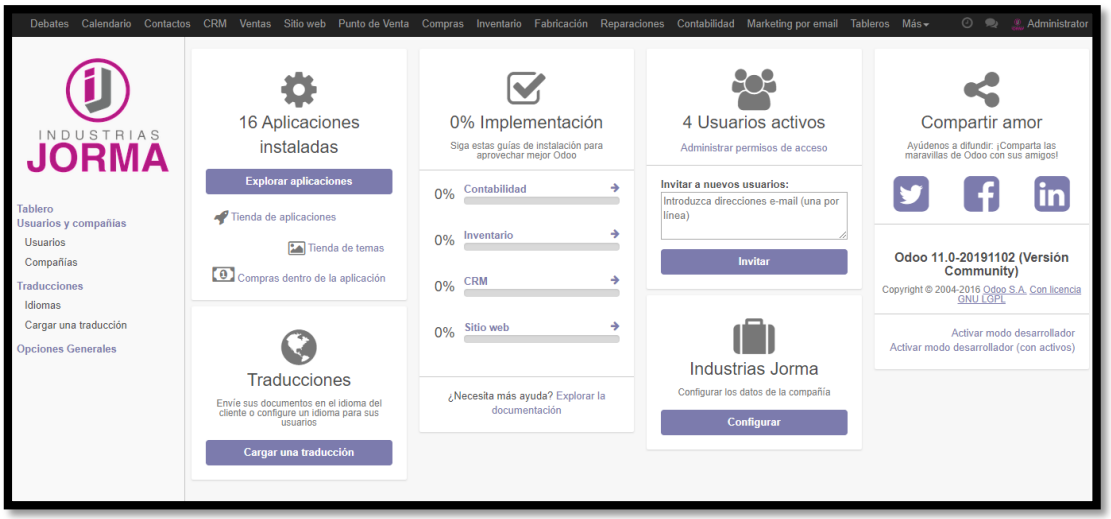


4.2 Creación de usuarios.

Para la creación de los usuarios se buscará la pestaña de **Ajuste.**

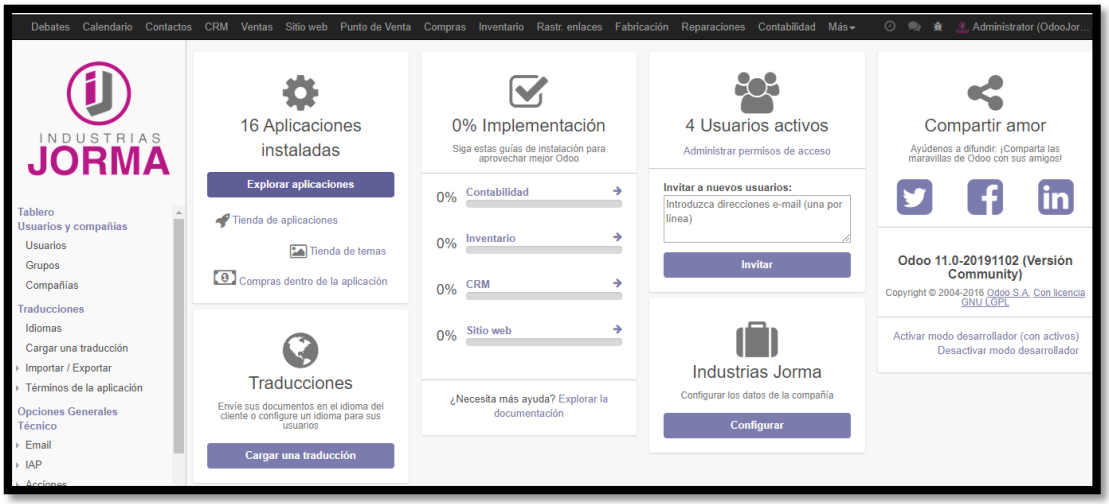


Se visualizará la siguiente pantalla de acuerdo a las configuraciones principales antes de dar inicio a los módulos.



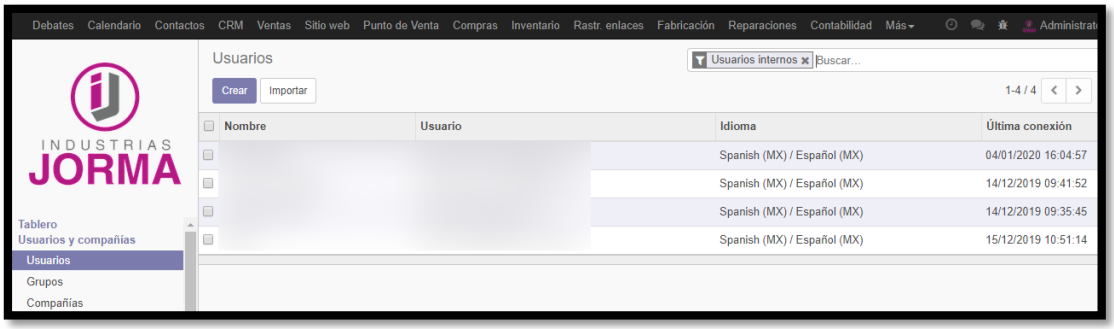
Antes de crear el usuario deberemos de dar clic en la opción de: **“Activar modo desarrollador”**

Una vez activada el entorno administrativo se visualizará más opciones de configuración y se redireccionará a la página de inicio, buscar la pestaña de **Ajustes.**

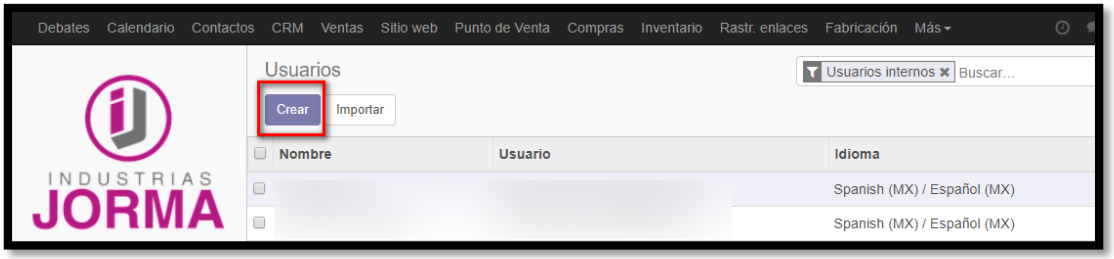


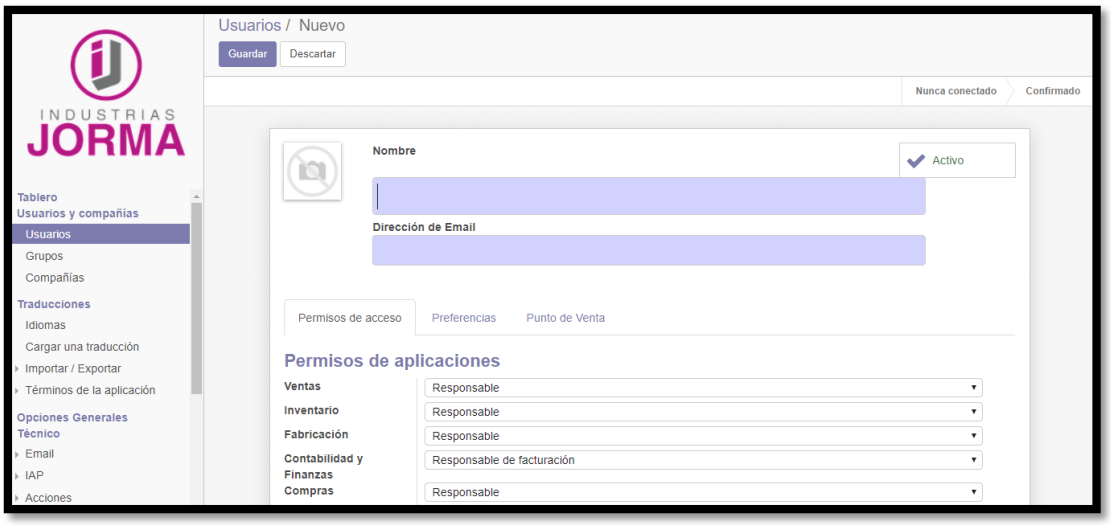
Para la creación del usuario buscar en la opción de la izquierda del tablero el apartado de: ***Usuarios y compañías > Usuarios.***

Al darle clic en los usuarios se podrán observar todos los usuarios internos creados por defecto, el correo electrónico al cual está amarrado, el idioma que se ha definido y la última conexión de inicio de sesión.



Para la creación de un nuevo usuario, buscar la pestaña de **Crear**

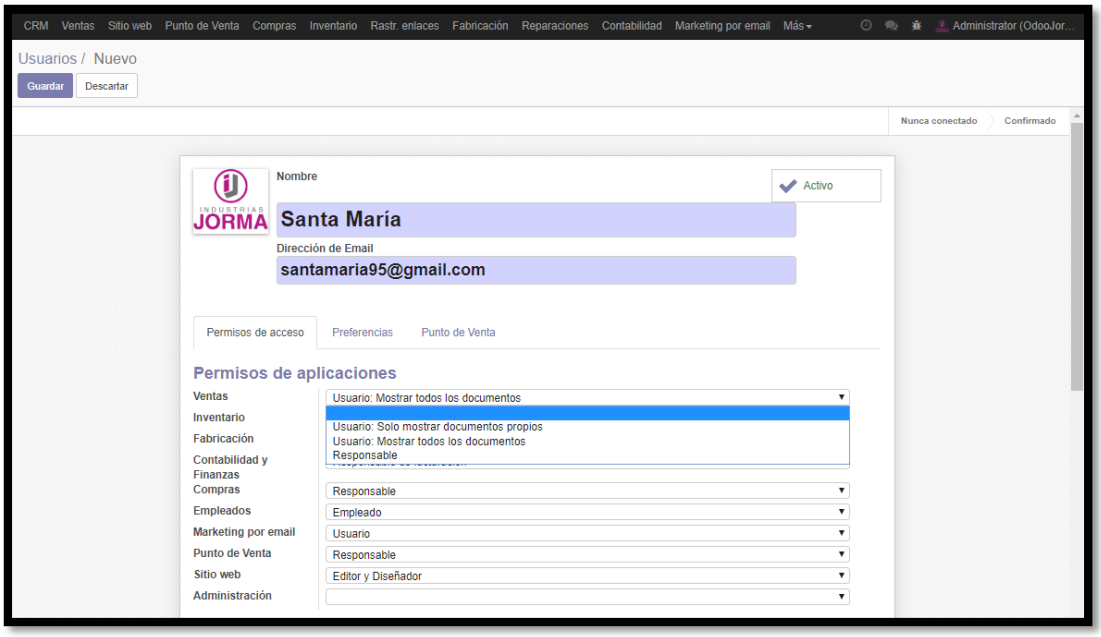




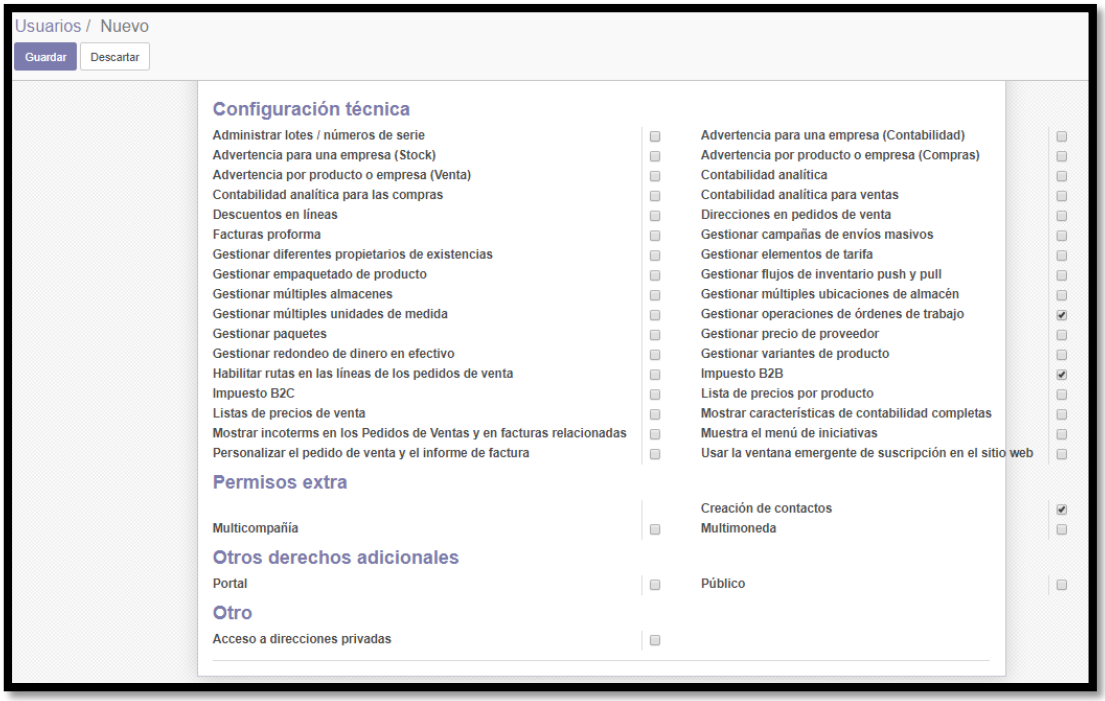
Se colocará lo solicitado, el nombre del nuevo usuario, correo electrónico de la invitación para la colocación de la nueva contraseña, fotografía del empleado.

Se asignarán los permisos de acuerdo al perfil del empleado, el cual se clasifica en cuatro permisos diferentes

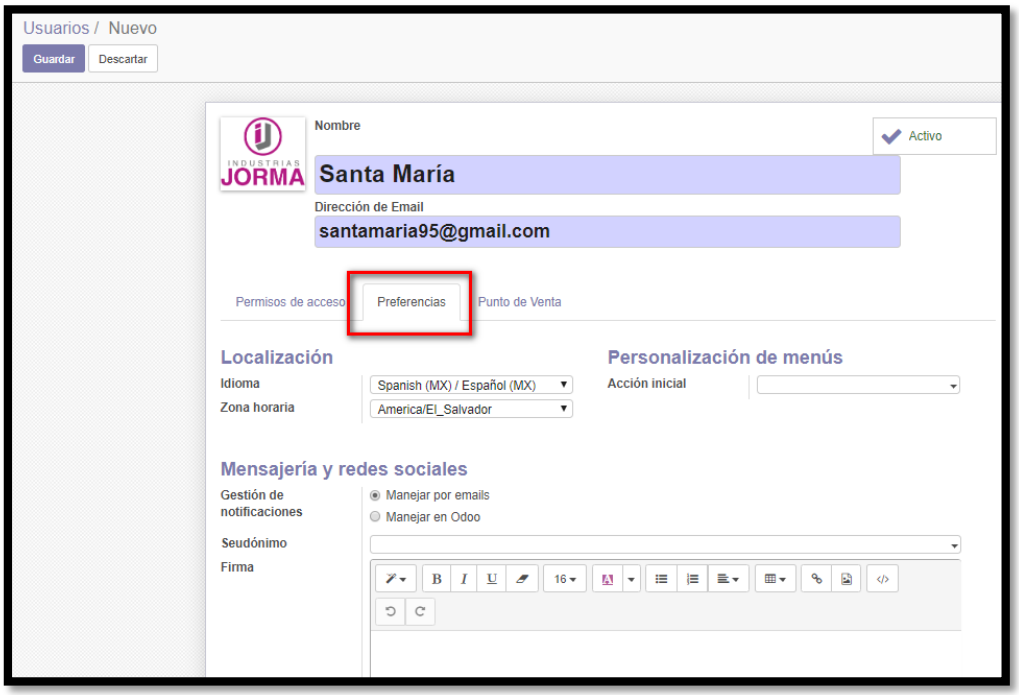
- Responsable: Administrador del módulo al que pertenece
- Usuario solo mostrar documentos propios: solo puede visualizar los documentos creados por el usuario.
- Usuario mostrar todos los documentos: visualizará todos los documentos de los empleados.
- Casilla en blanco: cuando no se le asigna ningún tipo de permiso.



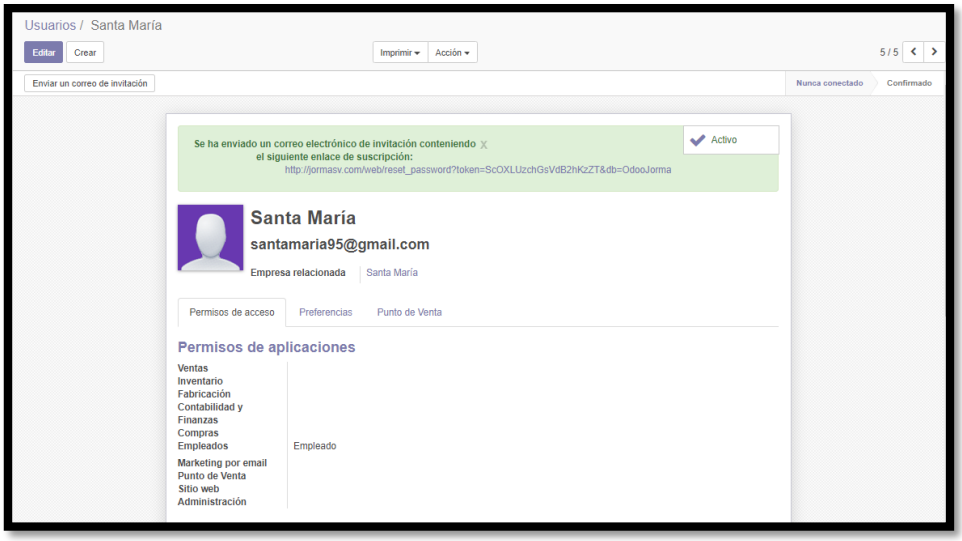
Otra de las configuraciones técnicas son que el usuario puede tener permisos adicionales.



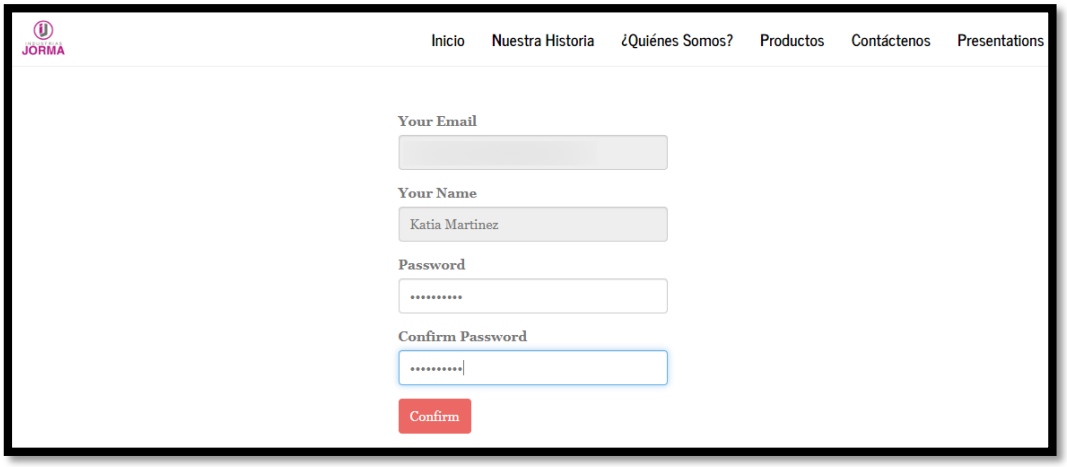
En la creación del usuario se visualiza otra pestaña de Preferencias para el usuario, mostrando el idioma con el que se trabajará, zona horaria, firma del usuario, etc.



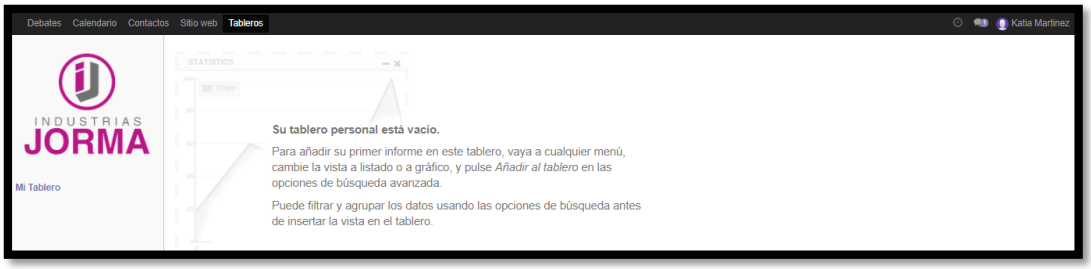
Se finaliza con la creación del usuario, dando clic en **Guardar.** Se mostrará la invitación por correo electrónico para el cambio de contraseña del usuario



Verificar en el correo electrónico la siguiente información enviada por el administrador para la colocación de la contraseña.



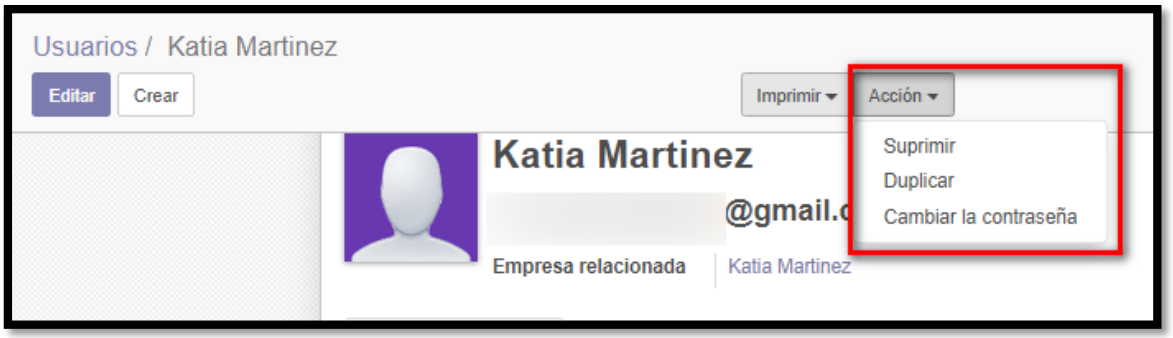
Visualización del entono de un empleado con pocos permisos.



4.3 Problemas de envió de correo para actualización de contraseña:

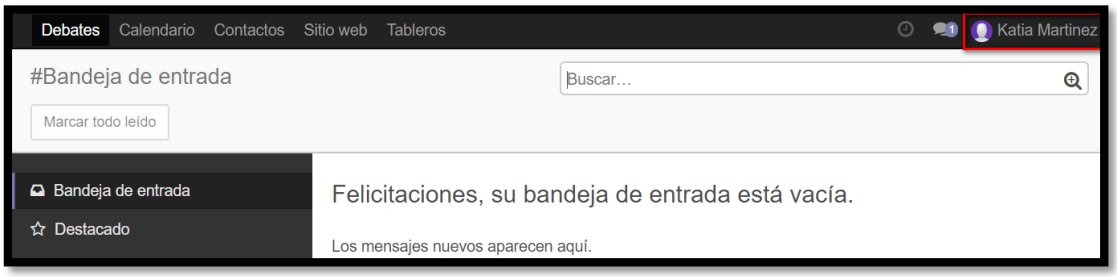
Si se tiene problemas por enviar el correo de cambio de contraseña, el usuario administrador puede crearle una contraseña por defecto, para que posteriormente el empleado pueda escribir una nueva contraseña para mayor seguridad.

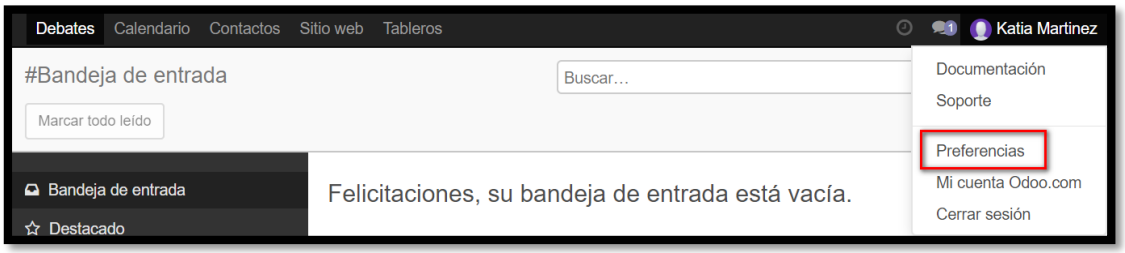
El administrador deberá de buscar el nombre del usuario creado, dar clic en la pestaña de Acción y cambiar contraseña.

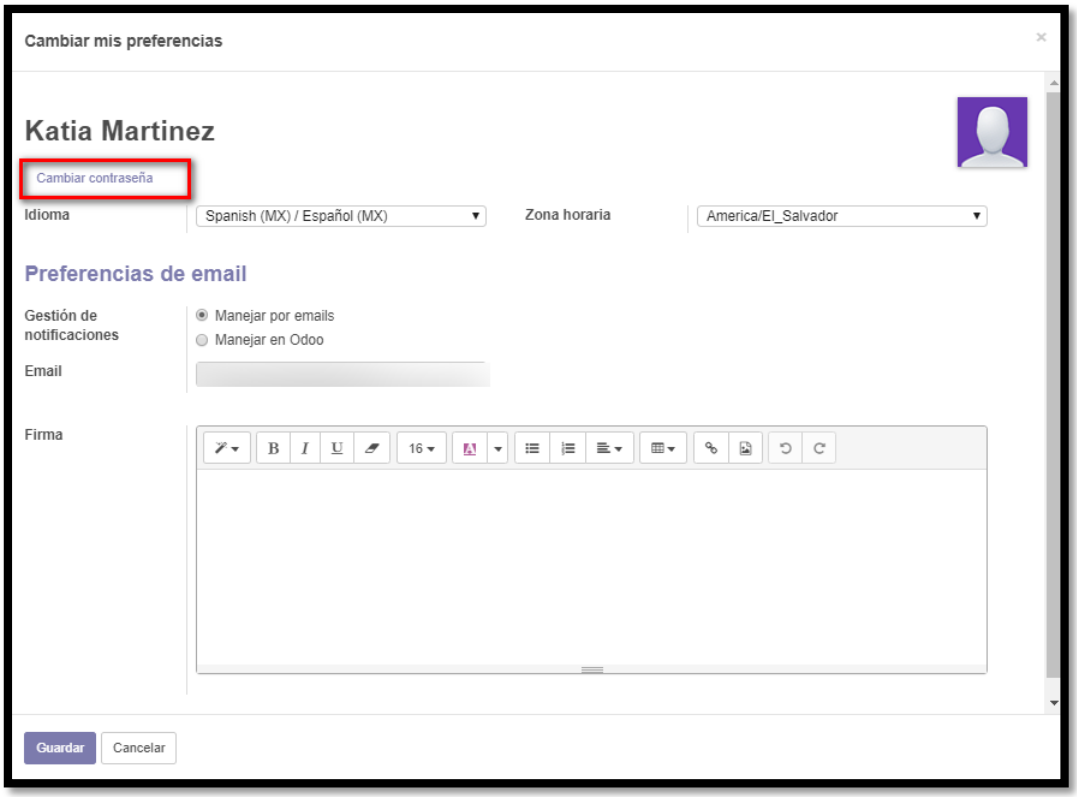


Dar clic en la columna de contraseña, escribir una por defecto y proporcionar la información al empleado correspondiente.

El empleado deberá ingresar la información proporcionada anteriormente para el ingreso a las aplicaciones correspondientes. Posteriormente debe de cambiar la contraseña, buscar el nombre de su usuario, preferencias, cambio de contraseña según lo muestra las siguientes capturas.



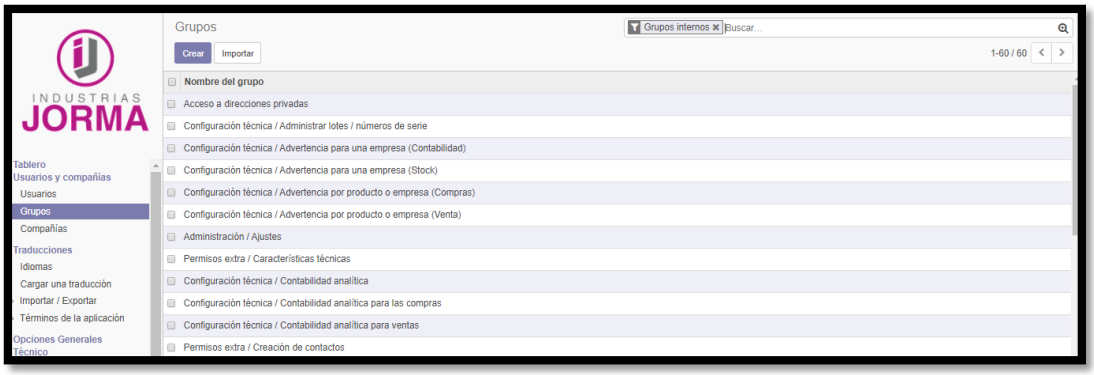




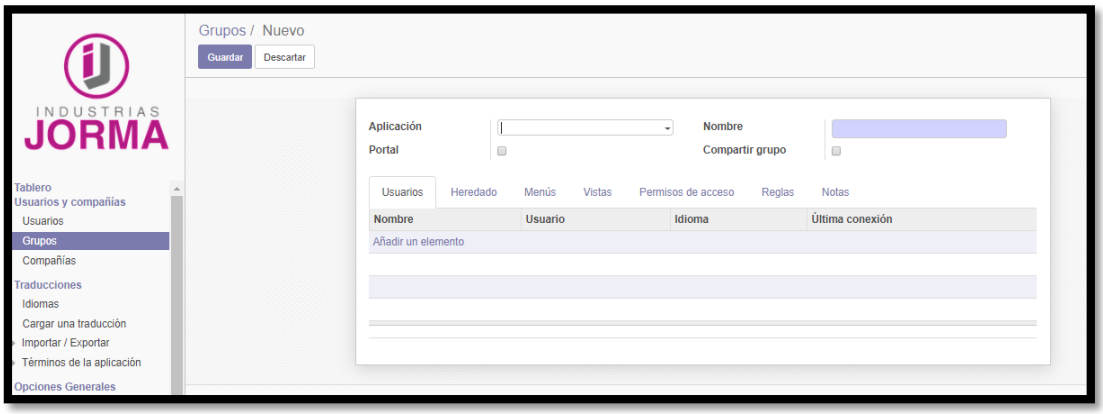
4.4 Creación de grupos.

Para la creación de grupo de acuerdo a los departamentos de la empresa se realiza la personalización correspondiente, de lo contrario se utilizan los grupos por defecto de Odoo.

Grupos internos por defecto.



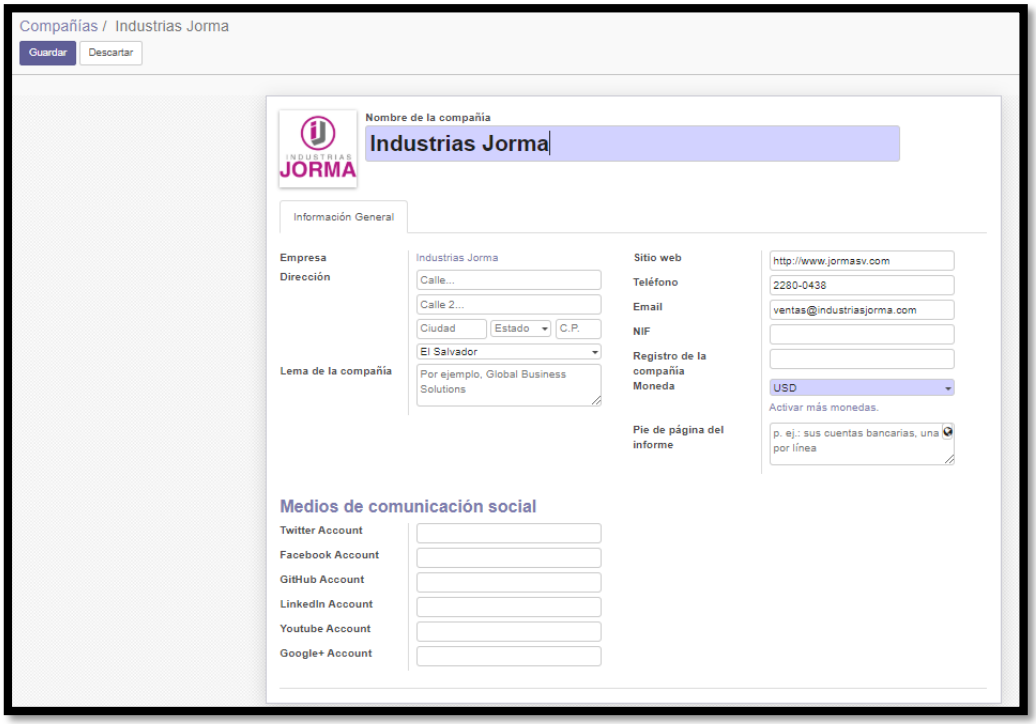
Creación de un nuevo grupo.



4.5 Modificación de la información de la Empresa

Para la modificación de información de la empresa, cambio de correo electrónico, actualización de teléfono, se debe de buscar la pestaña de Compañías, Editar y actualizar la información correspondiente.

Dar clic en Editar para realizar las configuraciones correspondientes

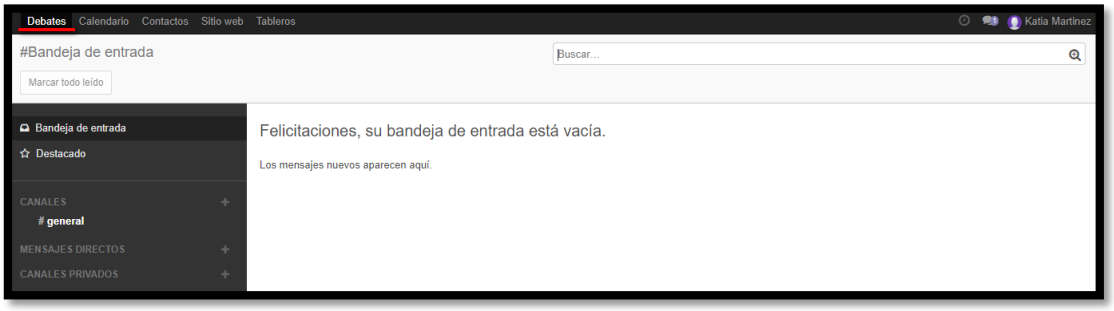


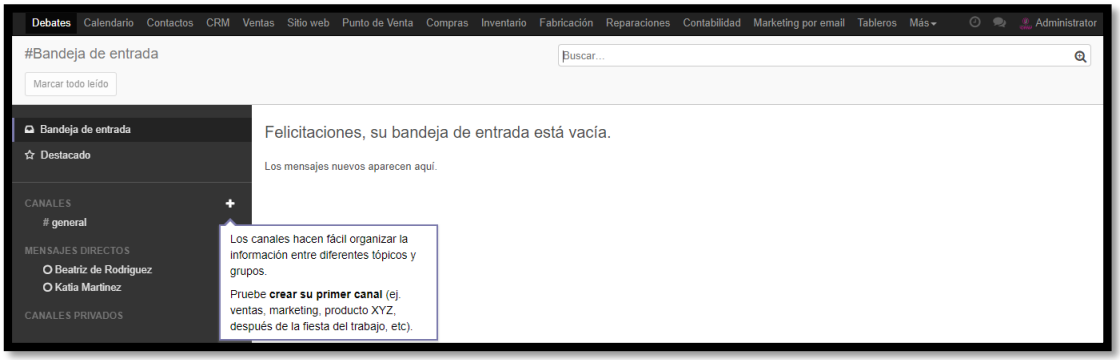
Finalmente guardar la información modificada.

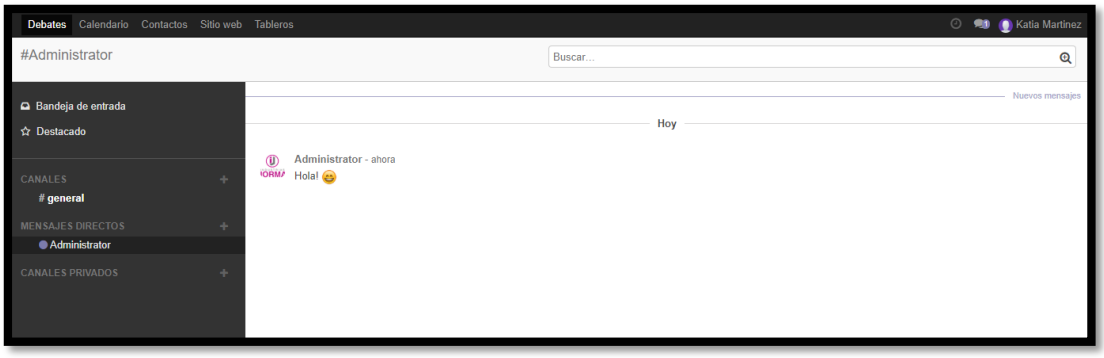
4.6 Debates

Al inicio de la plataforma se cuenta con una pestaña de Debates es un entorno de información dentro de la empresa, referente a un chat entre empleados. Cuentan con los siguientes menús:

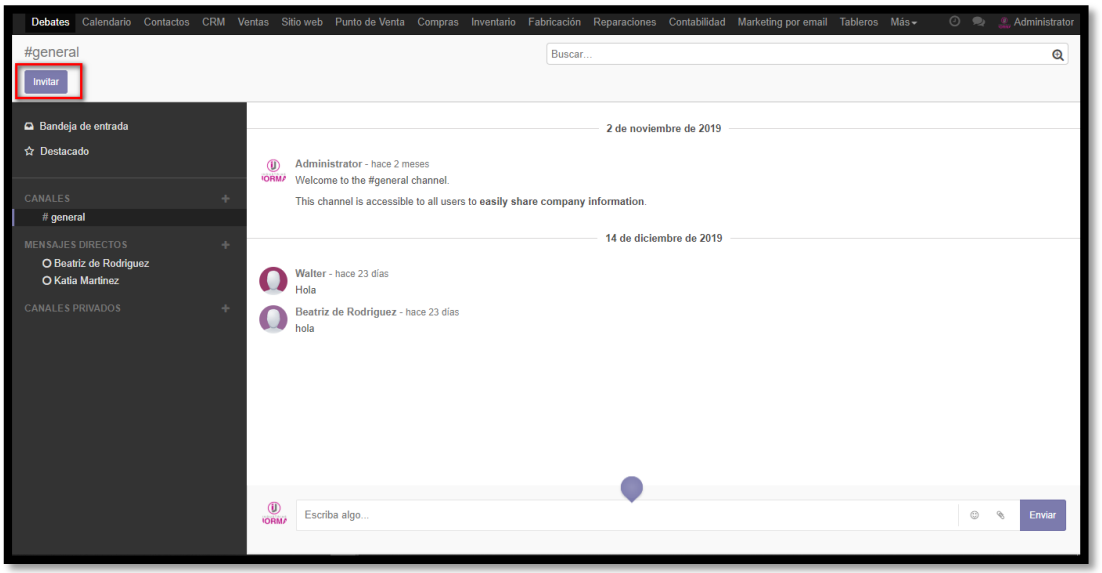
- Bandeja de Entrada: Pestaña de un correo informativo
- Destacado: Mensajes importantes para futura necesidades.
- Canales: Se pueden crear canales de acuerdo a los grupos de empleados, enrolarlos y comunicarse con información importante de la empresa.
- Mensajes Directos: información específica a un usuario en particular
- Canales Privados: canales con permisos de los grupos más importante al enviar mensaje.

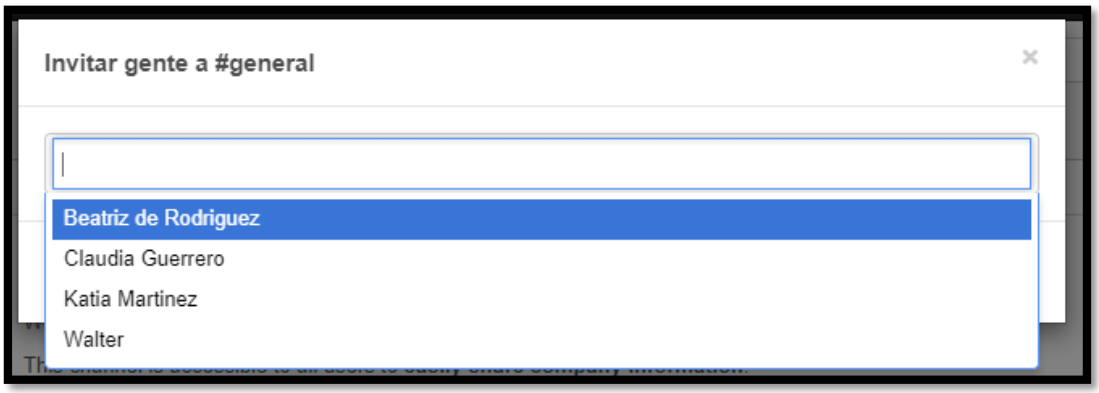




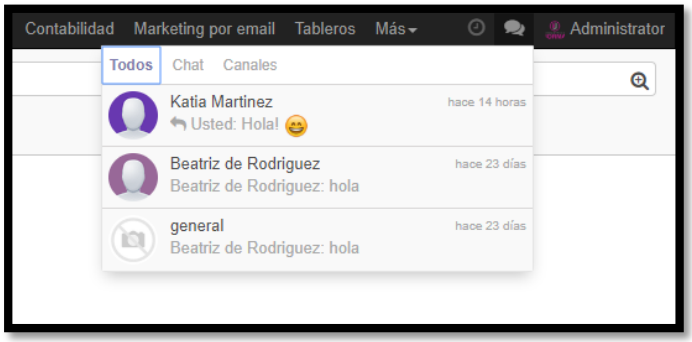


Invitar a los usuarios a los canales, se deberá de dar clic en cada canal y dar en la opción de **Invitar.**



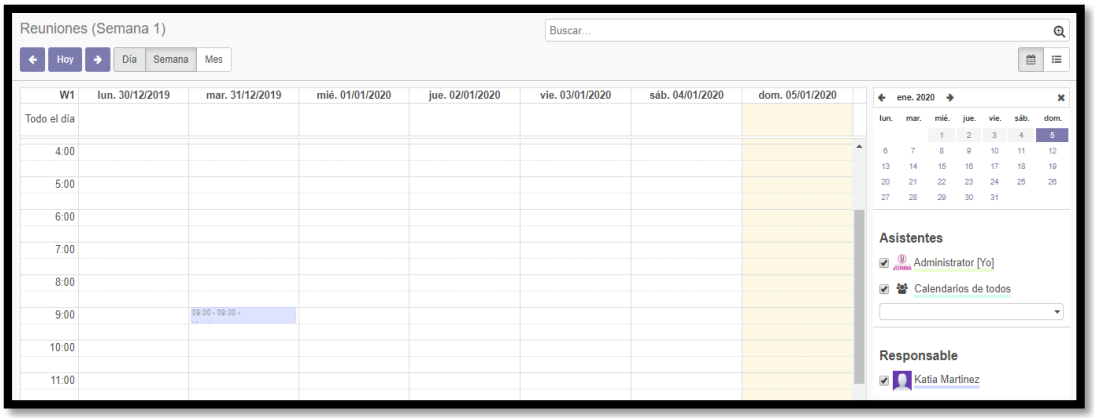


Otra de las maneras de visualizar los mensajes que los usuarios han escrito a los canales o directamente, en la parte superior derecha.

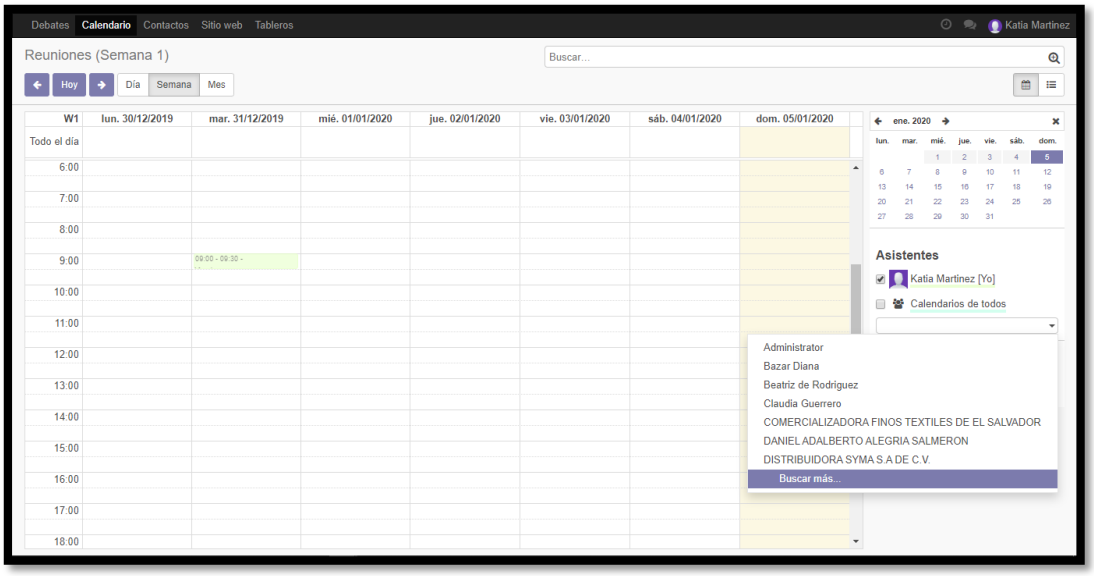


4.7 Calendario

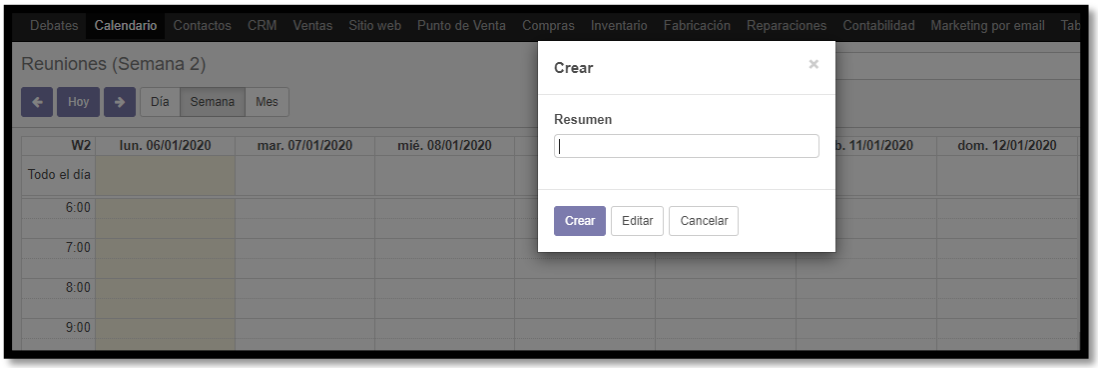
Todos los usuarios al ingresar a la plataforma de Odoo podrá disponer de su calendario de actividades, podrán ver los calendarios de todos los empleados para mayor detalle de las actividades



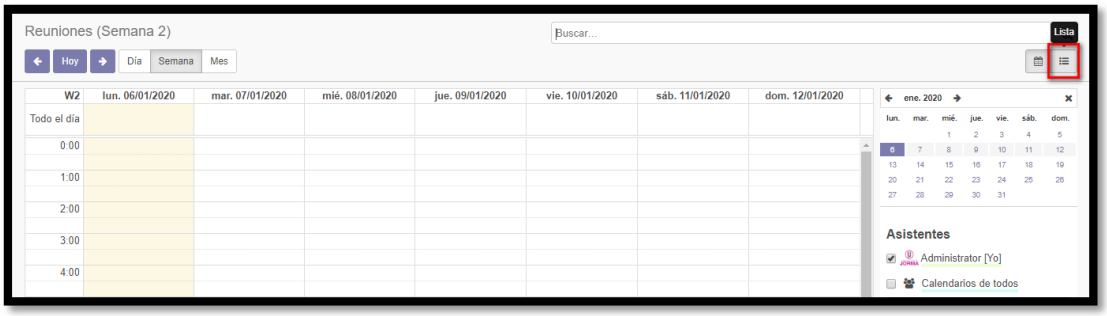
Calendario especifico de algún usuario en particular, o de proveedores.

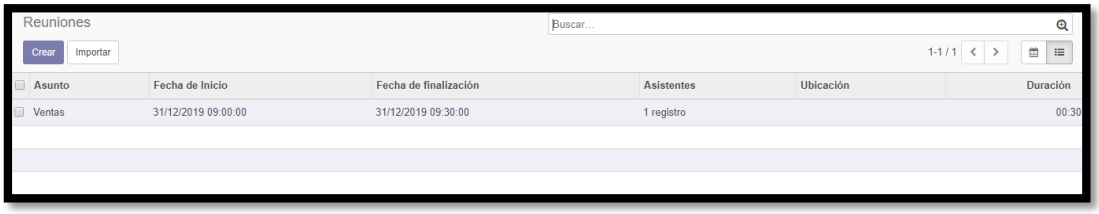


Para crear una reunión se dará clic en la fecha y hora que se desea agendar, posteriormente se coloca el nombre de la reunión.

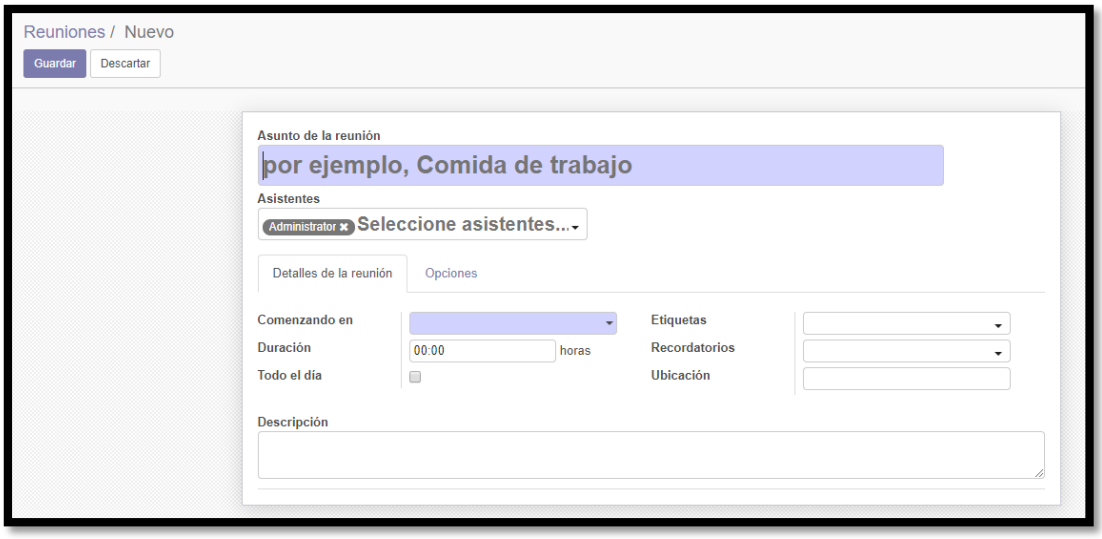


Para poder visualizar todas las reuniones en entorno de listado, visualizar las siguientes imágenes.

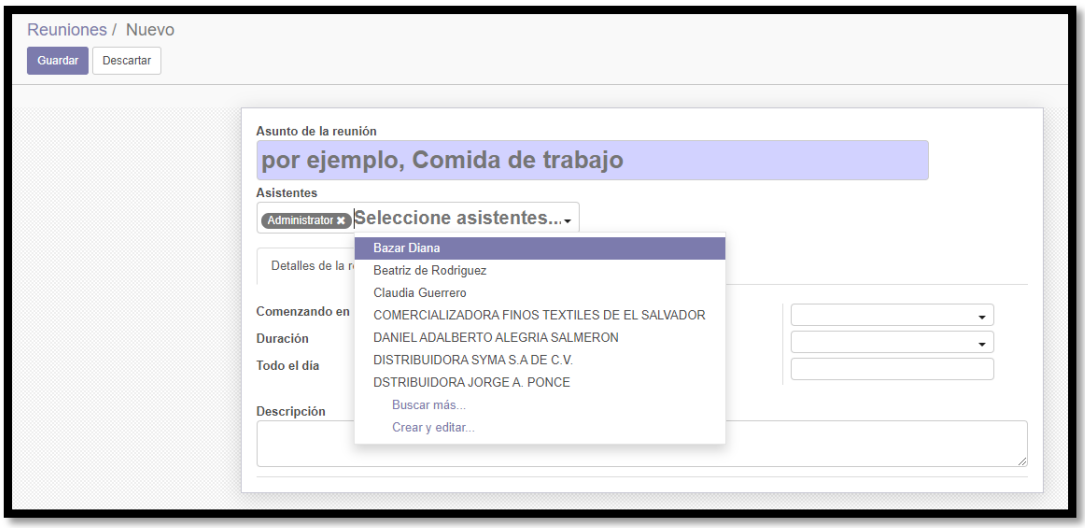




Otra opción de creación de las reuniones es visualizarlo de forma de listado, dar clic en Crear.

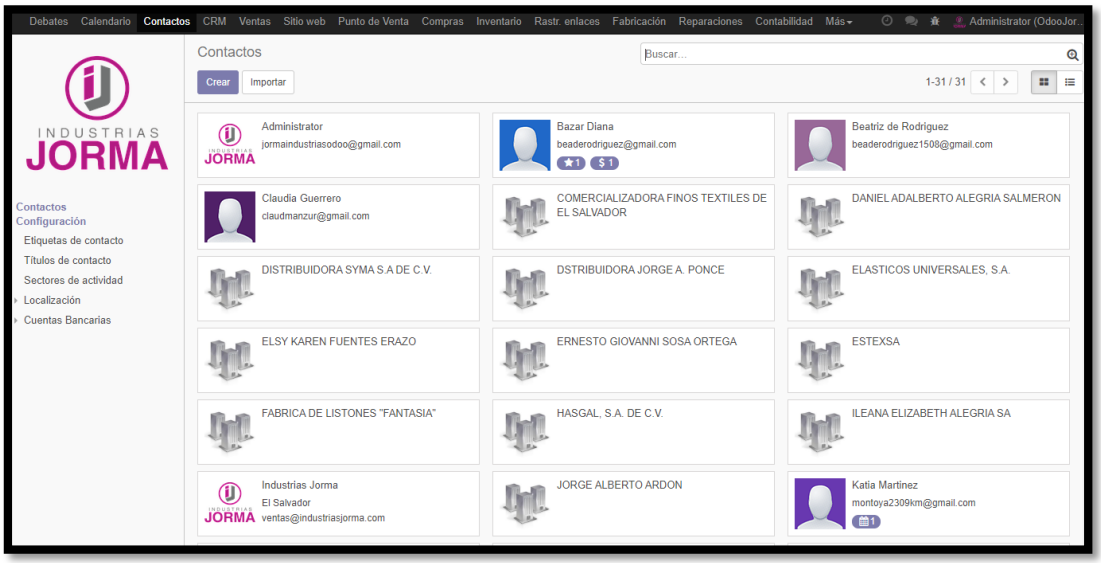


Se puede agregar invitados que estarán presente en las reuniones.

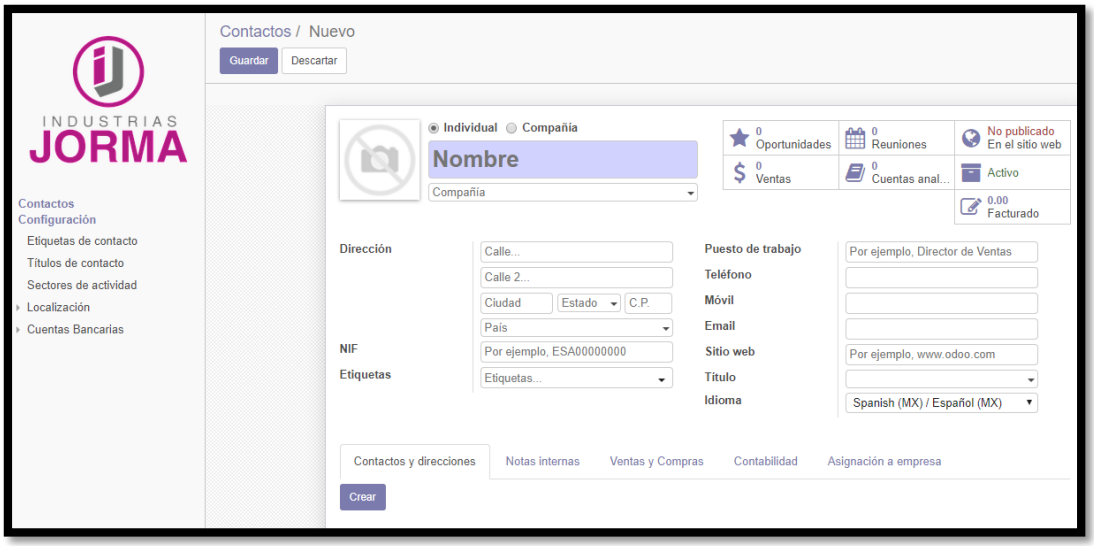


4.8 Contactos

Pestaña de información de todos los contactos de proveedores, empleados, clientes, etc.

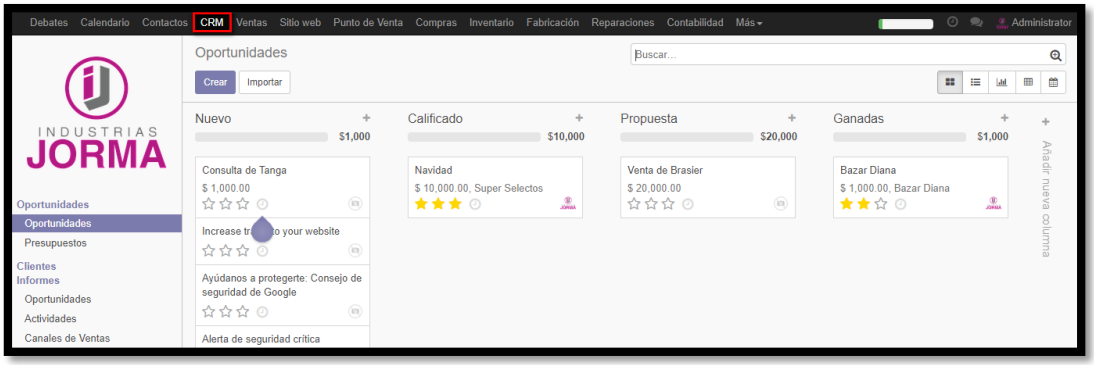


Para la creación de un nuevo contacto, se deberá clic en el botón de **Crear,** y completar la información correspondiente.



4.9 CRM

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

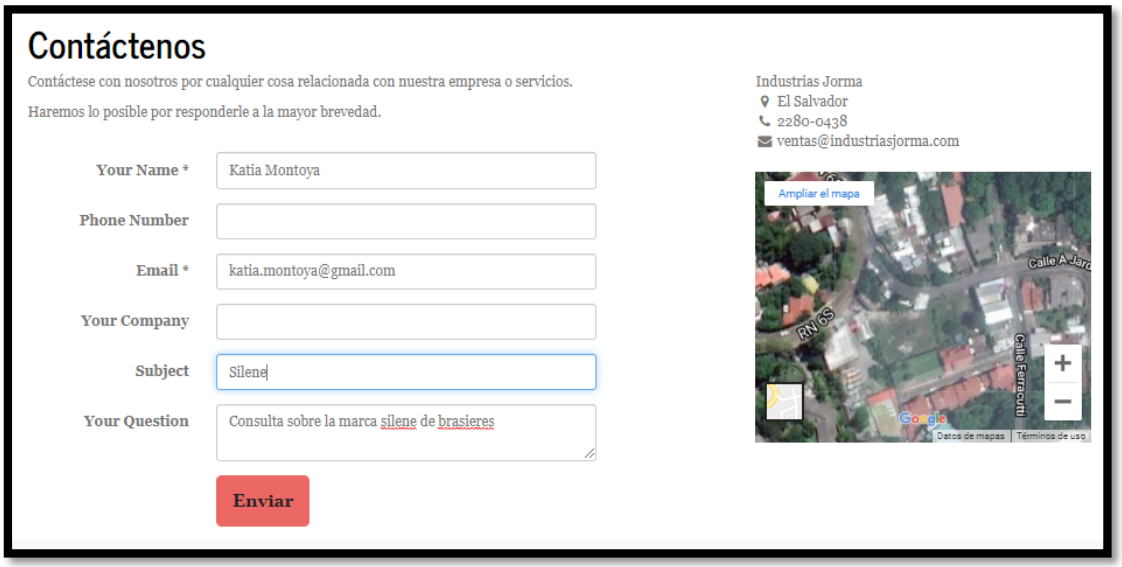


Para crear una oportunidad se puede realizar de dos maneras:

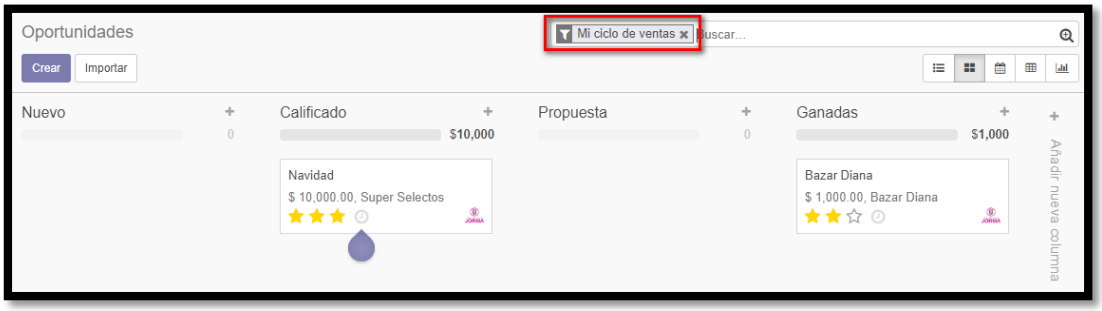
1. Contacto con el cliente para incorporarlo directamente al módulo de CRM y así poder ver el proceso correspondiente.
2. Oportunidad ingresada por un cliente desde el sitio web.

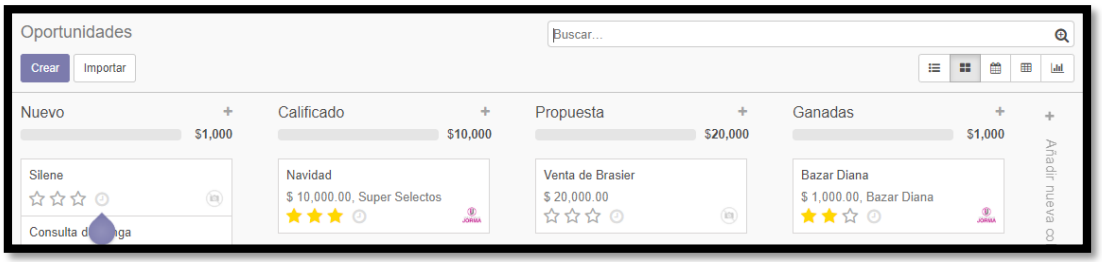
Para crear la oportunidad, darle clic en **Crear,** se puede establecer la prioridad con la que contará, el monto estimado y la incorporación del nuevo cliente o un cliente existente.

Para ver otra oportunidad es cuando un usuario ingresa desde la WEB la solicitud de información:

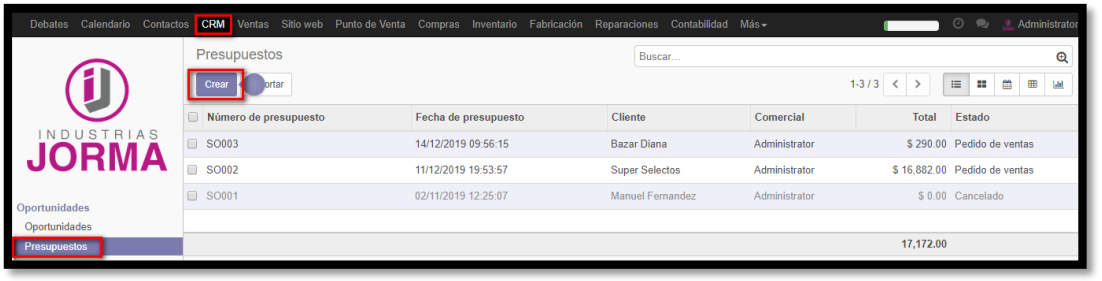


Se debe de visualizar en el módulo de CRM, filtrar todas las búsquedas correspondientes; ya que por defecto se muestra solo el ciclo de ventas

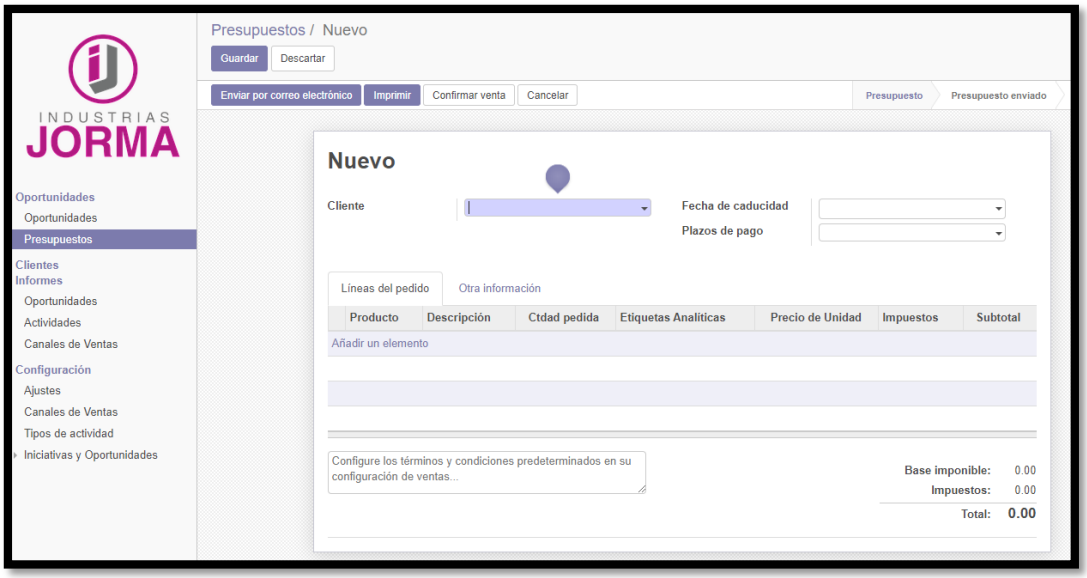


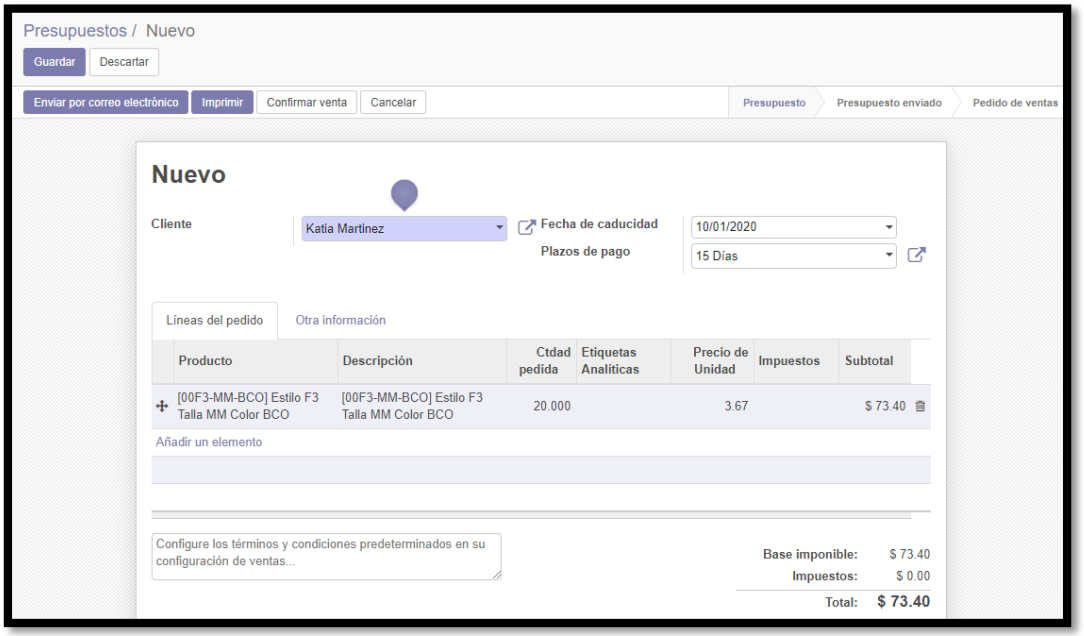


Para poder enviarle un presupuesto por correo electrónico de acuerdo a lo solicitado siempre en el módulo de CRM, dar clic en **Presupuestos.**

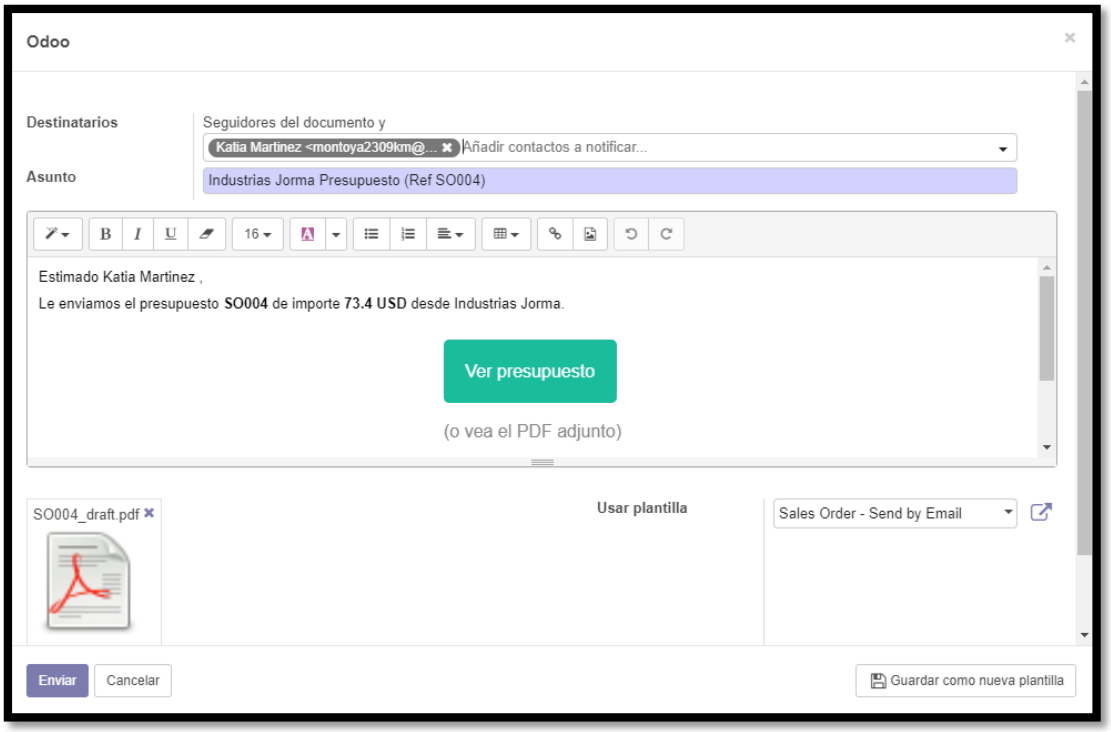


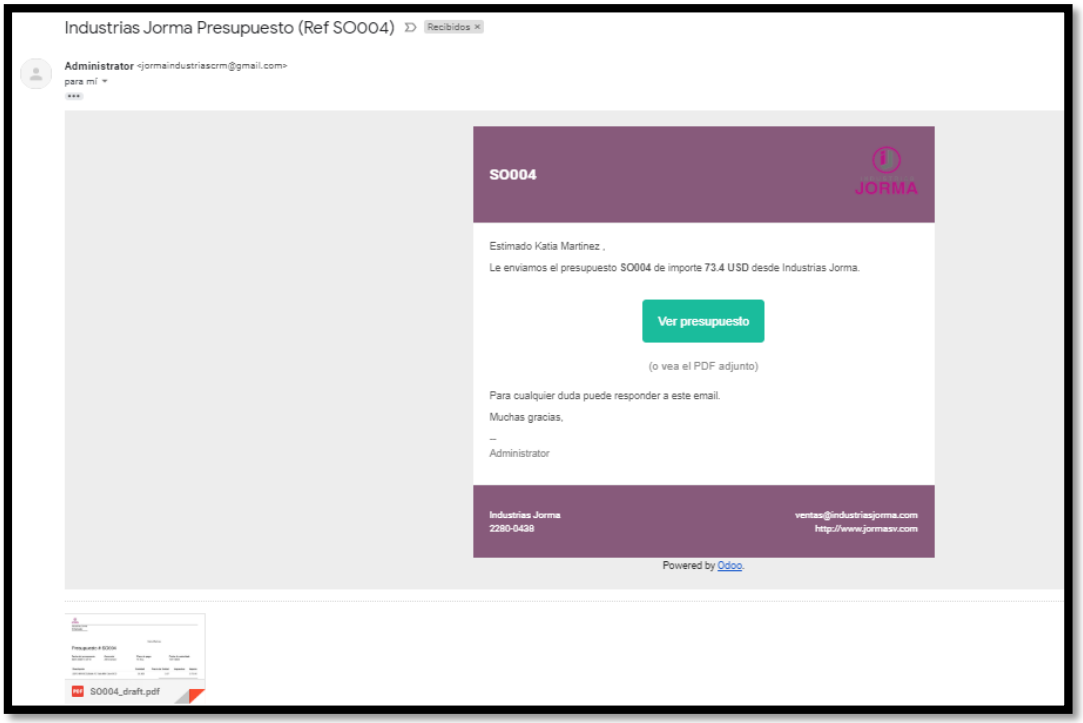
Al darle clic en Crear, se visualizará las opciones para completar la información.



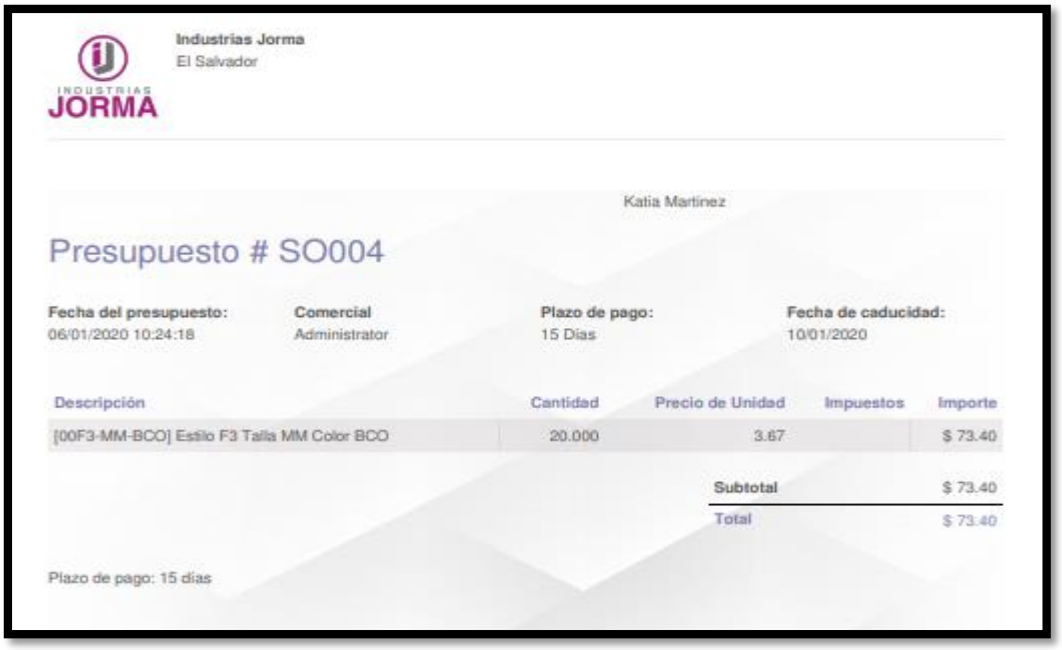


El presupuesto puede ser enviado por correo electrónico, visualizando el siguiente modelo para envío de dicha información.

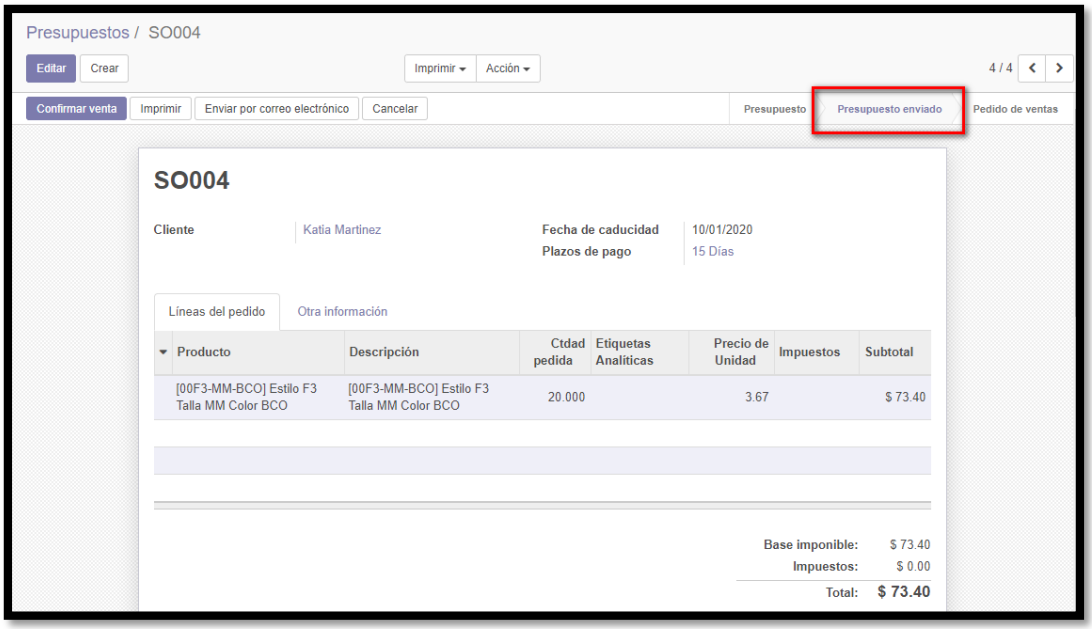




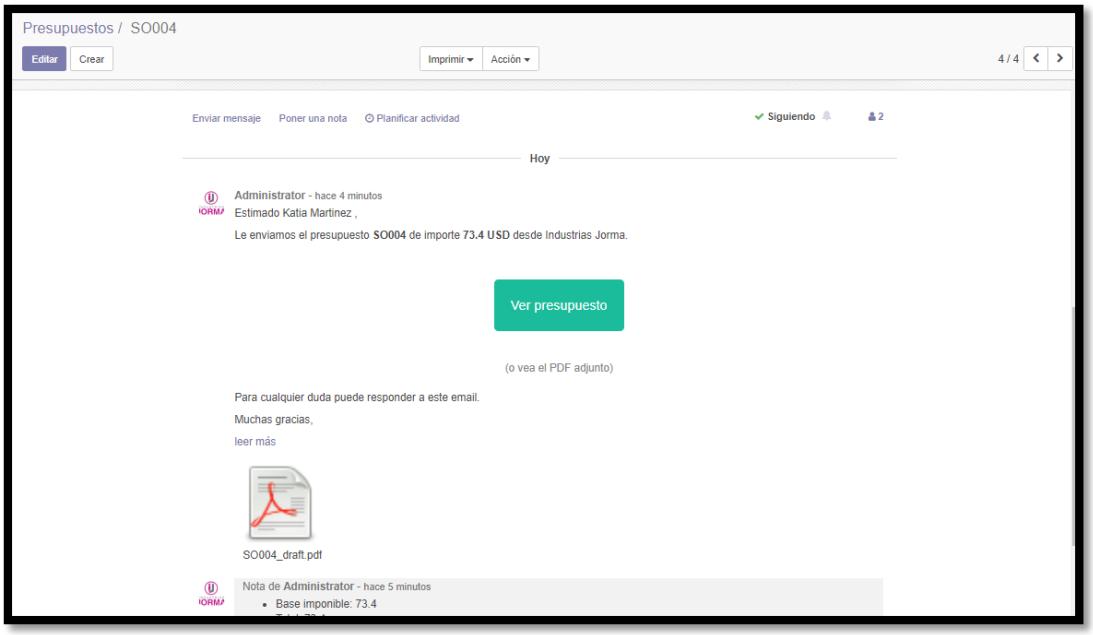
Presupuesto enviado por PDF



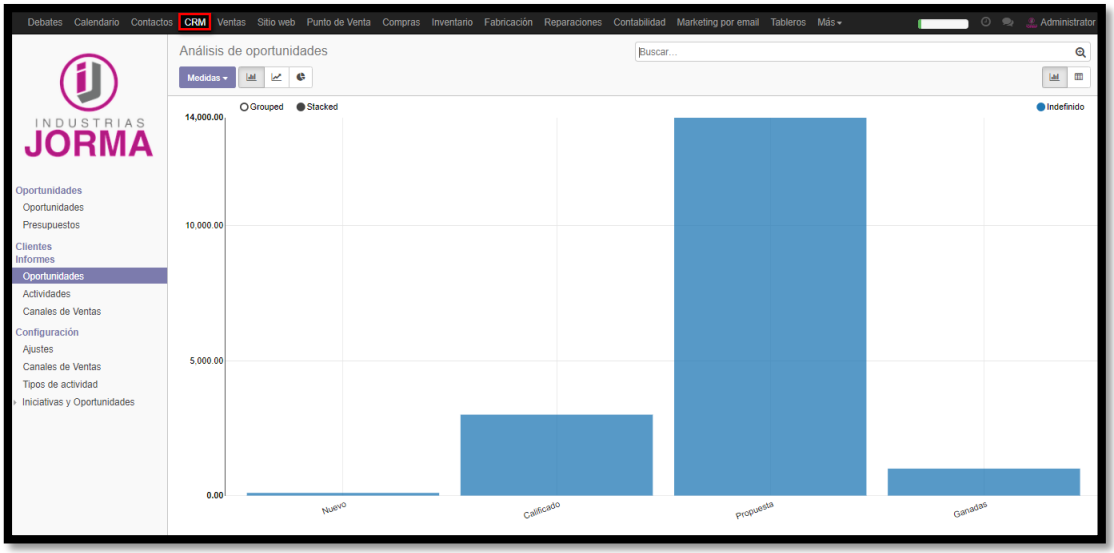
Una vez guardada la información se visualizará que la oferta se encuentra enviada.

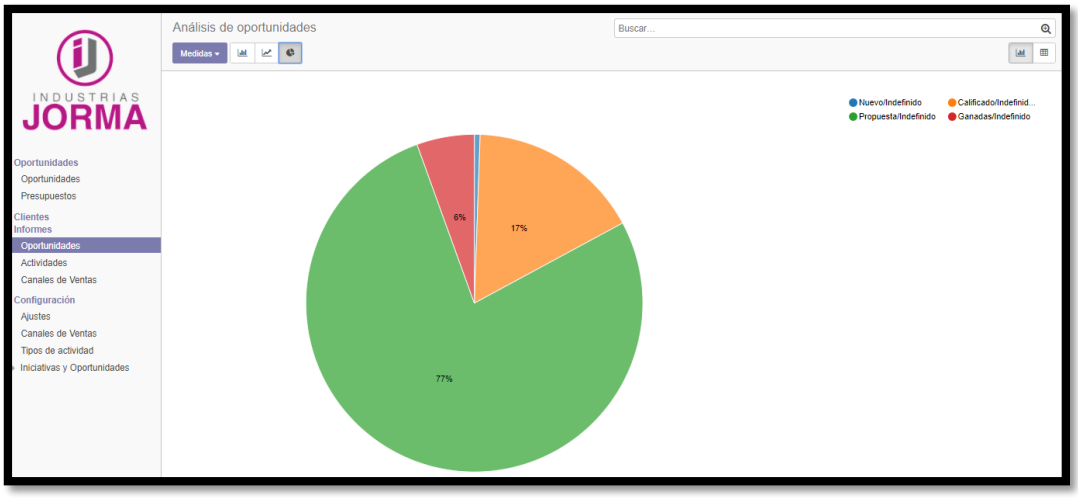


Para mayor información se puede visualizará todos los presupuestos enviados por las personas encargadas en cada orden de compra.



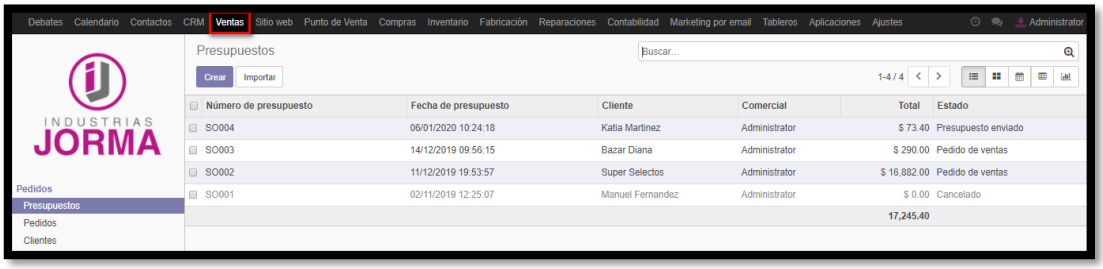
Para ver los informes de acuerdo a cada registro de oportunidad y el proceso que esto lleva, se visualiza en la pestaña de **Informes > Oportunidades**



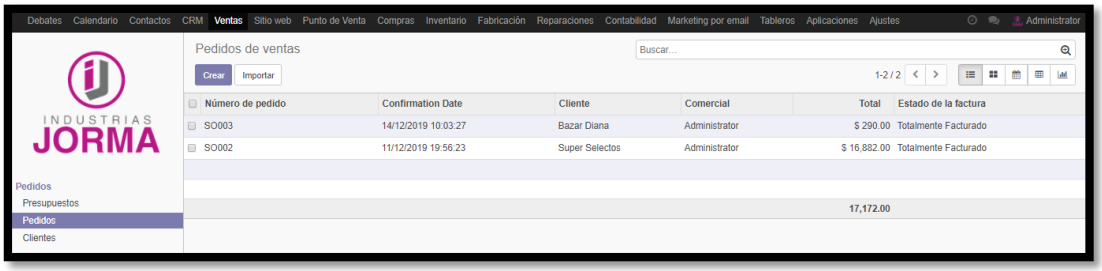


4.10 Ventas

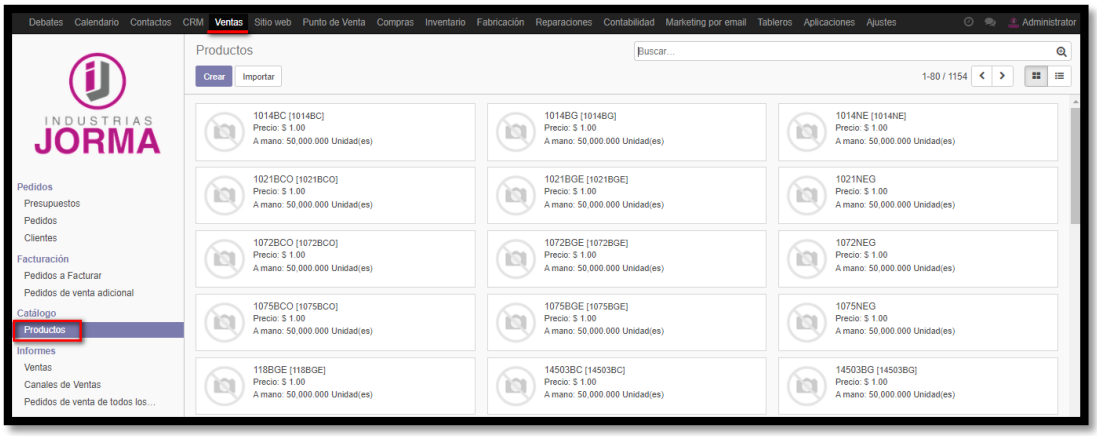
En el módulo de ventas se detallan todas las ordenes realizadas desde el CRM, el nombre de la persona quien ha realizado la oportunidad.



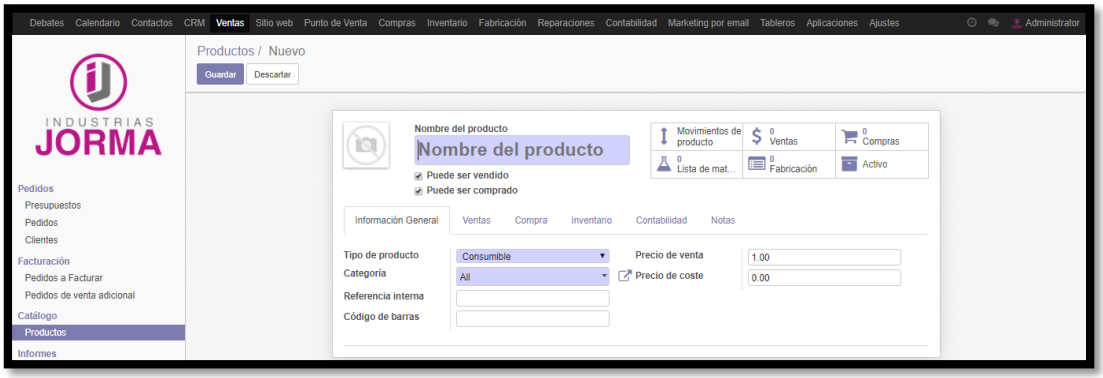
Se puede visualizar los pedidos que se han procesado

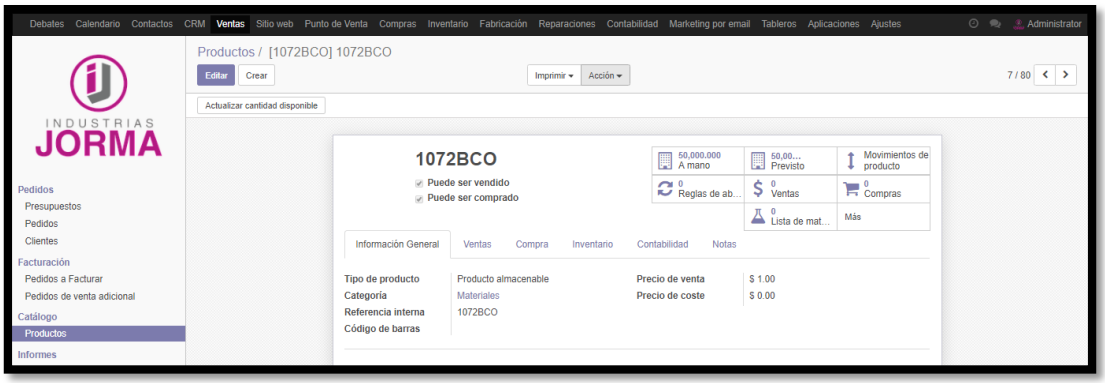


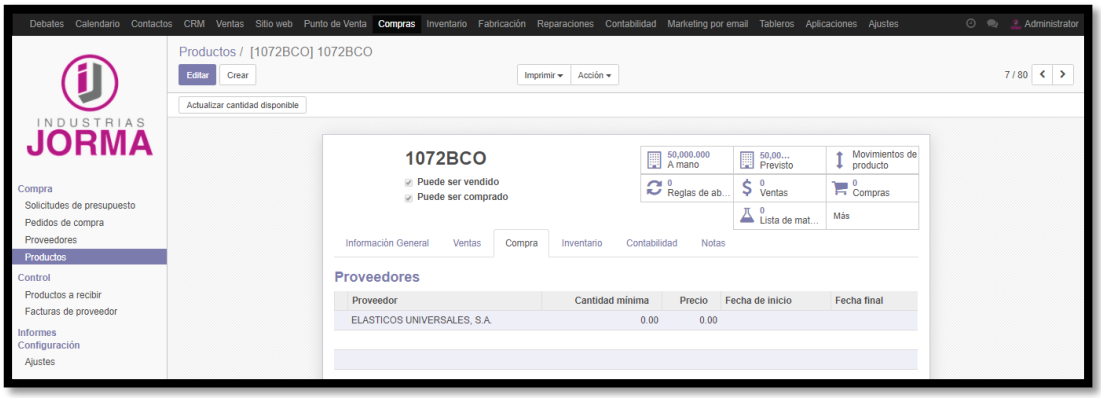
En la pestaña de Catálogo siempre en la subcategoría de productos, se puede visualizar la lista de todos los códigos de productos ingresado.

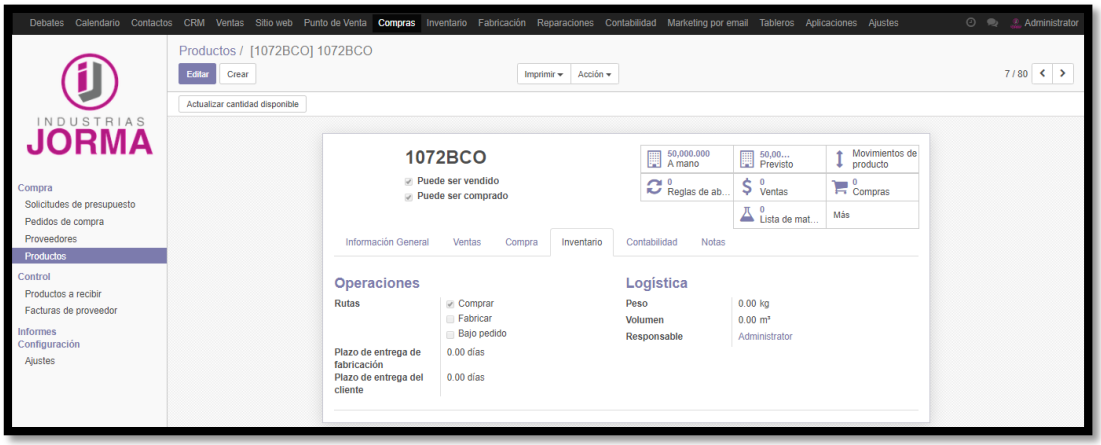


Para la creación del producto se da clic en **Crear** para completar dicha información.



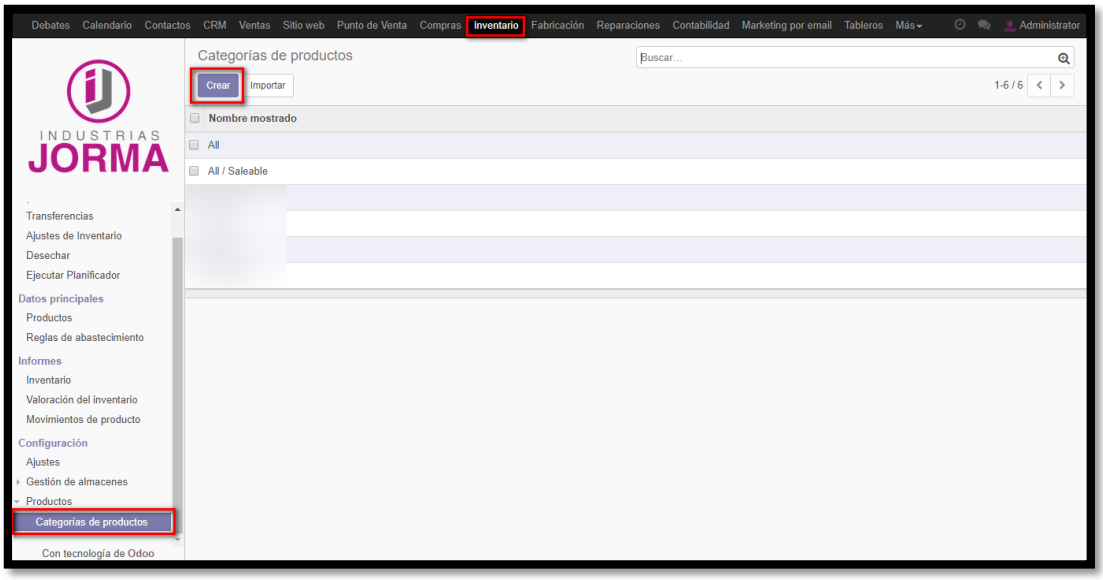




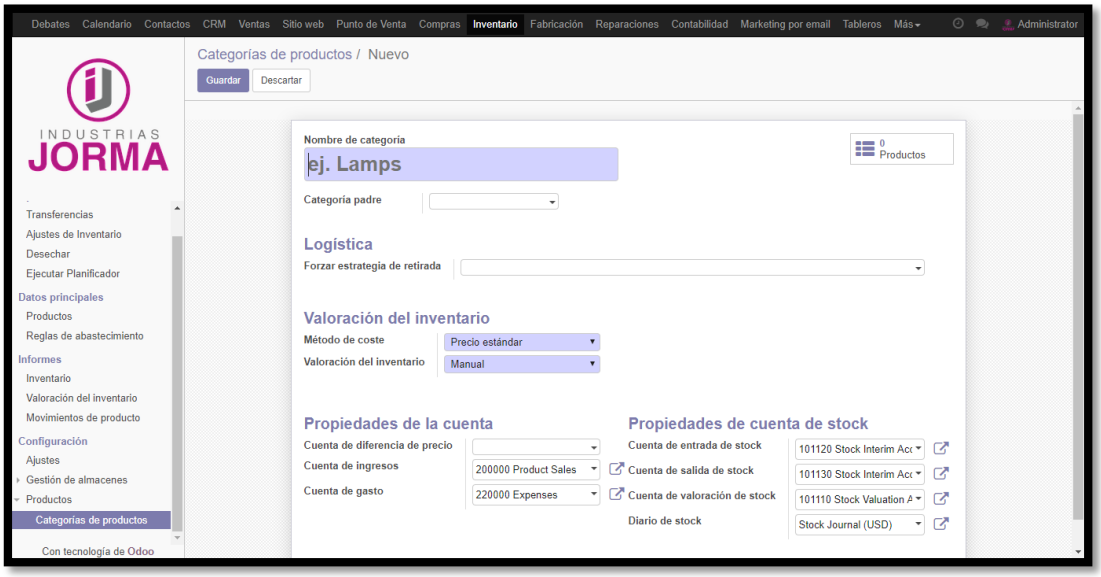


4.11 Inventario

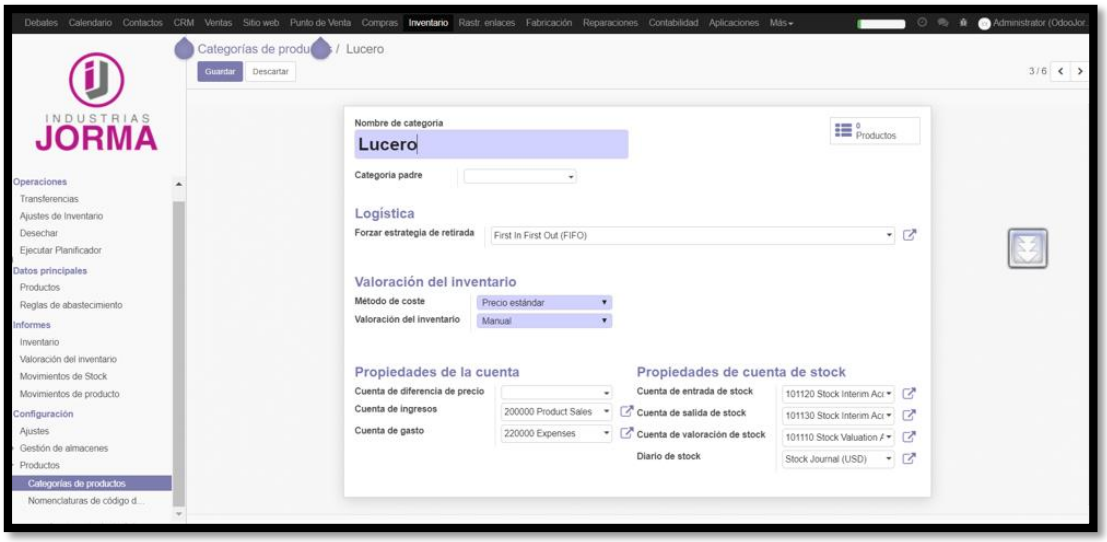
Para crear una categoría con la que se trabajará en Odoo del producto, dar clic en la pestaña de **Inventario > Productos > Categorías de producto > Crear**



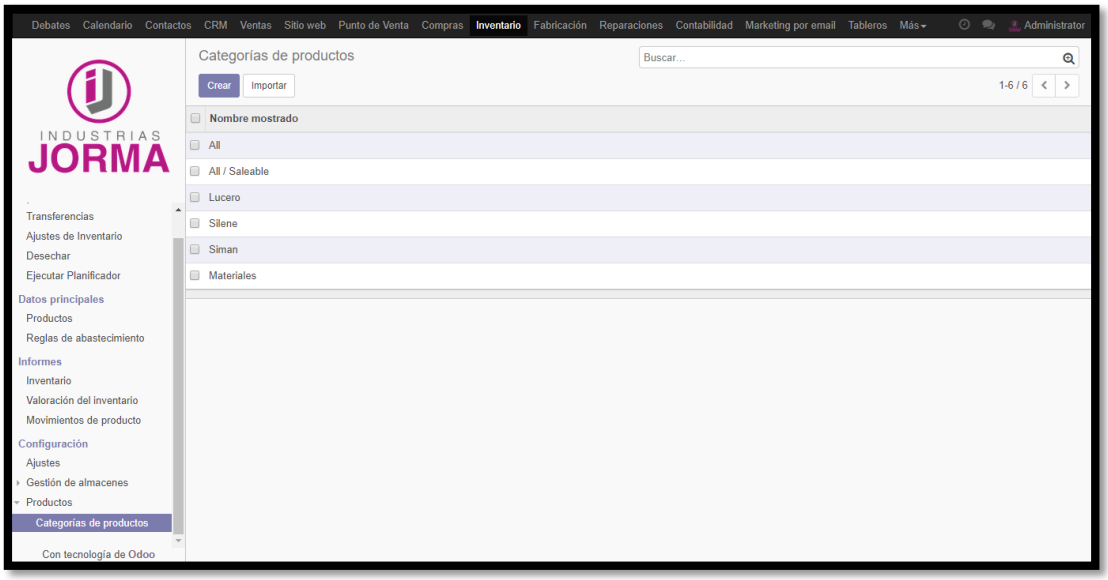
Completar información



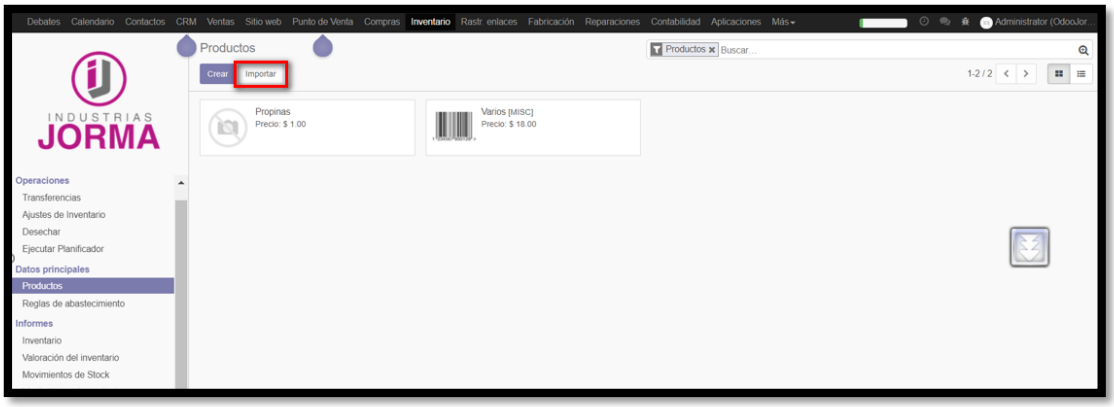
Para la información se debe de completar la información de Logística, donde se define el FIFO (primero en salir) de acuerdo a la imagen correspondiente



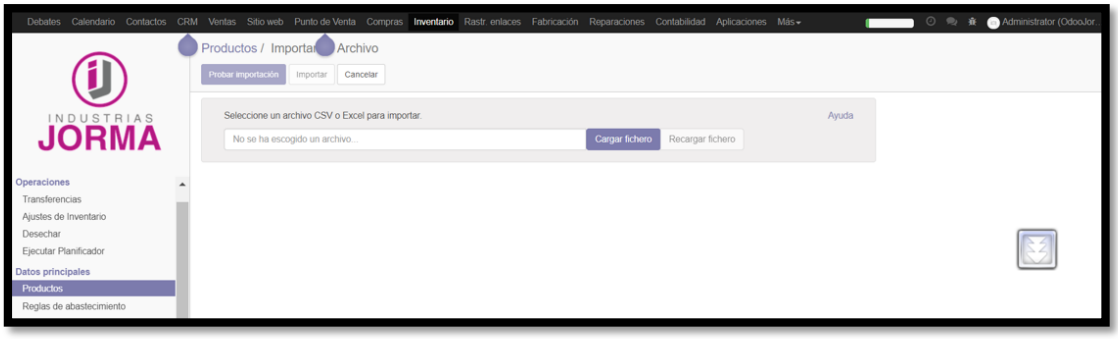
Se crearán todas las categorías de los productos.



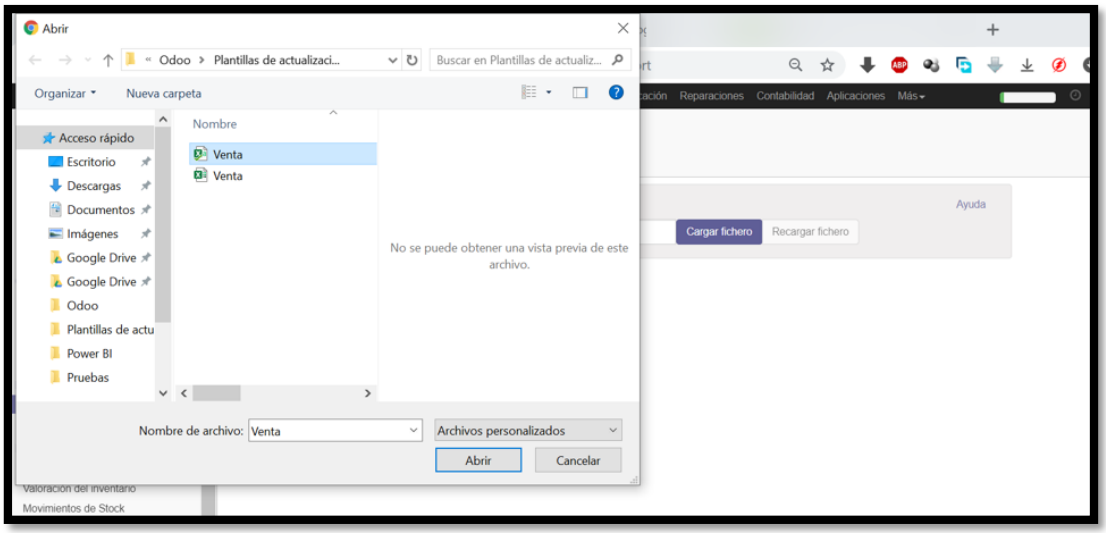
Para incorporar todos los productos referente a una hoja de Excel en Odoo, dar clic en, **Inventario > Datos Principales > Productos > Importar**



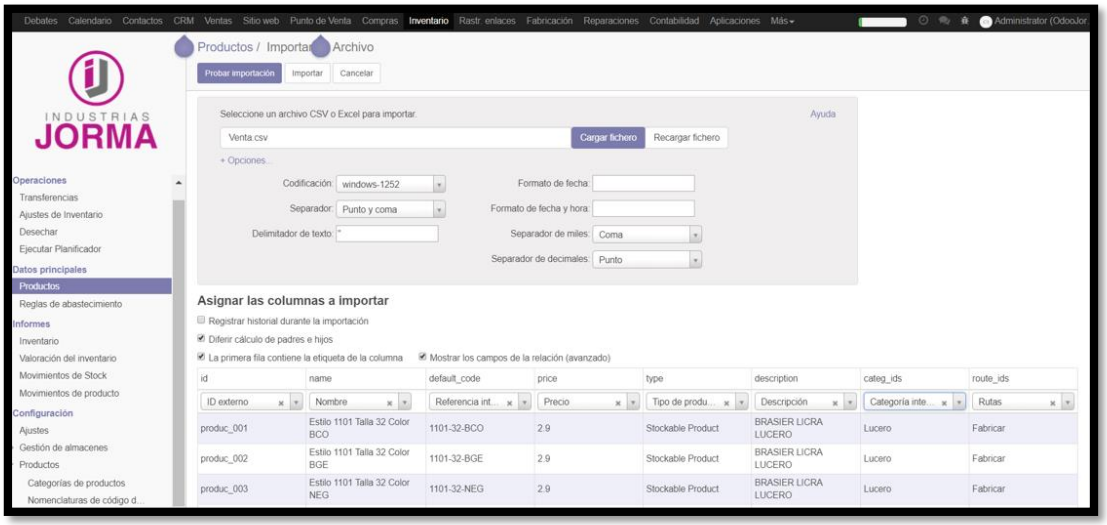
Subir el archivo en el formato correspondiente



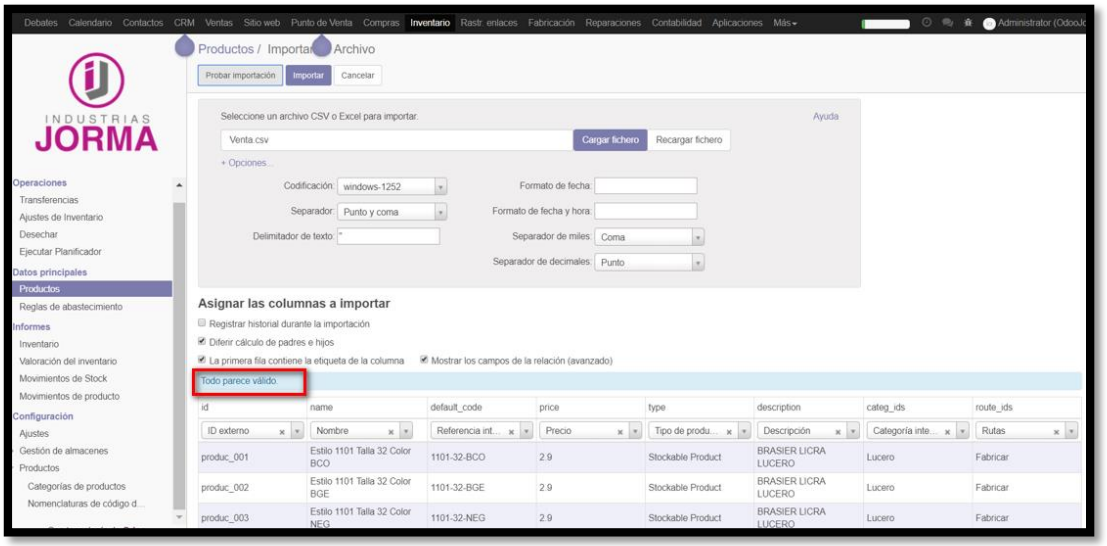
Buscar el archivo correspondiente.



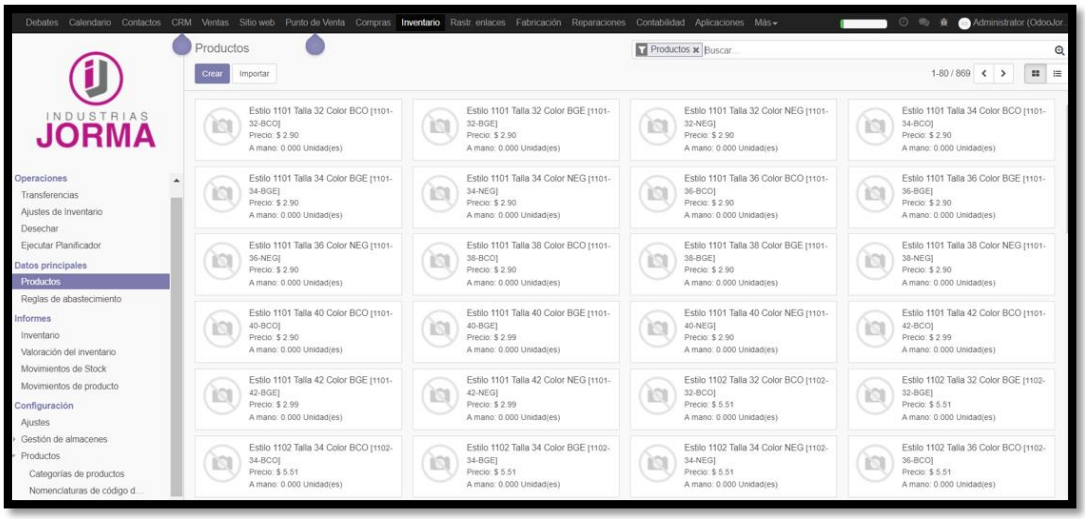
Al subir el archivo correspondiente, se visualizará las columnas con las que importará



Al verificar los archivos publicados, se dará clic en **Probar importación,** verificando que no se encuentra con errores y concluyendo con darle clic en **Importar** para que todo se publique correctamente.

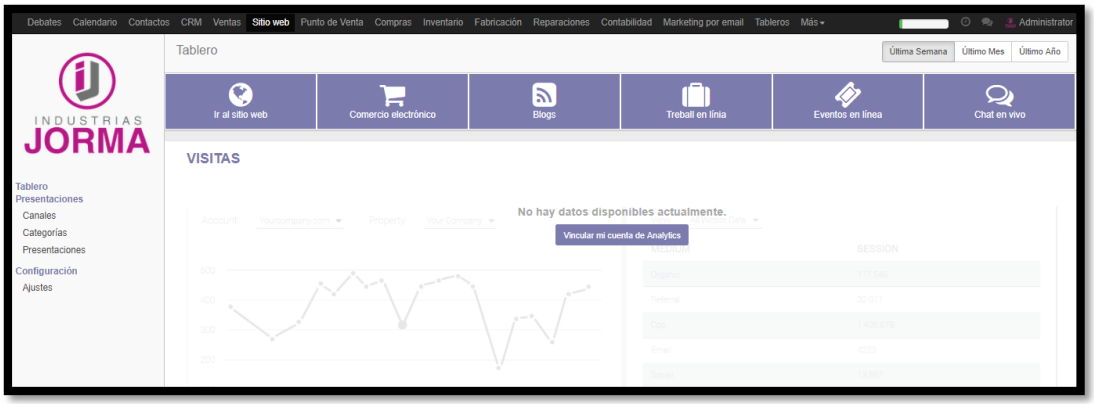


Productos publicados



4.12 Sitio Web

Módulo administrativo de acuerdo al sitio web de la empresa.



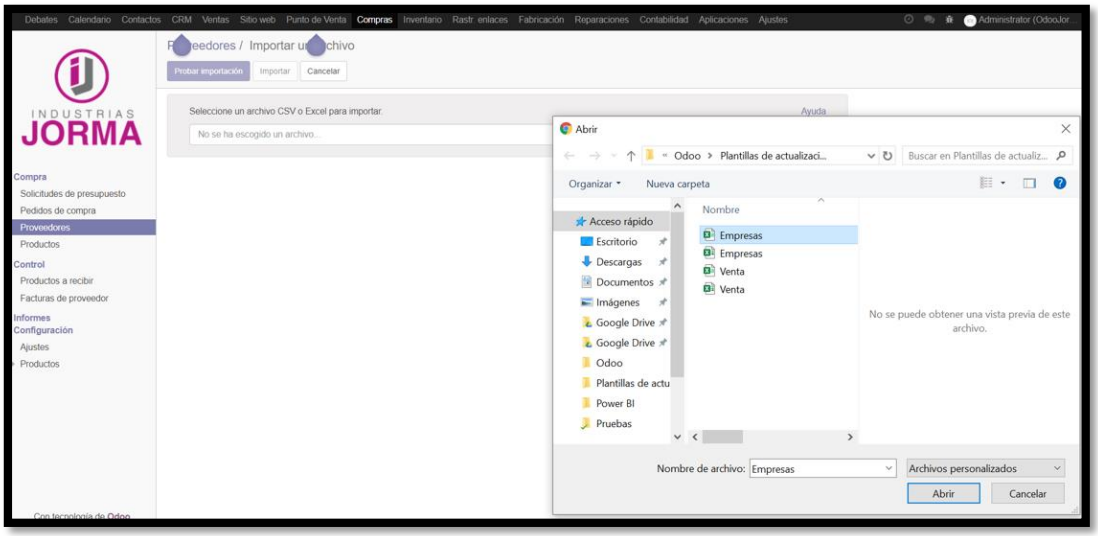
Para personalizar el sitio web o visualizarlo, se deberá de dar clic en la pestaña de **Ir al sitio web.**

4.13 Compras

Para importar los proveedores con los que cuenta la empresa, se dará clic en:

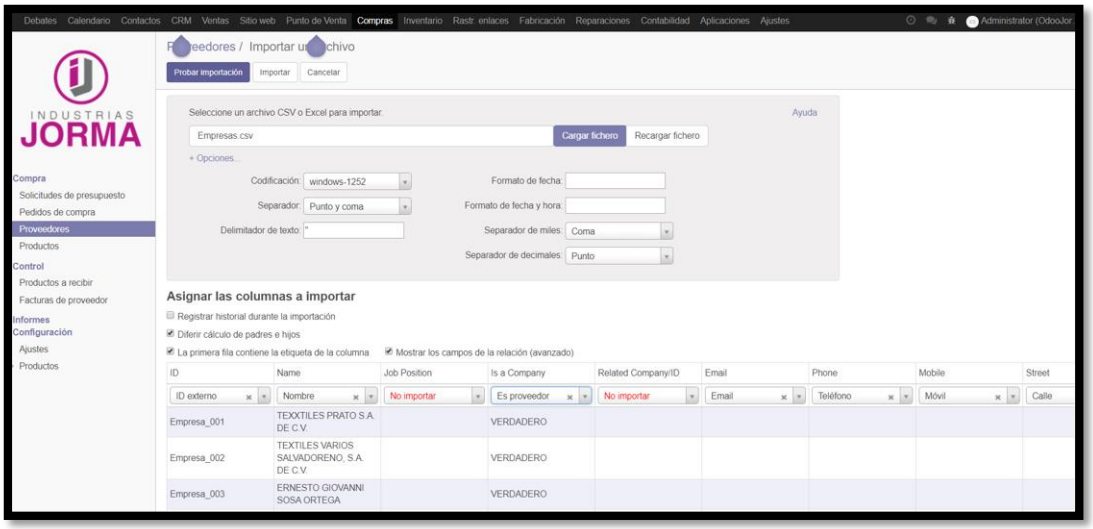
Compras > Proveedores > Importar

Buscar el archivo correspondiente para realizar la publicación de los proveedores

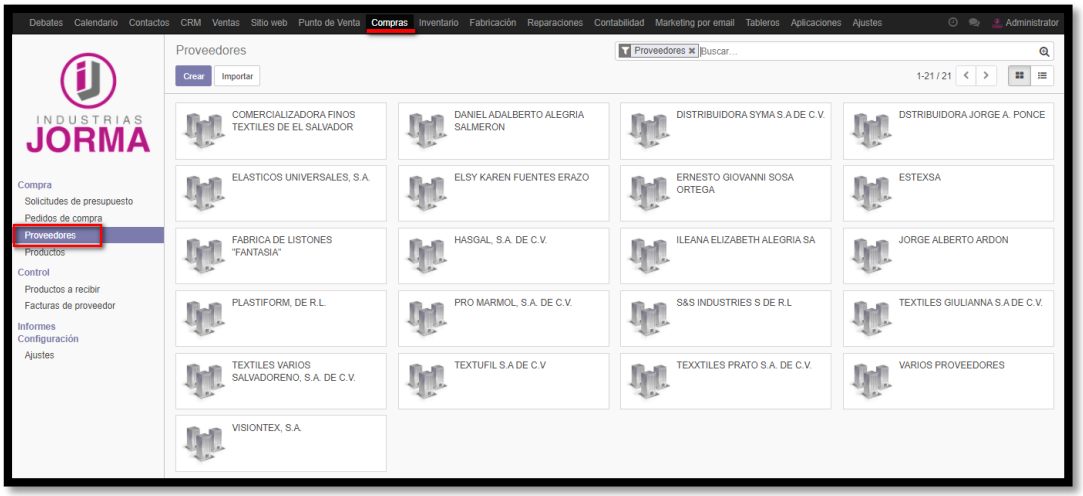


Se visualiza las columnas con las que se procede a publicar

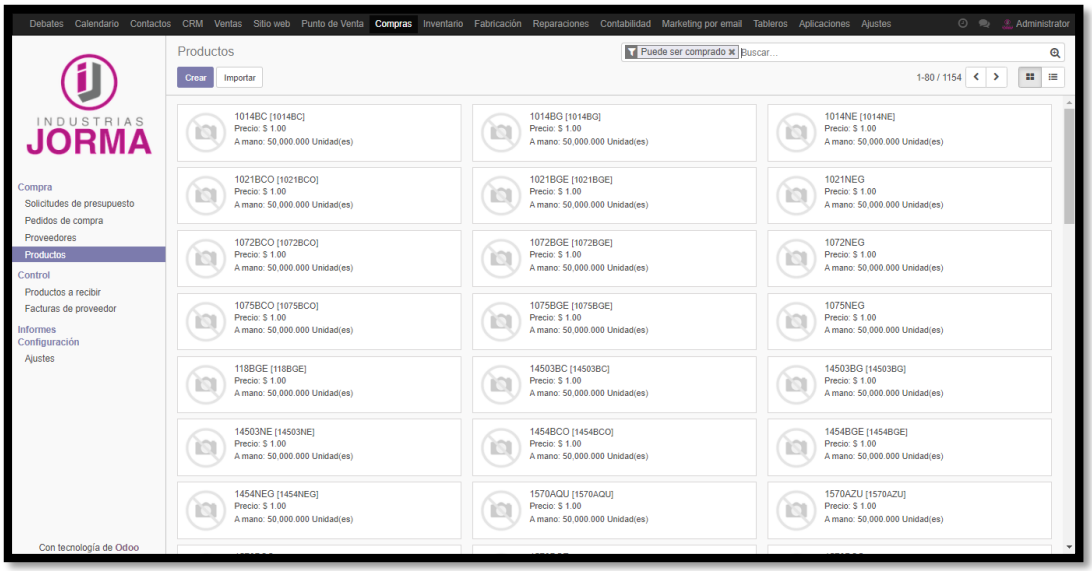
Probar importación > Importar



En la pestaña de compras se puede visualizar la lista de los productos.

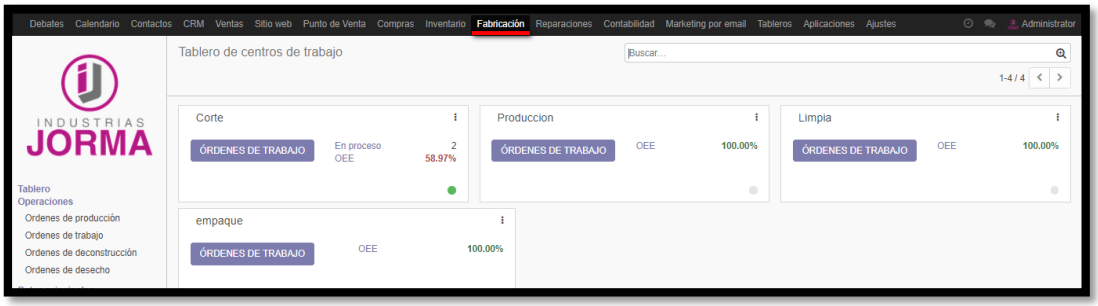


Se pueden visualizar la pestaña de Productos.



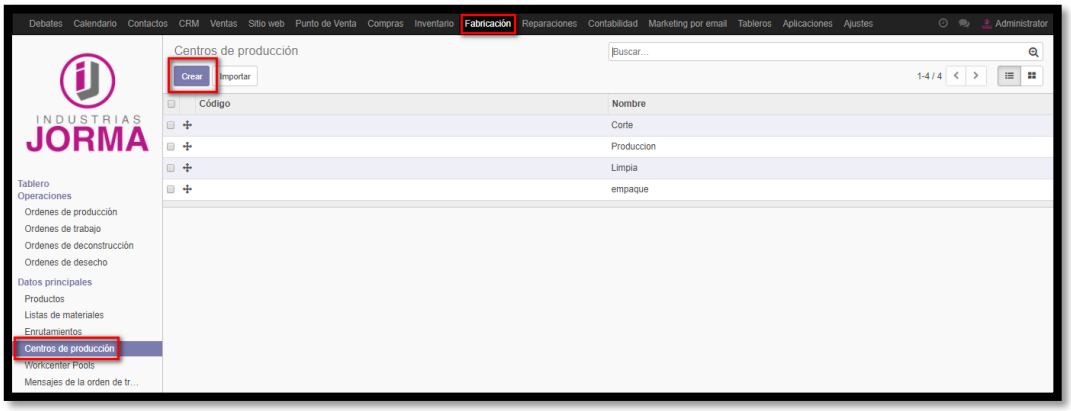
4.14 Fabricación

Para la fabricación y medición del tiempo de cada centro de trabajo, se dará clic en la pestaña correspondiente y poder realizar la estructura de supervisión correspondiente.



De acuerdo a la solicitud de los requerimientos de la empresa se debe de establecer la siguientes ordenes de creación.

Seleccionar la pestaña de Centros de producción, creando las etapas correspondientes con el tiempo establecido.



Se debe de completar la información de acuerdo a la solicitud, horas en las cuales se trabajará.

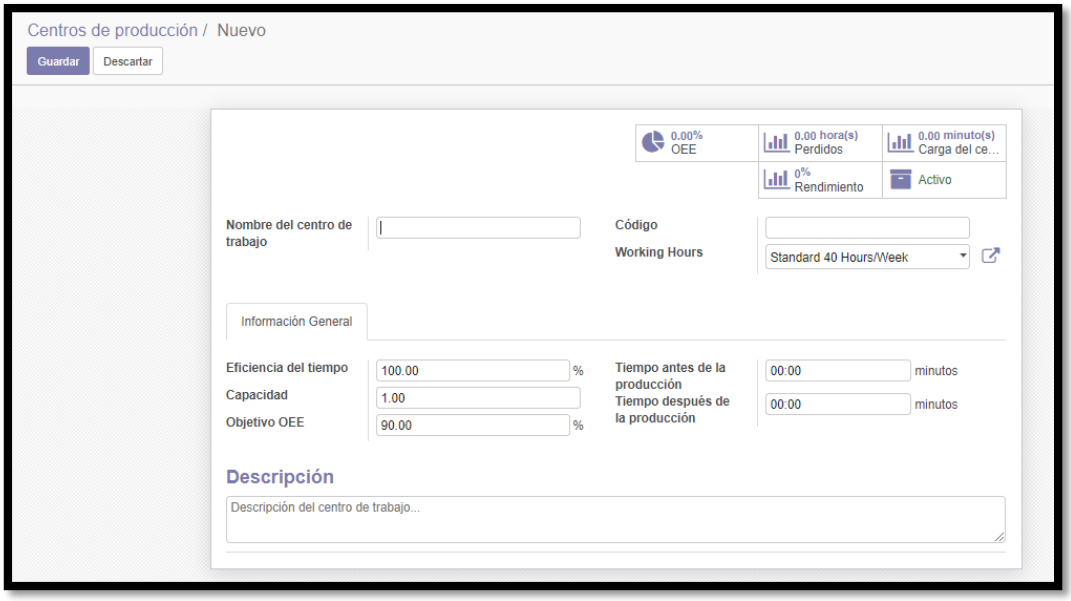
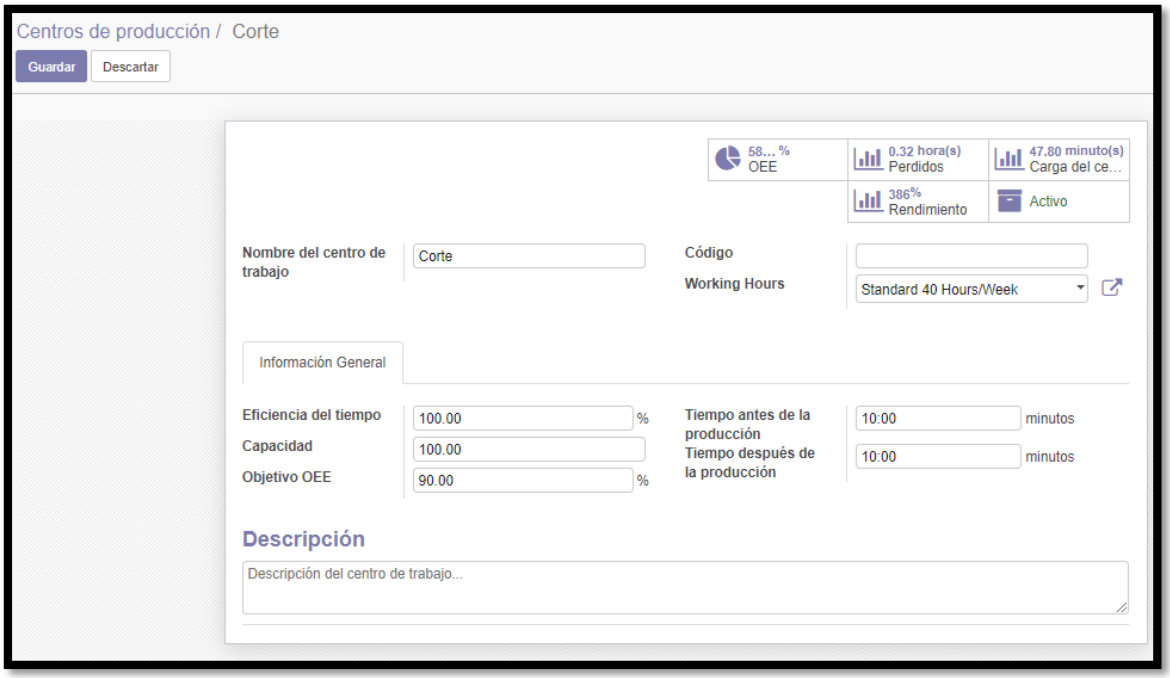
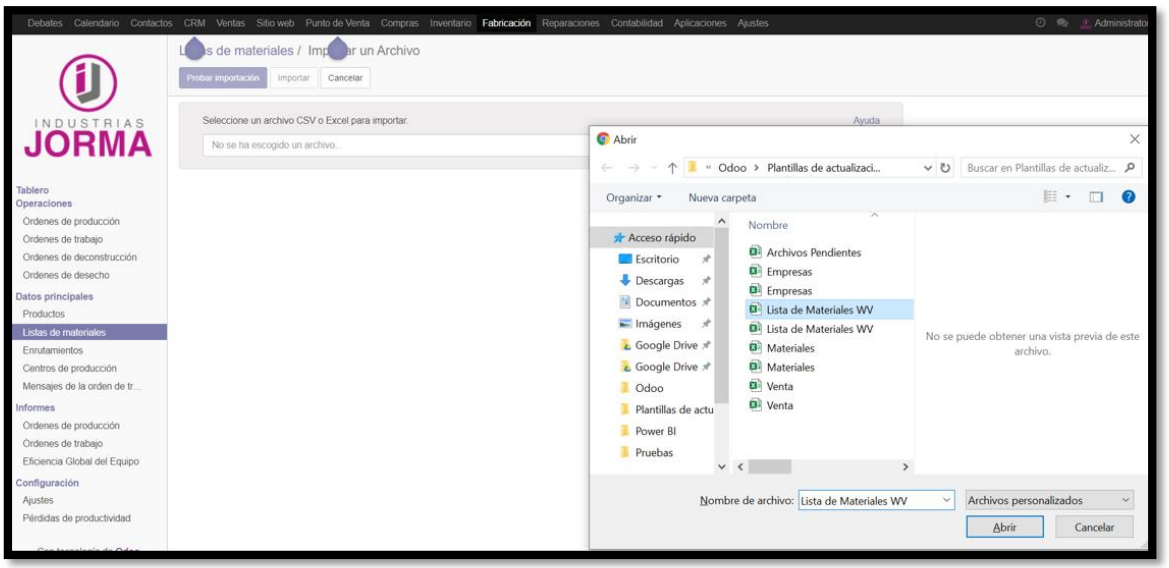


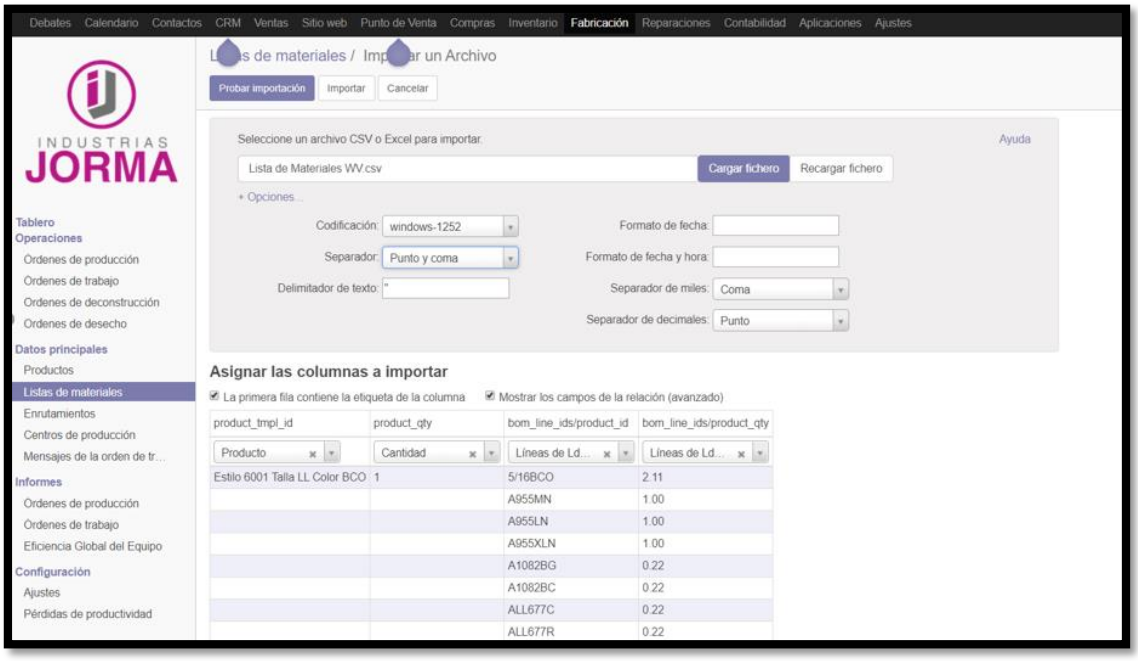
Imagen de acuerdo a la información completa de acuerdo a las necesidades correspondientes.



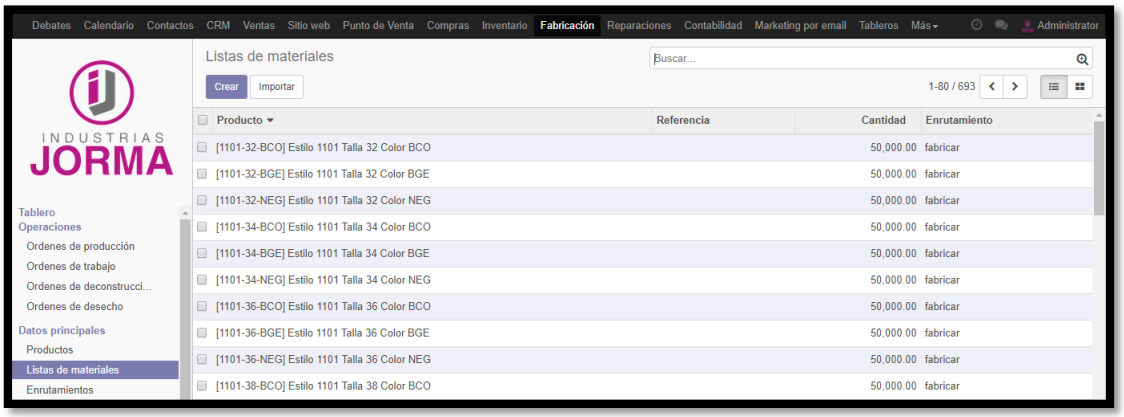
Para la incorporación de la lista de los materiales de cada producto, seleccionar **Fabricación > Lista de Materiales > Importar**



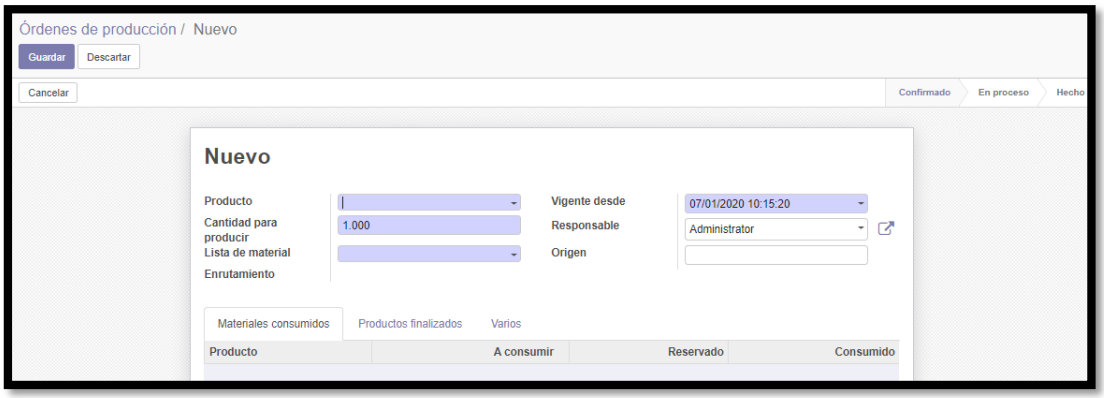
Verificación de las columnas de los materiales a importar, **Probar importación > Importar**

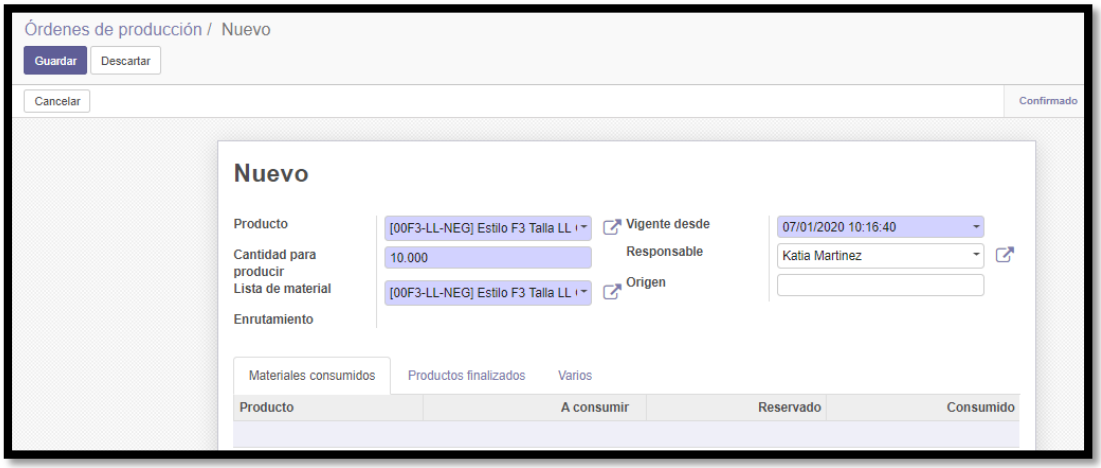


Verificación de las listas de materiales

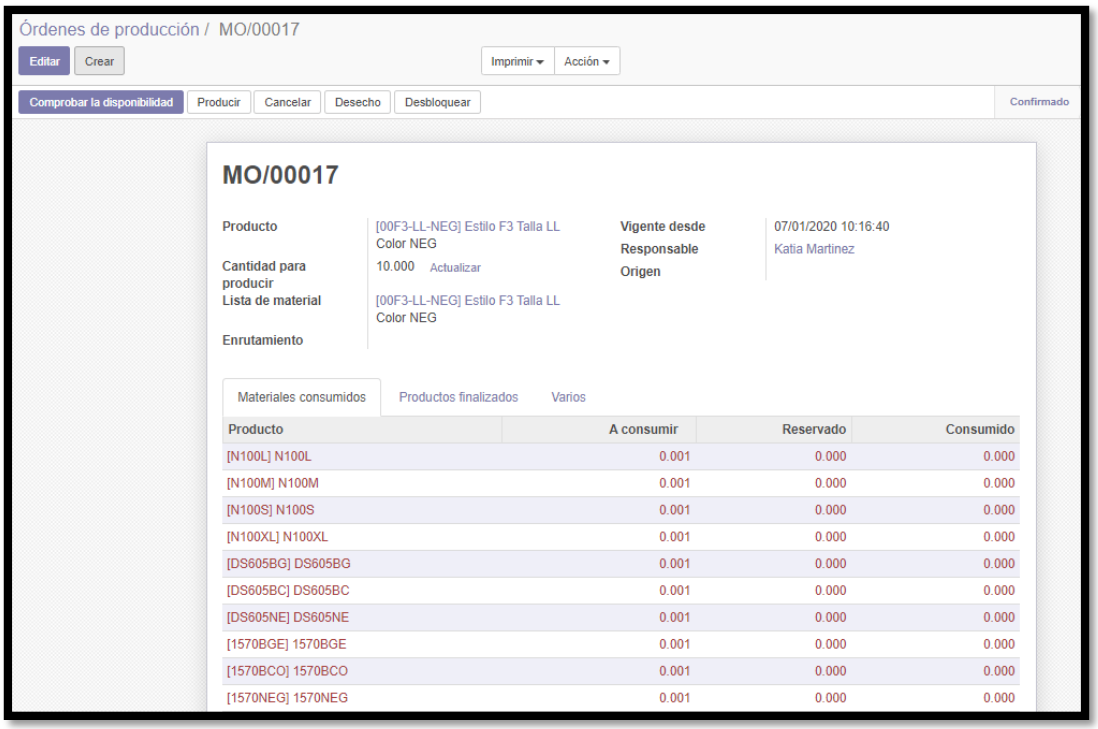


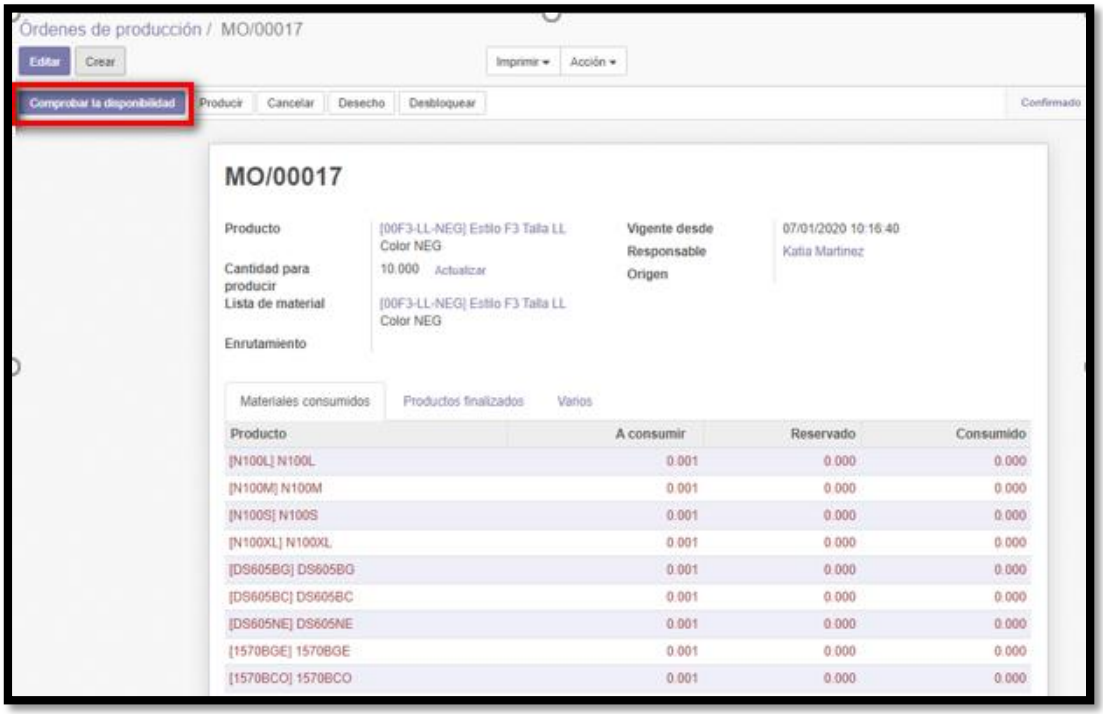
Para la creación de una orden de producción de acuerdo a la fabricación de un producto.



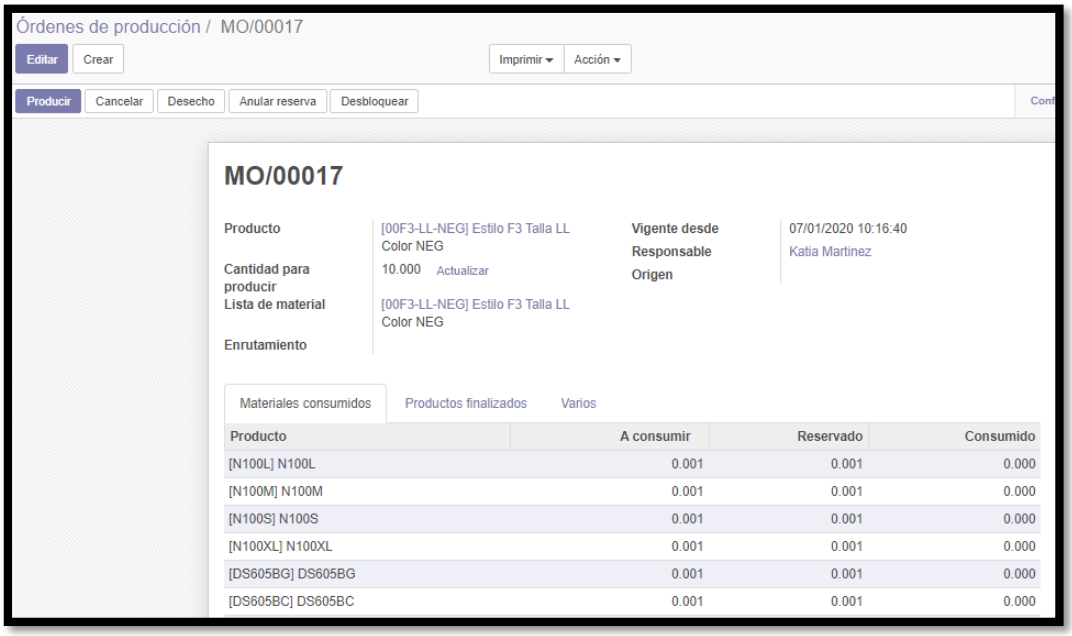


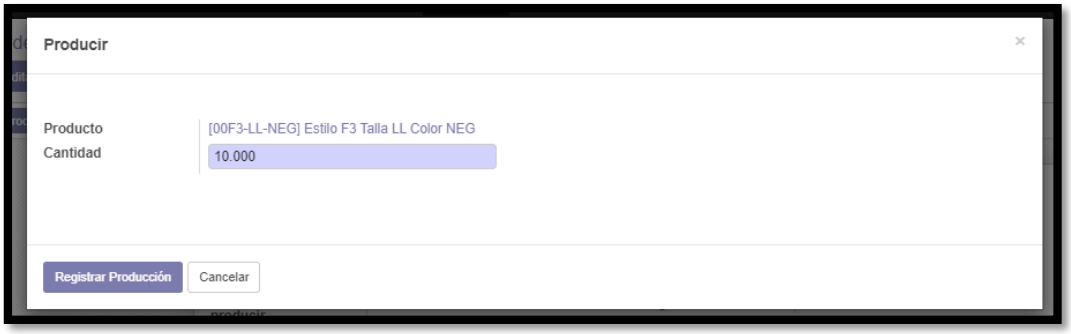
En el momento de guardad el producto que se desea fabricar, se visualizará todos los materiales que ese producto lleva. Por el momento se encuentra en color rojo ya que falta verificar la disponibilidad que existe.

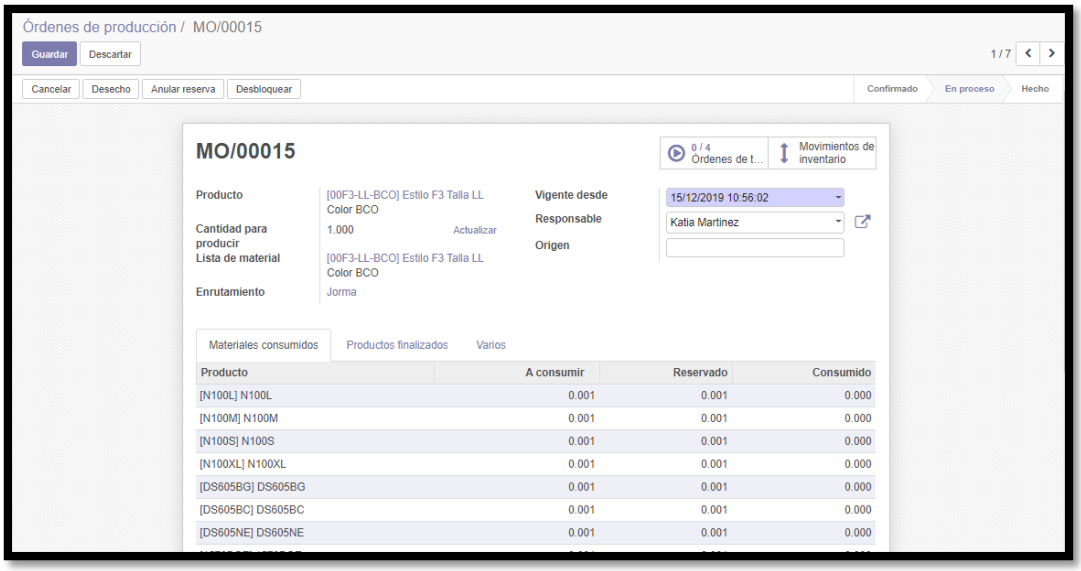

Órdenes de producción / MO/00017
Editar
Crear
Imprimir
Acción
Comprobar la disponibilidad
Producir
Cancelar
Desecho
Desbloquear
Confirmado
MO/00017
Producto
[00F3-LL-NEG] Estilo F3 Talla LL
Color NEG
Cantidad para producir
10.000
Actualizar
Lista de material
[00F3-LL-NEG] Estilo F3 Talla LL
Color NEG
Enrutamiento
Vigente desde
07/01/2020 10:16:40
Responsable
Katia Martinez
Origen
Materiales consumidos
Productos finalizados
Varios
Producto
A consumir
Reservado
Consumido
[N100L] N100L 0.001 0.000 0.000
[N100M] N100M 0.001 0.000 0.000
[N100S] N100S 0.001 0.000 0.000
[N100XL] N100XL 0.001 0.000 0.000
[DS605BG] DS605BG 0.001 0.000 0.000
[DS605BC] DS605BC 0.001 0.000 0.000
[DS605NE] DS605NE 0.001 0.000 0.000
[1570BGE] 1570BGE 0.001 0.000 0.000
[1570BCO] 1570BCO 0.001 0.000 0.000
[1570NEG] 1570NEG 0.001 0.000 0.000


Órdenes de producción / MO/00017
Editar
Crear
Imprimir
Acción
Comprobar la disponibilidad
Producir
Cancelar
Desecho
Desbloquear
Confirmado
MO/00017
Producto
[00F3-LL-NEG] Estilo F3 Talla LL
Color NEG
Cantidad para producir
10.000
Actualizar
Lista de material
[00F3-LL-NEG] Estilo F3 Talla LL
Color NEG
Enrutamiento
Vigente desde
07/01/2020 10:16:40
Responsable
Katia Martinez
Origen
Materiales consumidos
Productos finalizados
Varios
Producto
A consumir
Reservado
Consumido
[N100L] N100L 0.001 0.000 0.000
[N100M] N100M 0.001 0.000 0.000
[N100S] N100S 0.001 0.000 0.000
[N100XL] N100XL 0.001 0.000 0.000
[DS605BG] DS605BG 0.001 0.000 0.000
[DS605BC] DS605BC 0.001 0.000 0.000
[DS605NE] DS605NE 0.001 0.000 0.000
[1570BGE] 1570BGE 0.001 0.000 0.000
[1570BCO] 1570BCO 0.001 0.000 0.000

Para poder realizar la producción de acuerdo al tiempo que debe de iniciar, dar clic en **Producir**



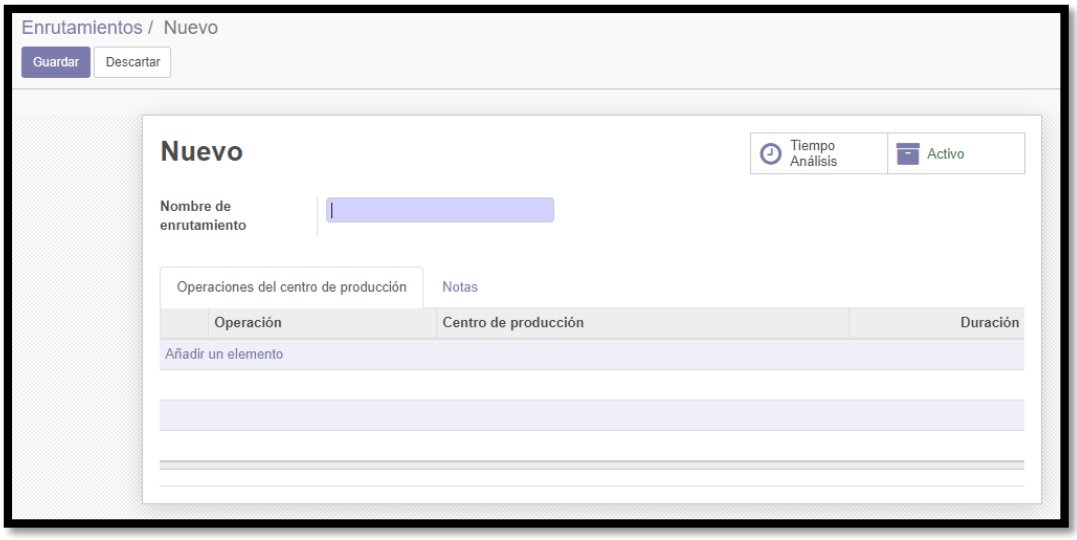




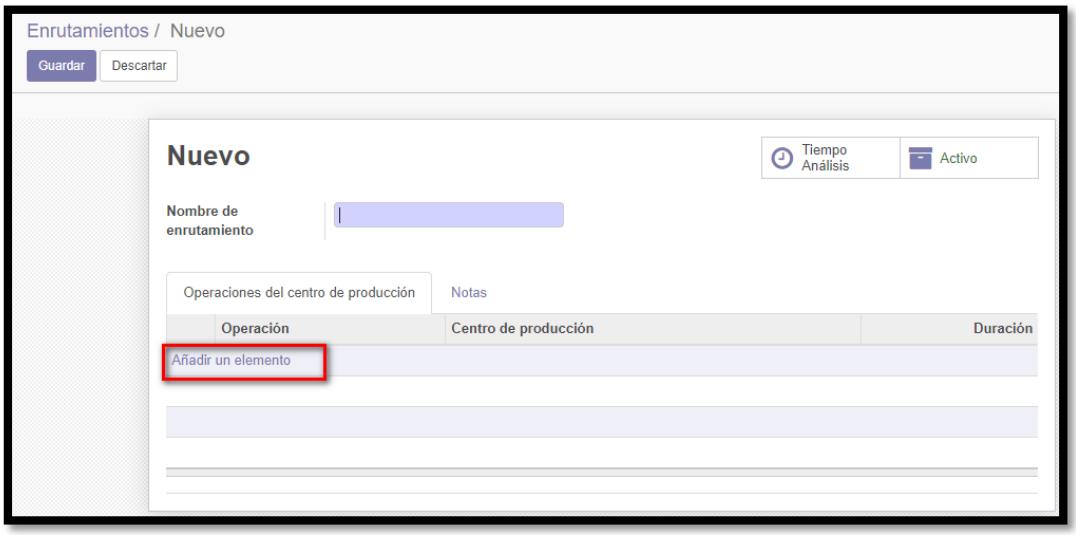
Se verifica el Enrutamiento de acuerdo al orden lógico para la producción de los productos de Industrias Jorma, se le llama **Jorma** esto con el fin de conocer todo el proceso**.**

Para ese detalle se realiza ingresando al módulo de fabricación, ir a la pestaña de **Enrutamientos,** se puede crear de acuerdo al proceso o importarla de acuerdo a los dos métodos de elección.

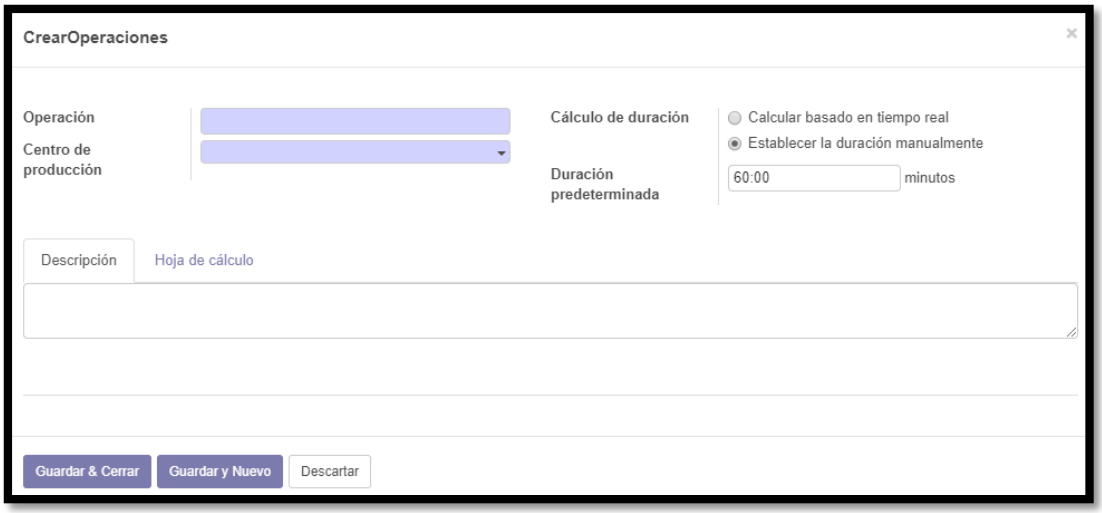
Seleccionar la opción de **Crear** el cual se visualizará la siguiente ventana, colocando el Nombre del enrutamiento.



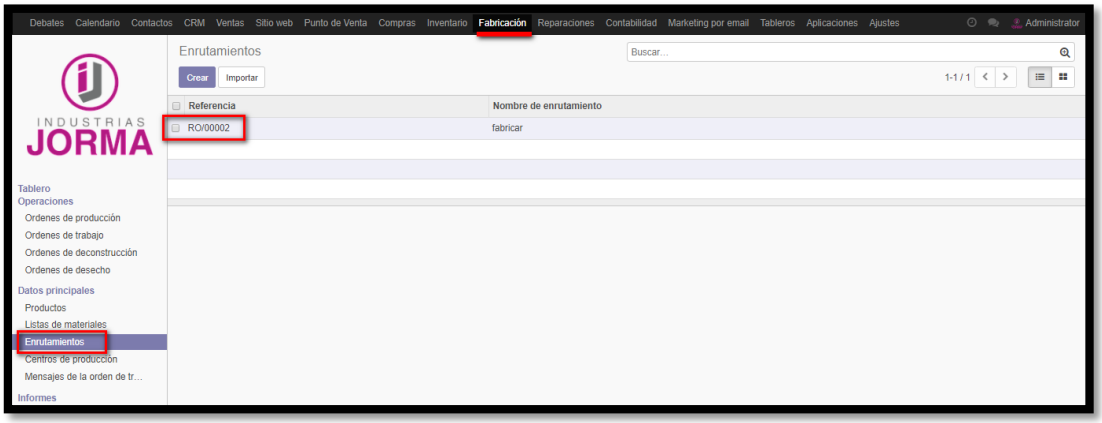
En la parte de Operación se va añadir la opción del listado a utilizar.



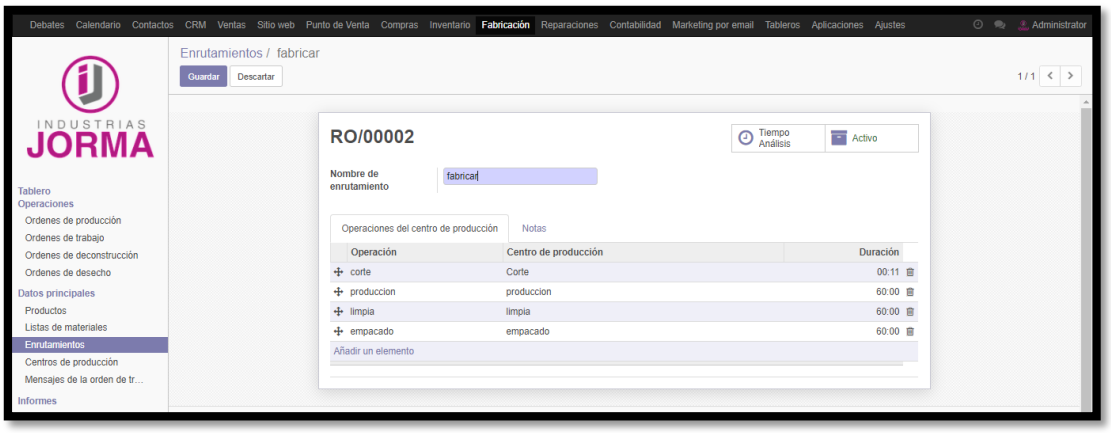
Se crea el listado para la producción, donde se define el tiempo a trabajar, descripción, y finalmente se **Guardar & Cerrar**



Para visualizar la producción se seleccionará el Enrutamiento creado para visualizar las fases de acuerdo a la empresa.

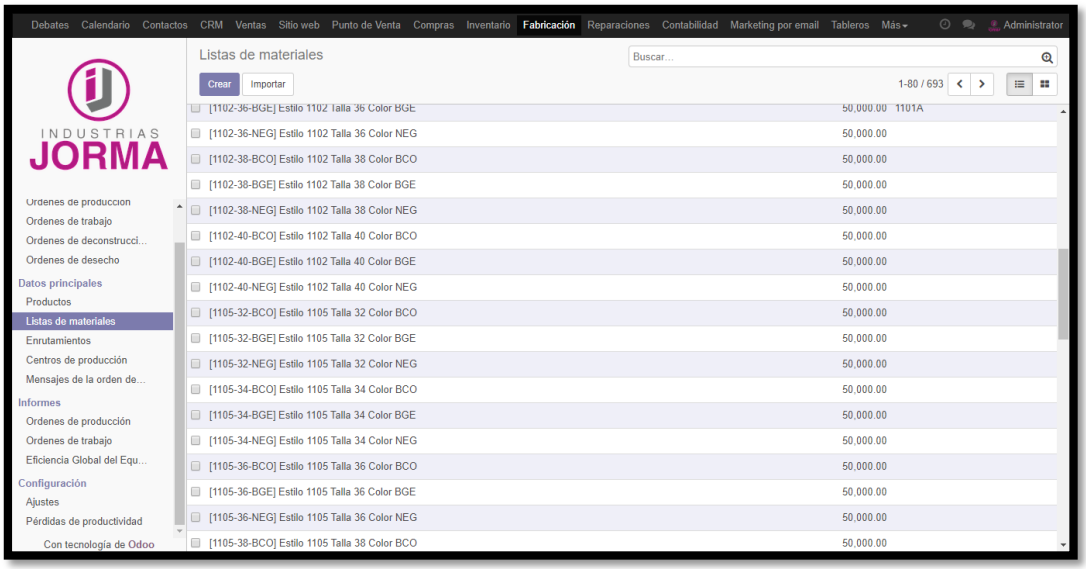


Se verifica el nombre de enrutamiento y las operaciones de acuerdo a la producción.

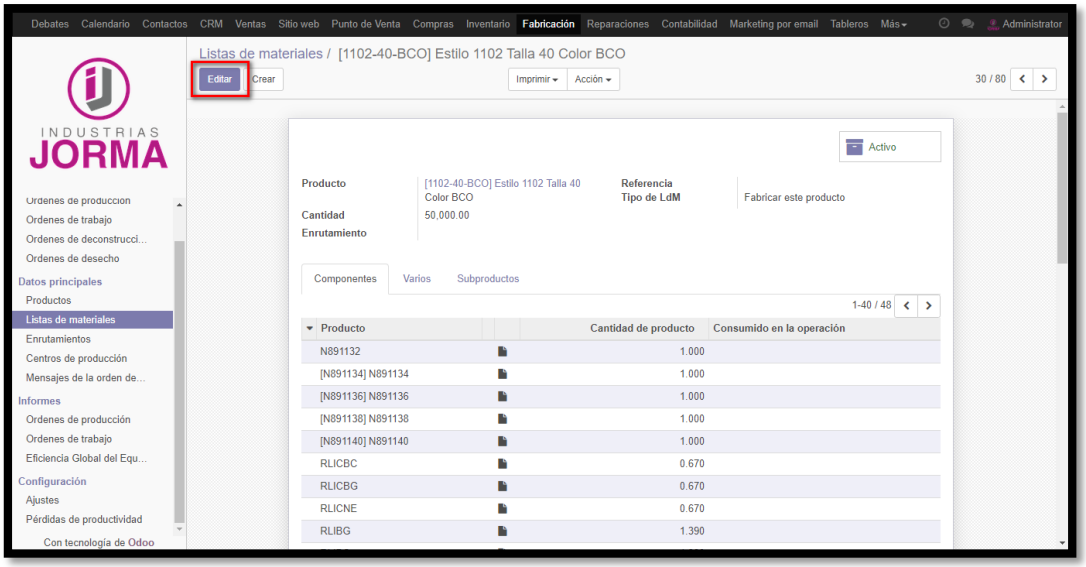


Se verifica el proceso de la fase, tiempo de duración, finalizando en Guardar.

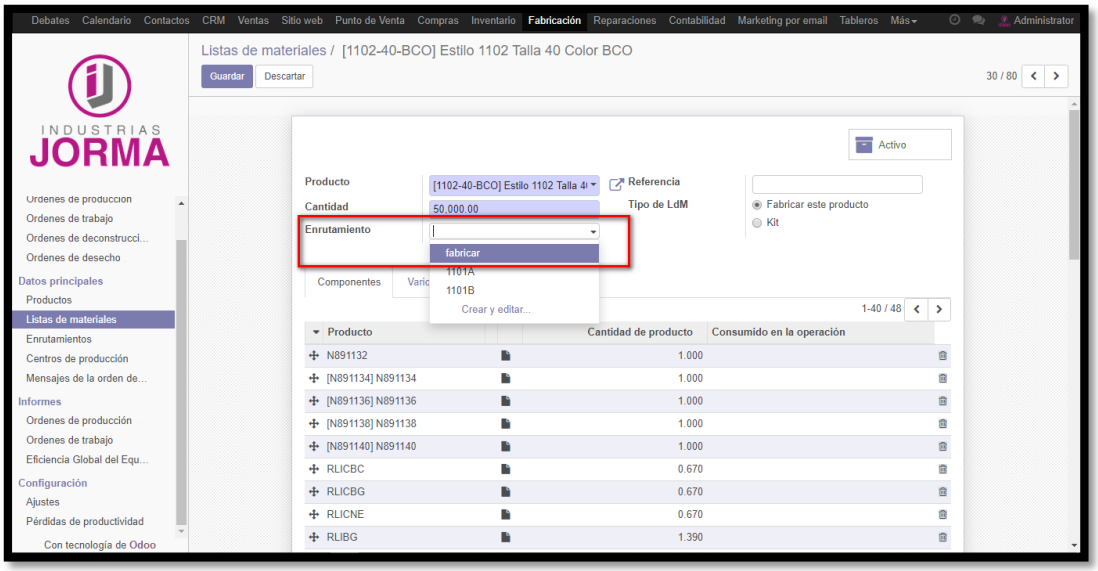
Para asignar el enrutamiento creado a la lista de materiales de acuerdo al producto creado, dar clic en lista de materiales y seleccionar el producto para agregar el enrutamiento.

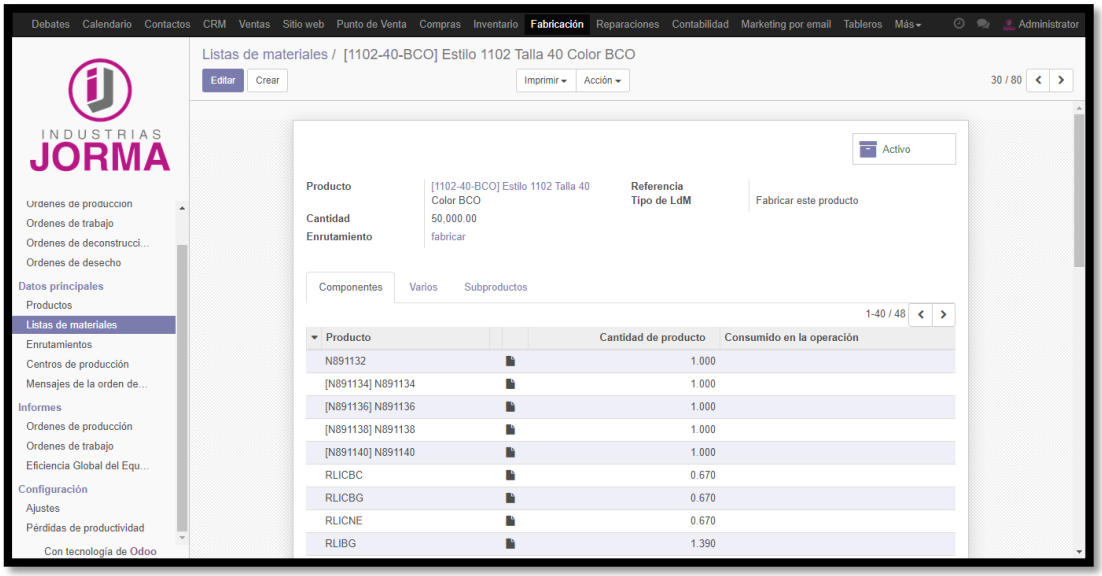


Editamos el producto.

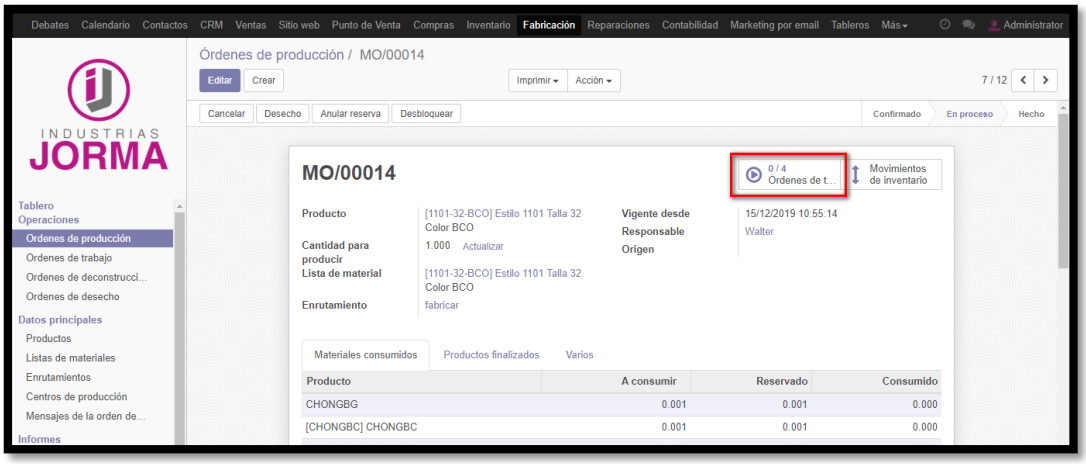


Una vez que se habilito la edición, se busca la opción de Enrutamiento y seleccionar la opción a desarrollar, finalizando con **Guardar.**



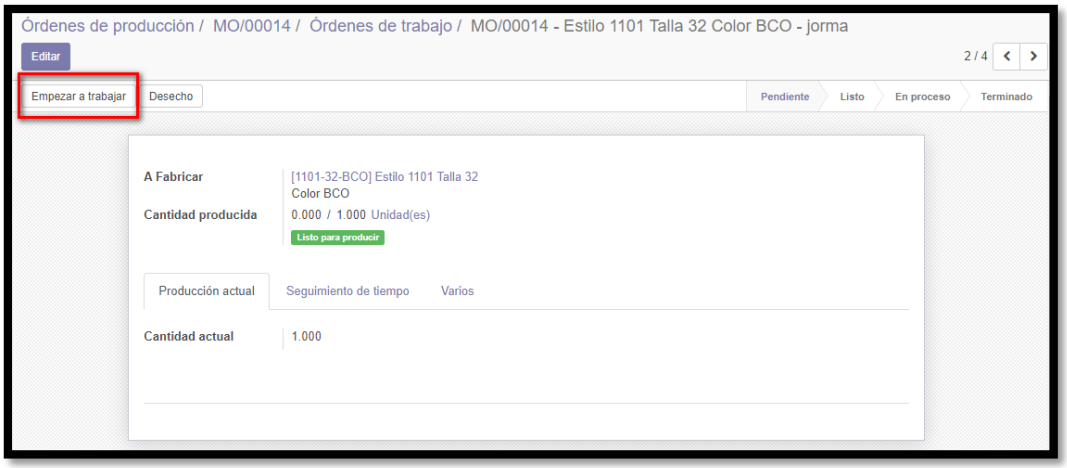


Una vez verificada el Enrutamiento del proceso a realizar, se continua con el proceso de las ordenes de trabajo, verificar la imagen para realizar la continuación de fabricación.



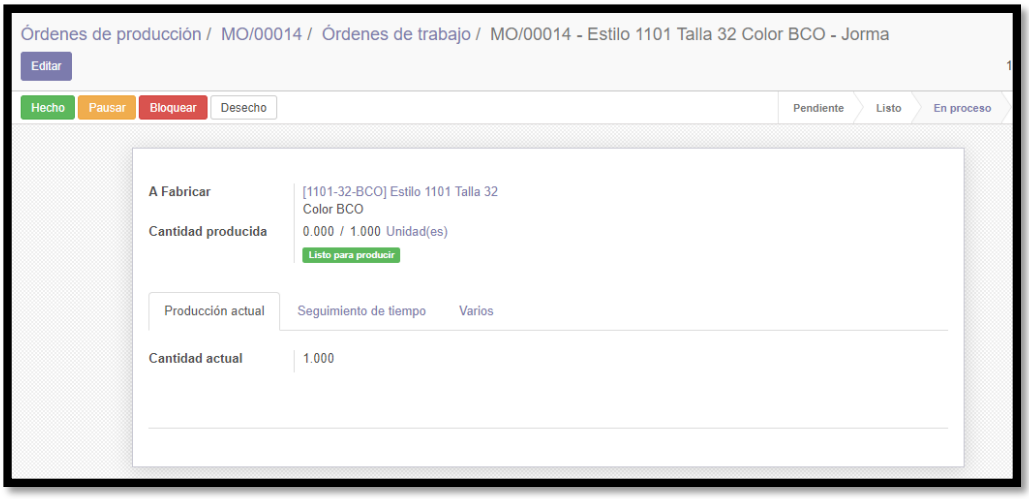
Se visualizarán los cuatro procesos correspondientes para la fabricación del producto.

Para iniciar con el detalle de iniciar con la primera fase **Corte,** empezar a trabajar

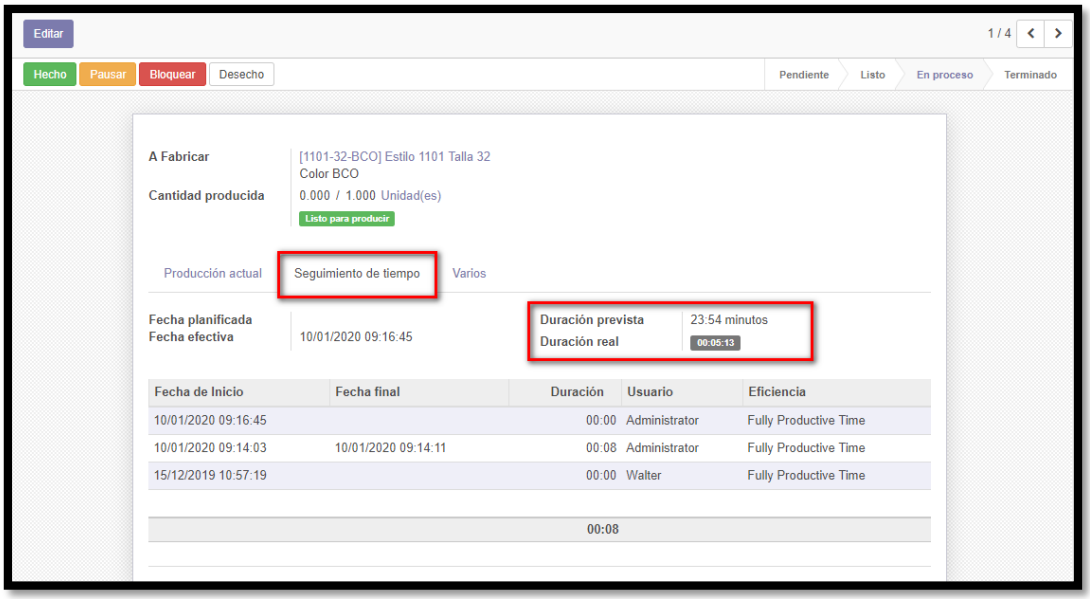


Se visualiza el inicio de fabricación de la primera fase, mostrando cuatro opciones:

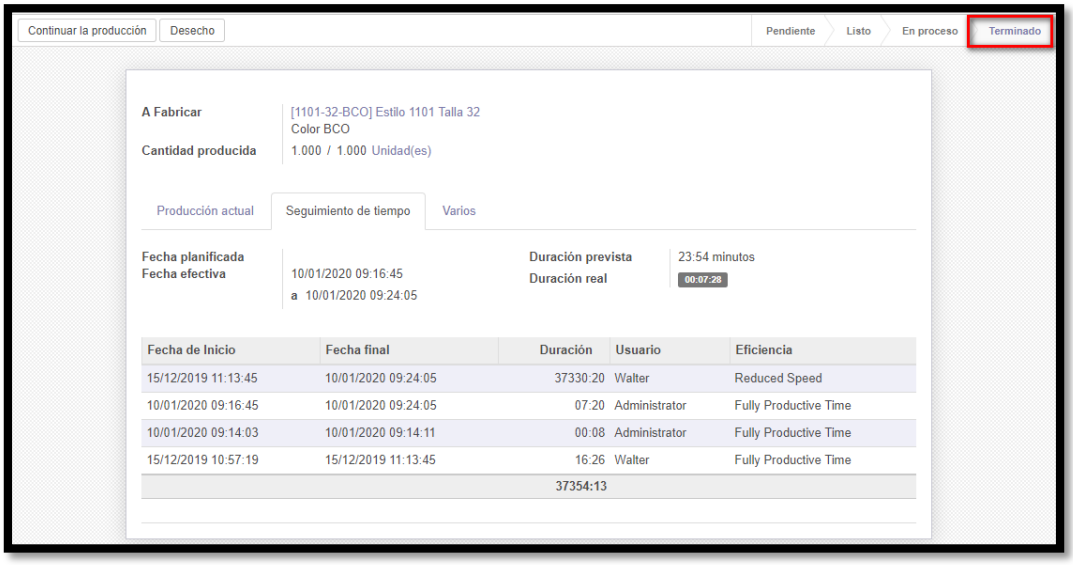
- Hecho: proceso completado
- Pausa: proceso para detener el proceso de fabricación, ya sea en momentos de descanso.
- Bloquear: Es el proceso de terminar dicho requerimiento.
- Desecho: Proceso del cual se encuentra con problemas de fabricación.



Para ver el tiempo que la primera fase se encuentra en desarrollo, se da clic en la pestaña de **Seguimiento de Tiempo** corroborando el tiempo que se está llevando, el historial de quienes se encuentran verificando la Eficiencia del proceso, esto cuando se detiene o inicia el proceso.

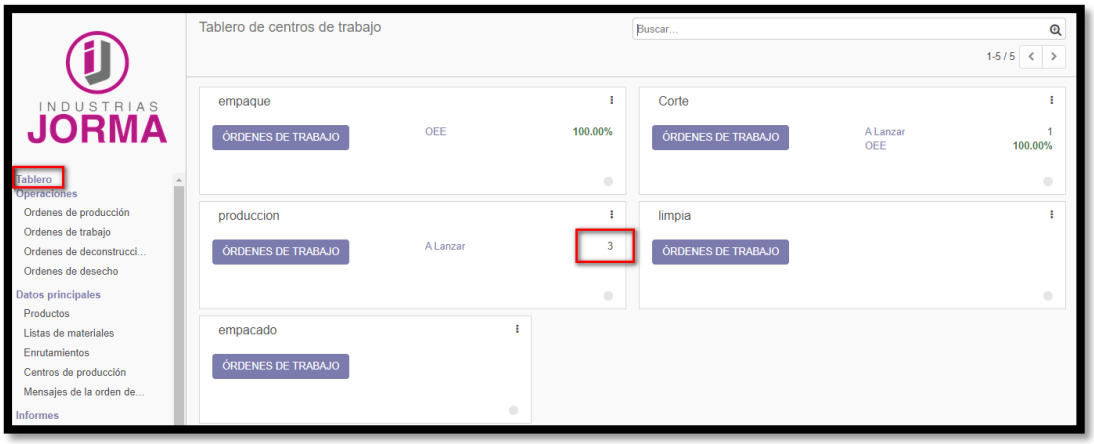


Al concluir el proceso de Hecho, se puede visualizar el total de tiempo que se encuentra terminado; y se continua con la fase 2 de acuerdo al desarrollo de fabricación.

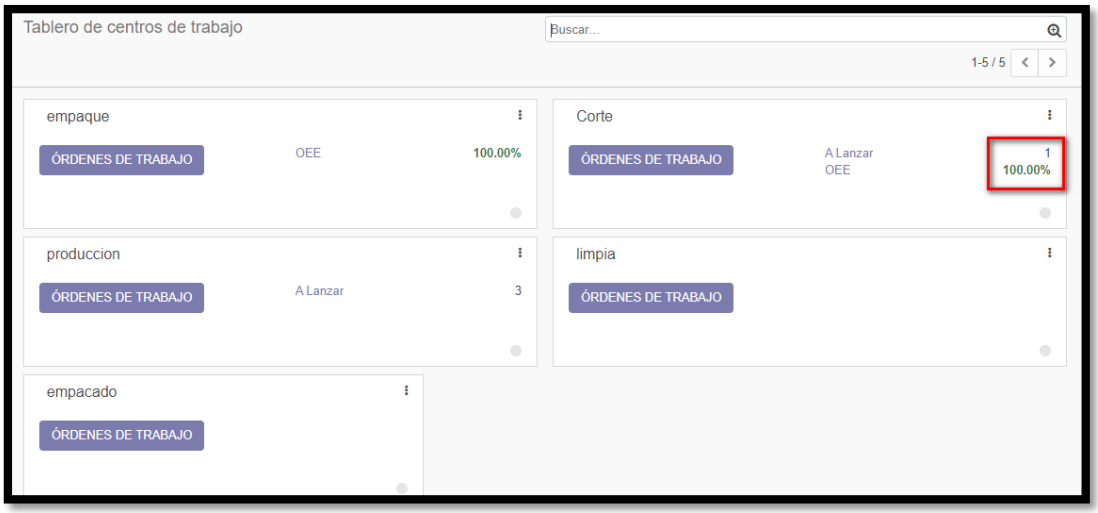


Al regresar a la pestaña de las fases correspondiente, se puede visualizar que el proceso se encuentra terminado y siguen la otra fase.

Al visualizar en el tablero dicha información se puede corroborar que hay 3 órdenes que se encuentran en producción.

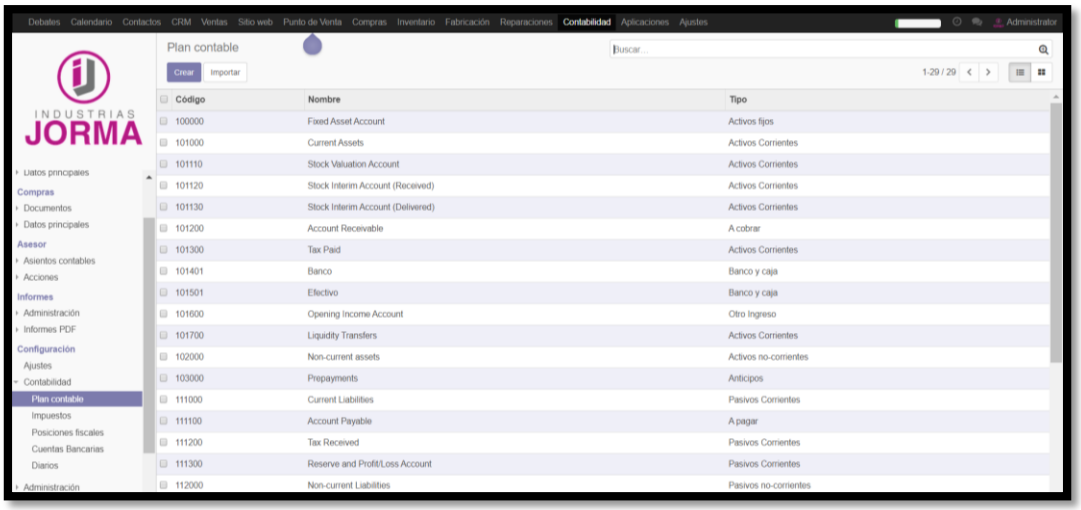


Cuando el proceso se completa, se visualizará el 100% de concluido.

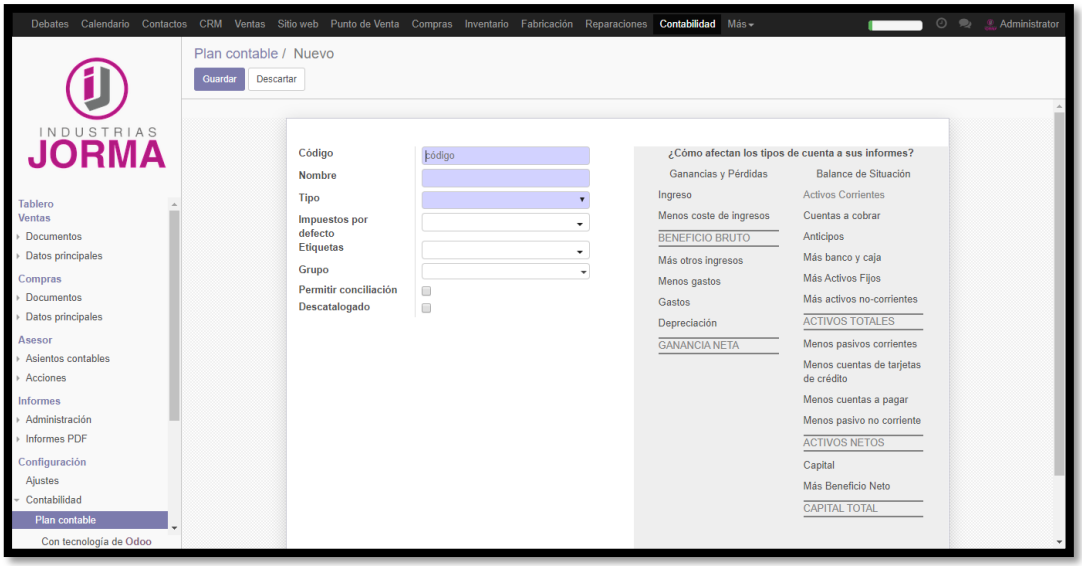


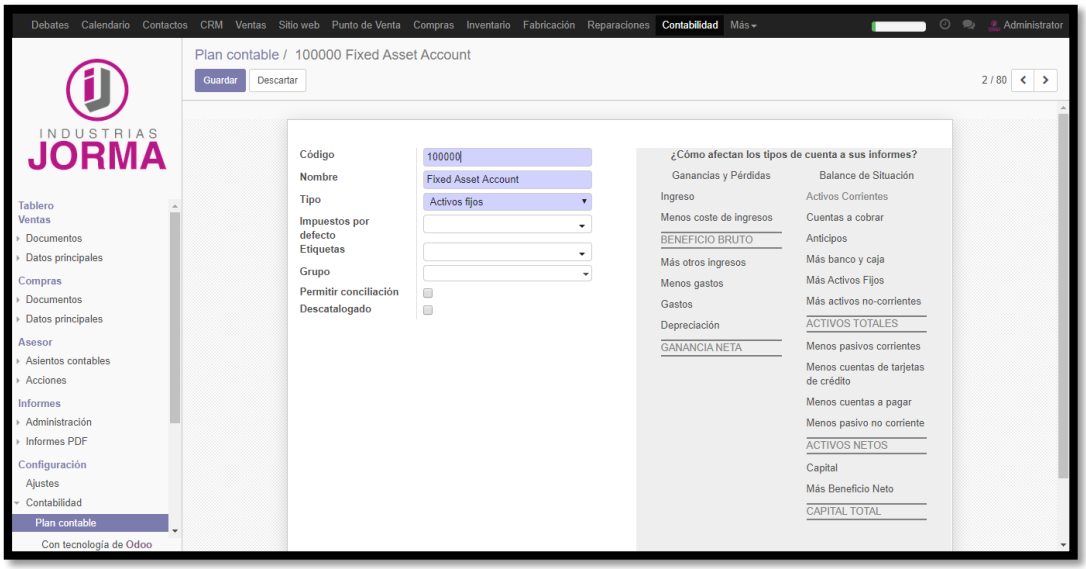
4.15 Contabilidad

Para poder visualizar el catálogo de cuentas publicado en Odoo, se dará clic en **Contabilidad > Contabilidad > Plan Contable**

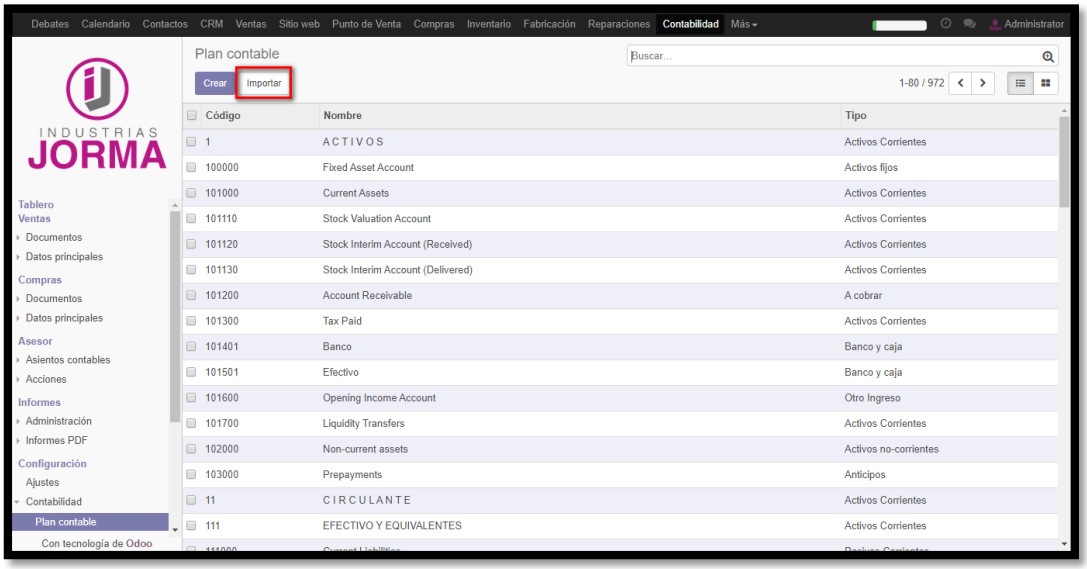


Para crear una nueva consulta del plan contable se dará clic en **Crear**

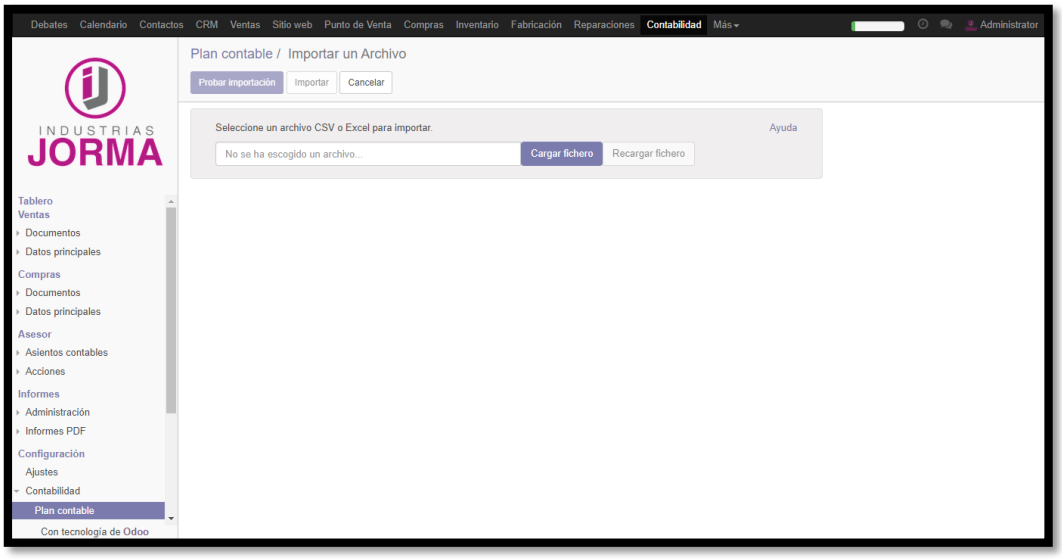




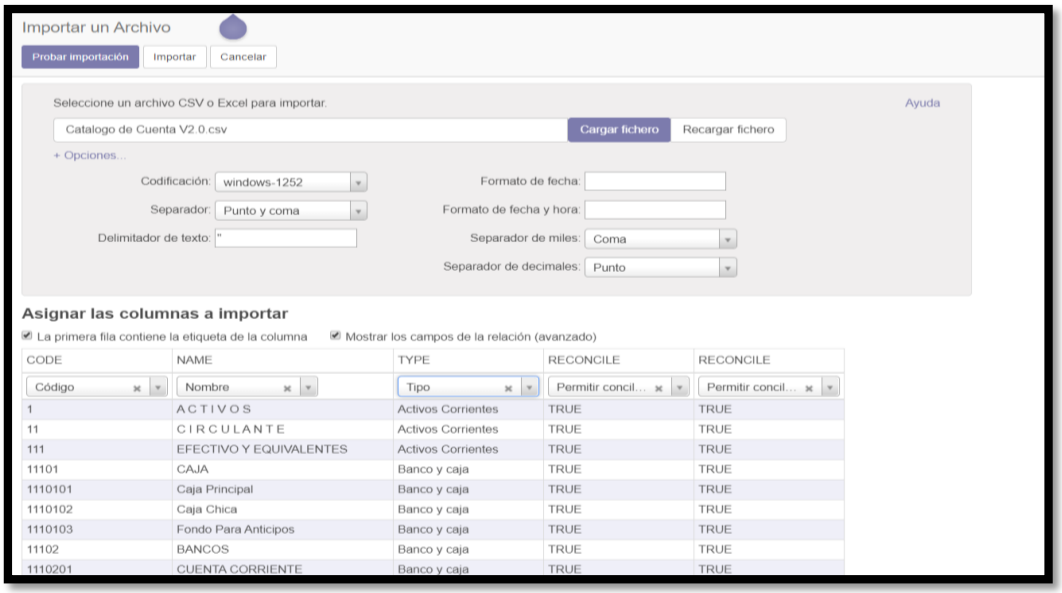
Otra de la forma para es Importar el archivo de Excel



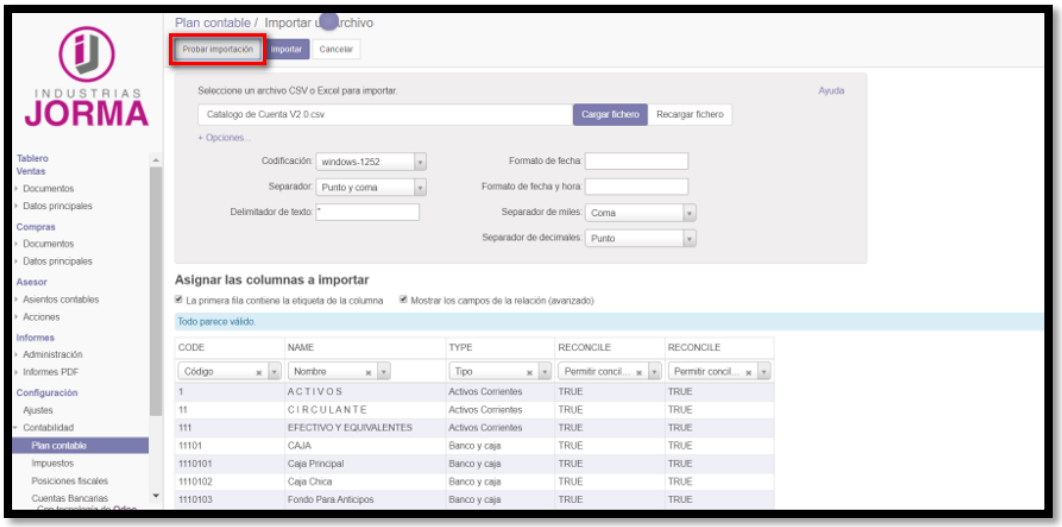
Se subirá el archivo de Excel de acuerdo al formato correspondiente



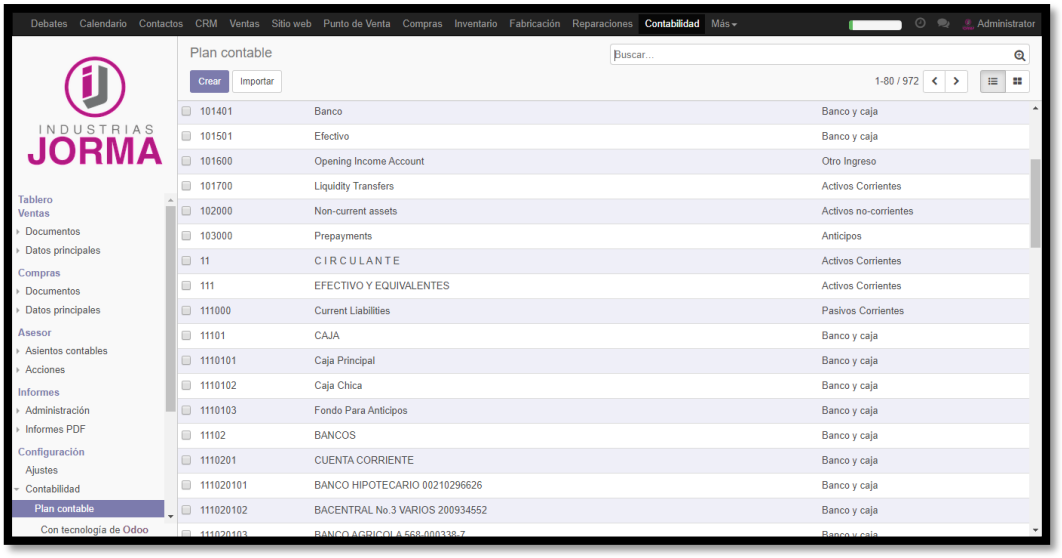
Una vez que se ha procesado el archivo correspondiente, se visualiza las columnas a importar



Se prueba la importación para verificar que todo se encuentre sin errores, finalizando con la importación.



Archivo ya incorporado en Odoo.



ANEXO 4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO: DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UNA PÁGINA WEB (MAIJ-001-OP-04)

MANUAL DE DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UNA PÁGINA WEB

MAIJ-001-OP-04

INDUSTRIAS JORMA

ENERO 2020

GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

1. DESCRIPCION.....508

2. OBJETIVO DEL MANUAL.....508

3. ALCANCE DEL MANUAL.....508

4. DESCRIPCIÓN DE ODOO.....509

4.1 Beneficios.....509

4.2 Funcionalidades del sitio web.....510

4.3 Utilización de Odoo.....511

4.4 Edición de página web.....518

1. DESCRIPCION

El presente documento describe el proceso para diseño y construcción de Pagina WEB, las cuales permiten reemplazar el texto y las imágenes con el contenido que identifican los productos. El cual se diseñó con el objetivo que la empresa Industria Jorma cuente con herramientas para la publicidad de los productos de **Silene** y **Lucero** en el sitio web. Este manual de diseño y construcción de página web está desarrollado para un horizonte de tres años y puedan ver las mejoras que se le realizan en ese periodo.

2. OBJETIVO DEL MANUAL

- Conocer el módulo de página web utilizando Odoo
- Diseñar el sitio web utilizando Odoo
- Implementar contenido de multimedia en página web.

3. ALCANCE DEL MANUAL

El presente manual de diseño, construcción y manejo de Pagina WEB se detallará el proceso de utilización de Odoo, el desarrollo de este manual consiste en el diseño del sitio web para que la personas puedan conocer quiénes son Industrias Jorma, que productos venden, los números contactos donde pueden encontrarlos, etc.

4. DESCRIPCIÓN DE ODOO

Odoo (OpenERP) integra en una misma herramienta todas las funcionalidades de una Intranet y una Extranet. La información se organiza de manera eficiente, enlazando las bases de datos. La variedad de herramientas del módulo “Portal Web” le ayudarán a optimizar el funcionamiento de su sitio web.

Con el Módulo de Portal Web de Odoo usted podrá diseñar páginas web atractivas y profesionales para su empresa sin necesidad de tener conocimientos técnicos. Con las herramientas de diseño web de Odoo podrá añadir o editar contenidos web de forma muy sencilla.

4.1 Beneficios

Ahorro en Costes

Creación desde cero su página web corporativa. Lo que supondrá un ahorro de sus gastos de contratación en servicios externos de diseño gráfico.

Interfaz intuitiva

Mediante plantillas prediseñadas y bloques predeterminados podrá trabajar de forma rápida, sencilla y profesional.

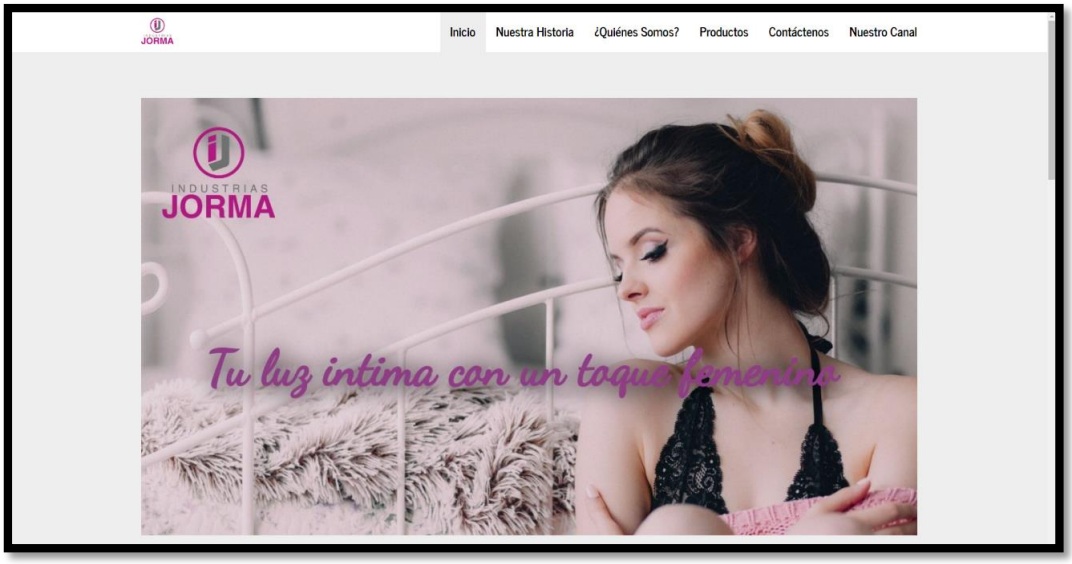
Experiencia móvil

Cada vez más, se utilizan los dispositivos móviles para consultar páginas web, o realizar compras en línea. Ahora podrá ofrecer un servicio de web móvil a sus usuarios. Su web se verá correcta y perfectamente en cualquier dispositivo, ya sea un ordenador de sobremesa, un móvil, una tablet o un Ipad. Además, Google favorece en su posicionamiento aquella web con diseño «responsive», por lo que es muy recomendable utilizar el diseño móvil para su página web.

4.2 Funcionalidades del sitio web

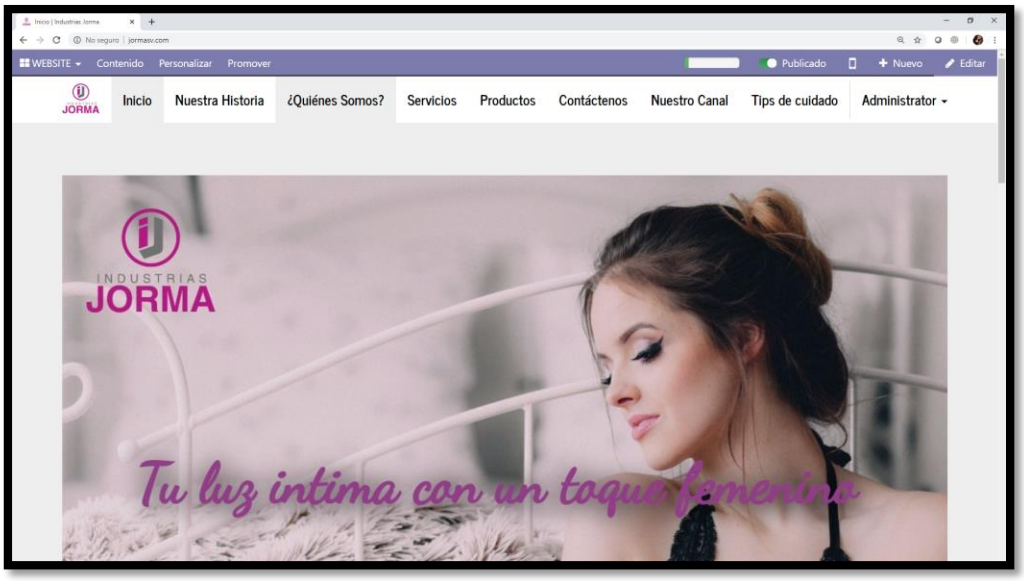
Integración Funcional

Integración de todas las funciones de su web en una sola página: comercio electrónico, anuncios de trabajo, eventos, referencias de los clientes, blogs, registro de clientes.

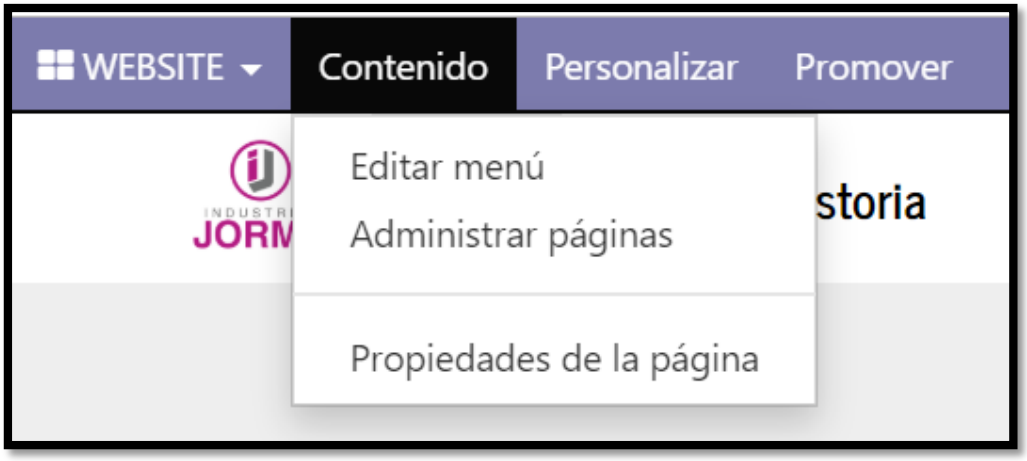


4.3 Utilización de Odoo

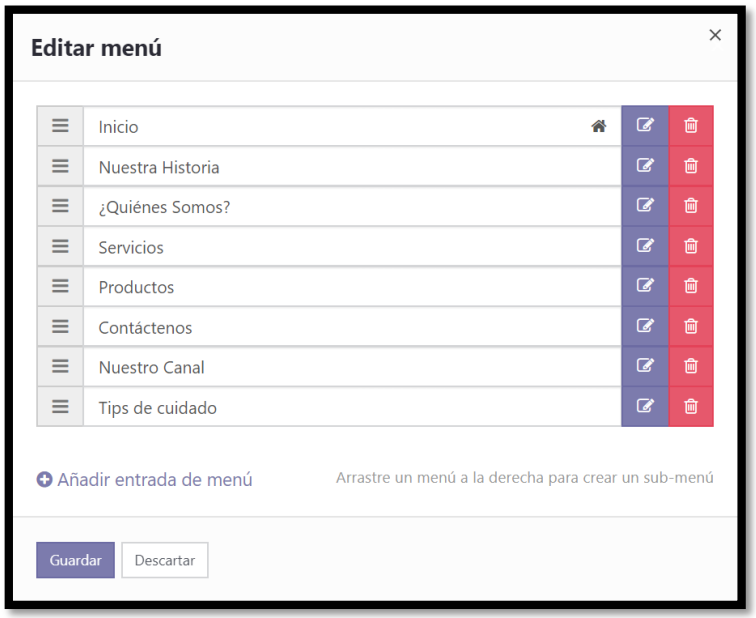
Para la edición de la página web se debe de ingresar con un usuario con permisos de administrador; posteriormente se debe de buscar la pestaña de Website para trabajar en el sitio web.



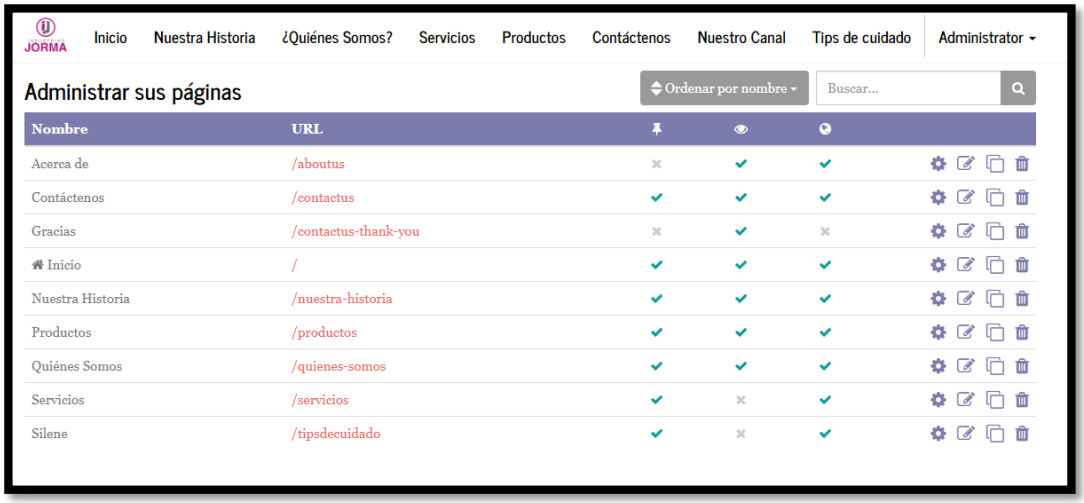
Contenido: Pestaña la edición del menú, administración de páginas, propiedades de la página web.



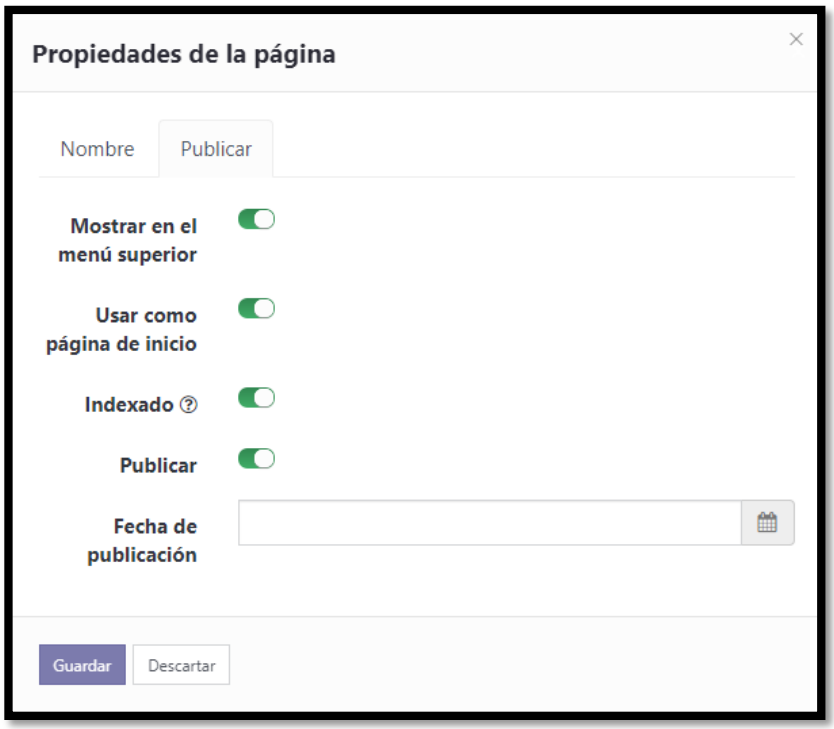
a- **Editar menú:** En esta subpestaña se puede agregar otra entrada de menú, se modifica las pestañas existentes, eliminar, y definir cuál es la página principal del sitio web.



b- **Administrar páginas:** Se visualizará más detalle de las páginas, desde hacer una copia de las pestañas, eliminar las páginas, publicar las pestañas.



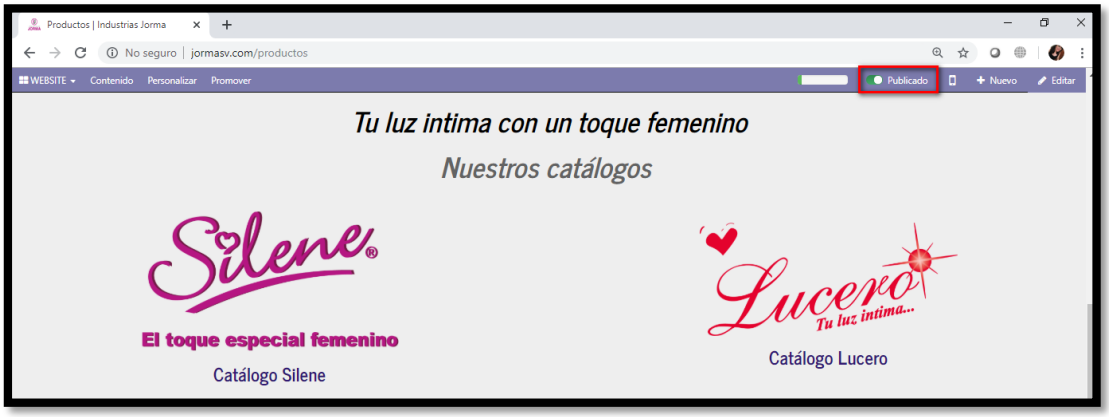
c- **Propiedades de la página:** Se identifica la página de inicio, la pestaña de publicación donde se visualiza las opciones que sean visibles para los usuarios finales de Industrias Jorma.



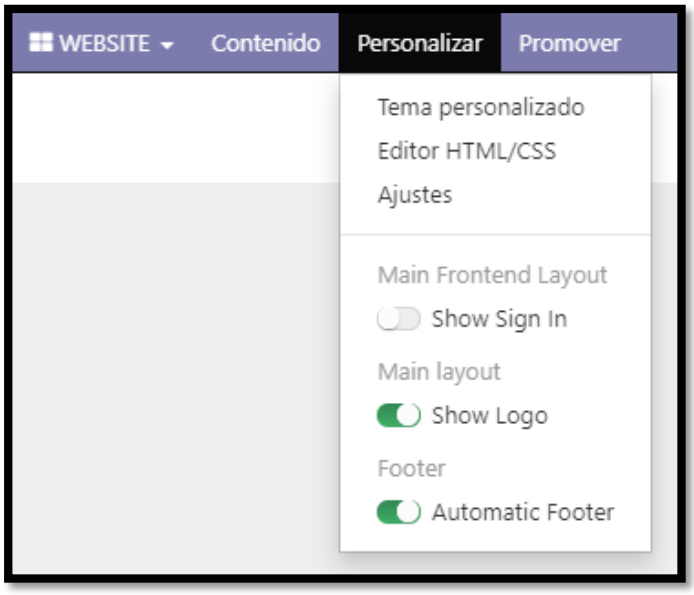
Antes de publicar una pestaña nueva en el sitio web se debe de trabajar en ella, para incorporar toda la información necesaria para que eso existe una opción de publicado o no publicado.

Página no publicada

Página publicada

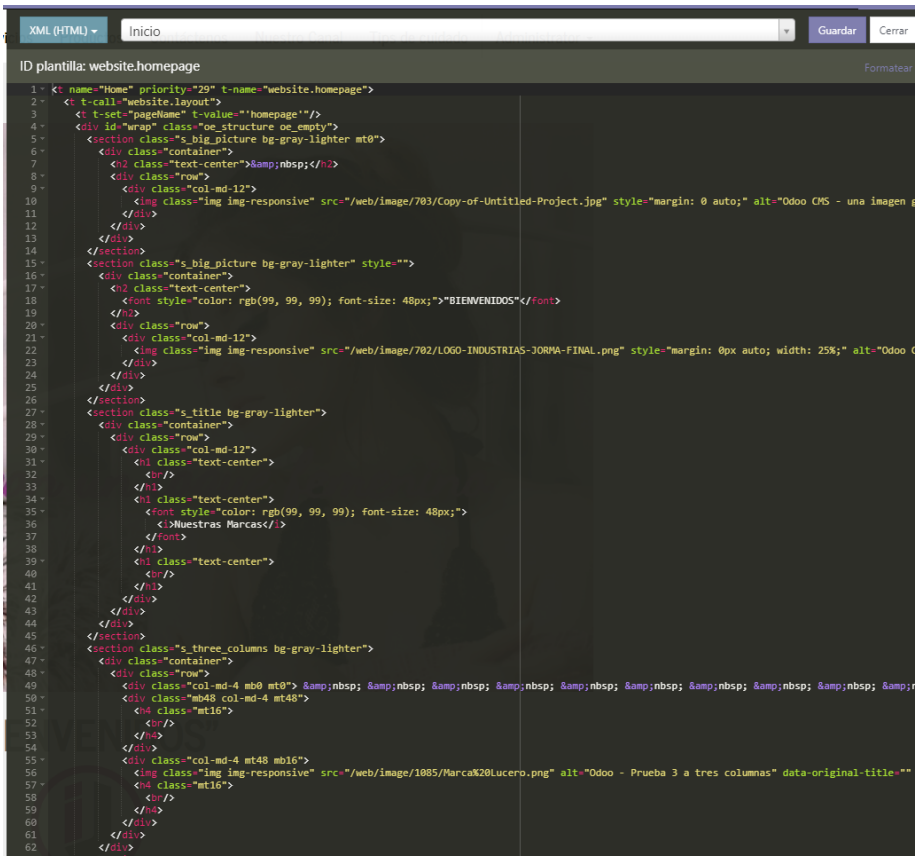


Personalizar: La selección de los temas, edición de ajustes, visualización del botón de inicio de sesión, visualización del logo.

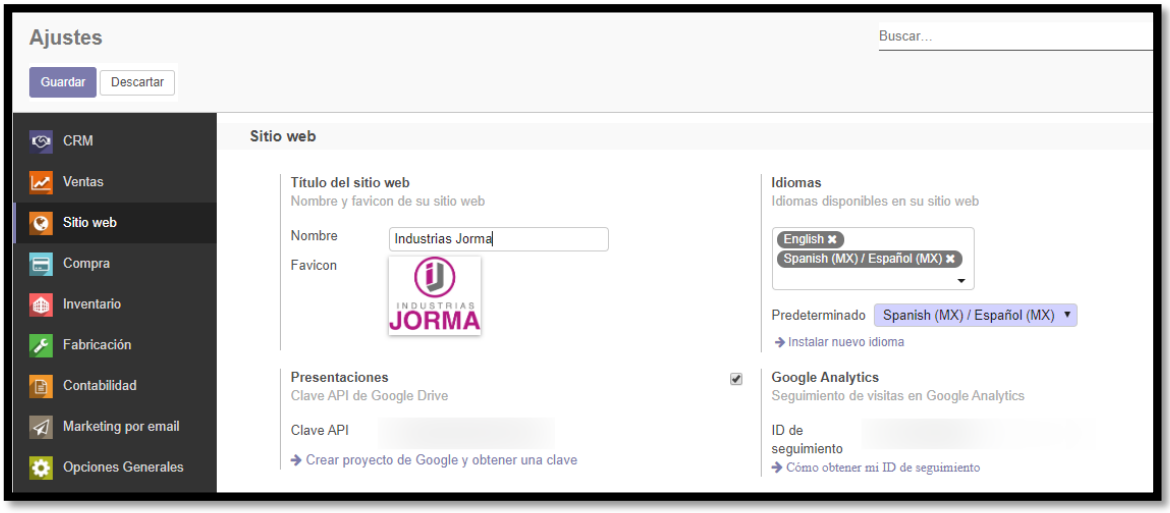


a- **Temas personalizados:** Son diseños por defectos de los que Odoo trae ya incorporado en la versión 11.

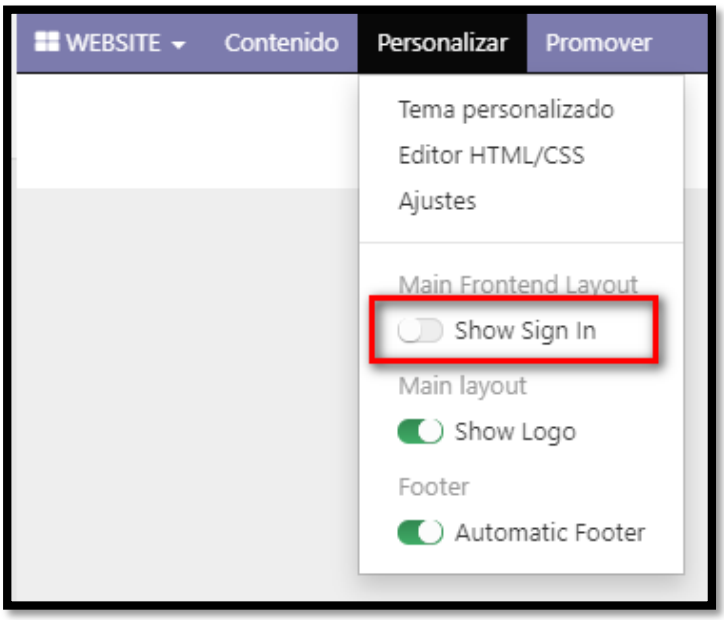
b- **Editor de HTML/CSS:** Pestaña de edición del código para modificación del sitio web.



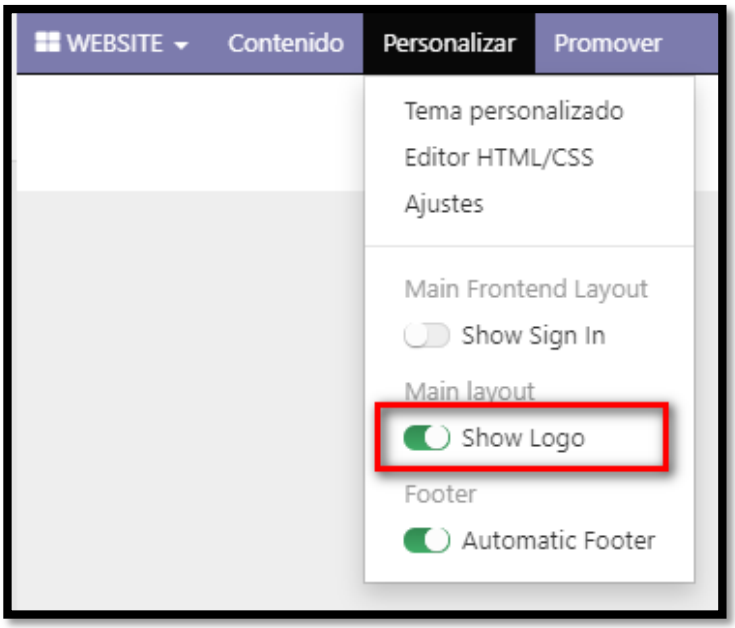
c- **Ajuste:** Pestaña de incorporación del Logo de la empresa, idioma de la página web, nombre de la empresa como se desea que aparezca.



d- **Visualización del inicio de sesión**: En este apartado se puede dejar publico la pestaña de inicio de sesión para el sitio web, lo recomendable siempre es déjalo oculto para seguridad.



e- Visualización de Logo: Se puede dejar visible el logo de la empresa.

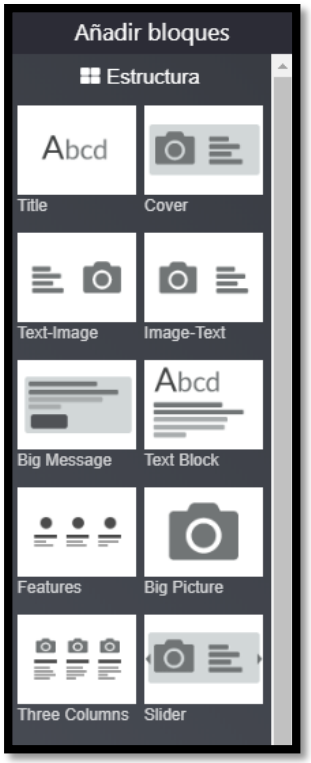


4.4 Edición de página web

Para poder editar la hoja de dicha página web, lo primero que se debe de realizar es activar el botón de **Editar.**

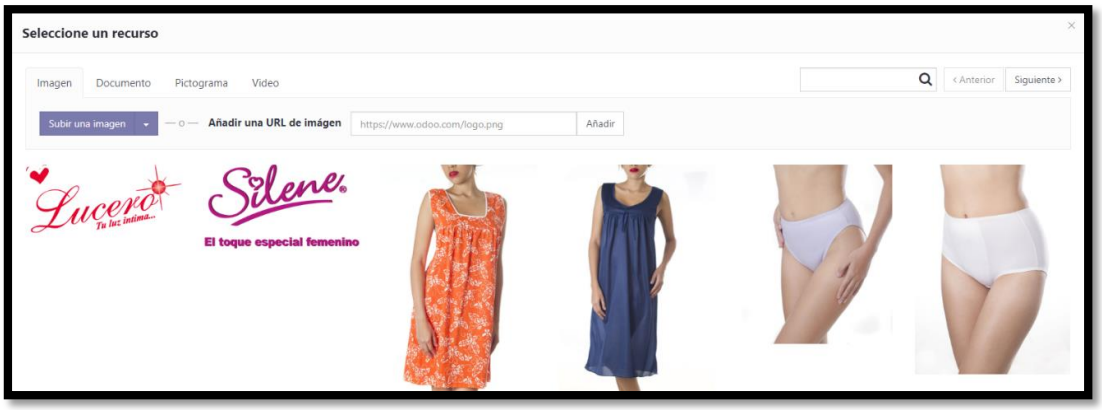
Estructura: Son bloques de incorporación de:

- Imágenes
- Texto
- Columnas
- Slider
- Mensaje con imágenes



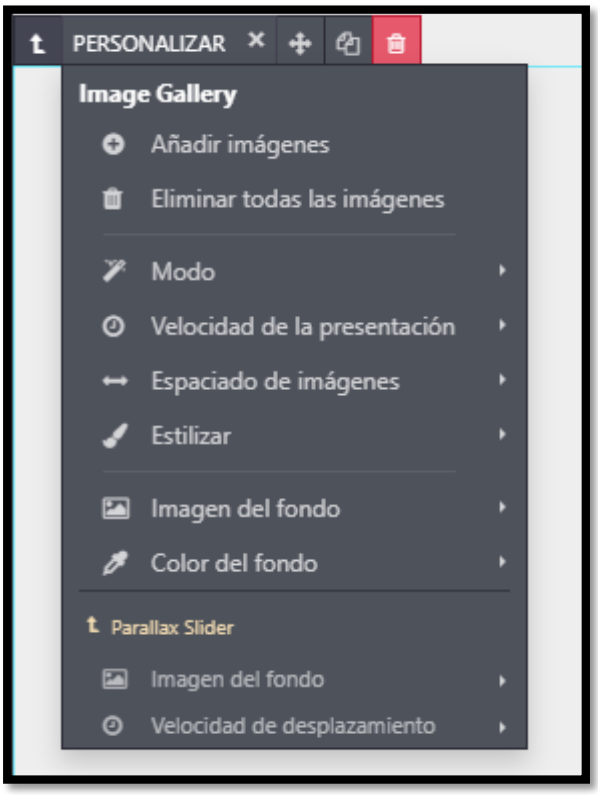
Una vez se haya incorporado una estructura de bloque en la pestaña de trabajo, se procede a realizar la edición de los archivos.

Para seleccionar la imagen de acuerdo a los requerimientos de la empresa, se procede a dar doble clic, mostrando las opciones de subir la imagen.



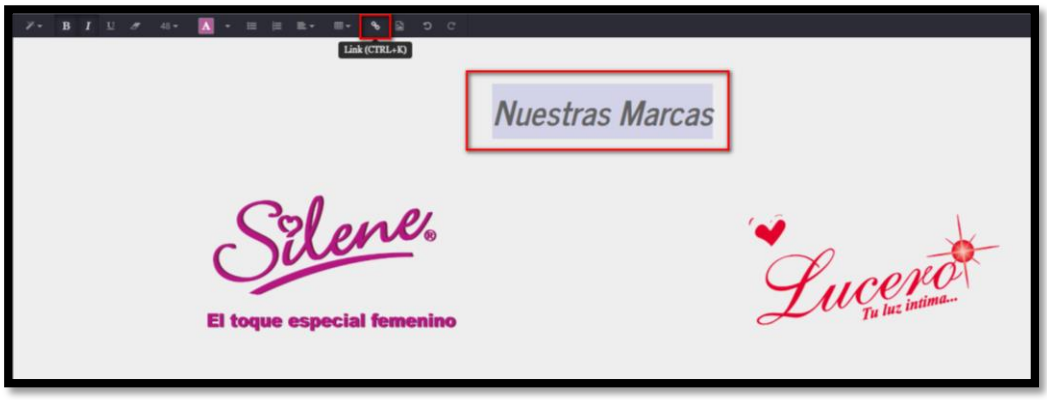
Se podrá visualizar la imagen cambiada, se puede editar el texto, dar el formato, color, estilo, etc.

Para la incorporación de imágenes slider, se procede a trabajar en una plantilla, posteriormente se creará copias y el tiempo de la velocidad de la presentación.

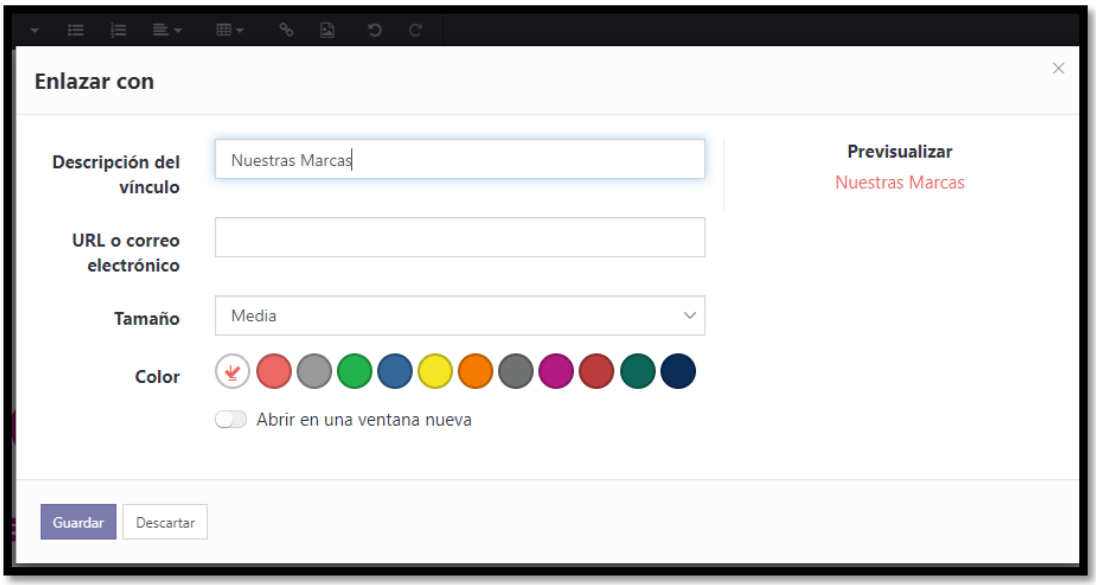


Para incorporar las redes sociales se utiliza el bloque de **Share**

Para incorporar hipervínculos dentro de la página web, seleccionar el texto al que lo incorporará, posteriormente **Link**:

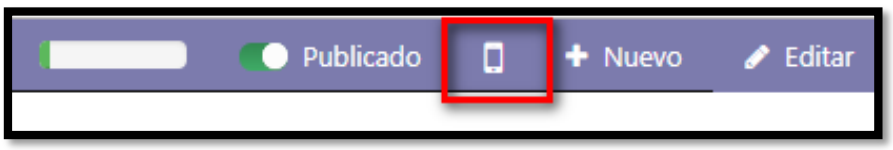


Se mostrará la ventana para incorporar al texto el link a redireccionar, puede realizarse a una página fuera de Industrias Jorma, o enviarla a una pestaña dentro del sitio web.



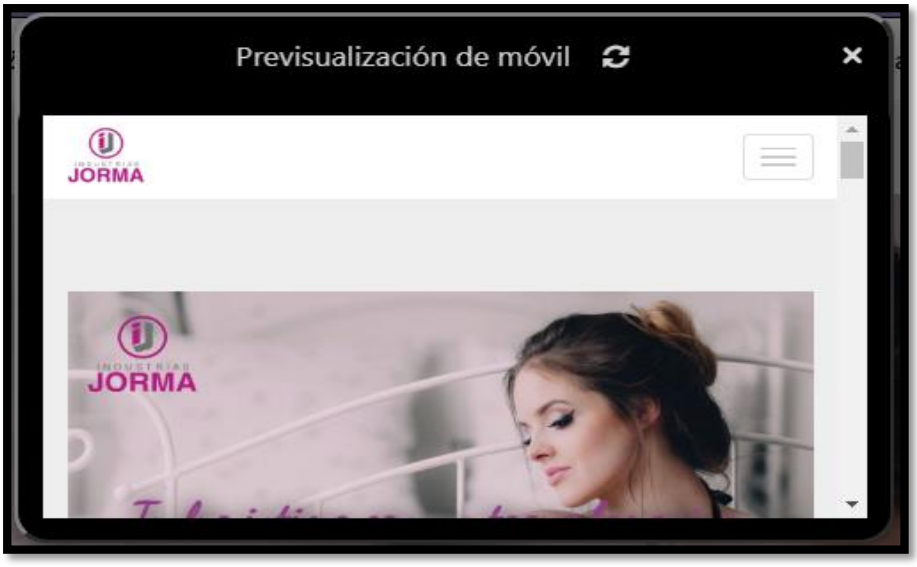
Una vez realizado todo el proceso en la página de trabajo se **Guarda** para no perder las configuraciones correspondientes.

Para ver las configuraciones realizada en el sitio web desde un dispositivo móvil, seleccionar el icono que se encuentra en la parte superior derecha.



Visualización Vertical de la página web

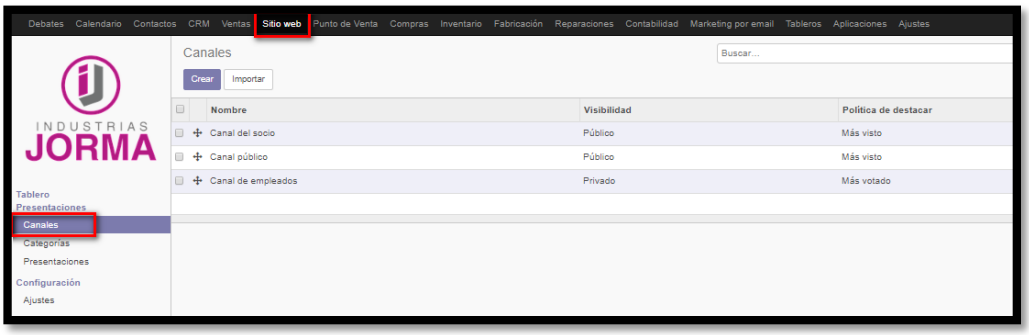
Visualización Horizontal de la página web



Para la creación del canal en la página web, se puede trabajar de dos formas de acuerdo a los permisos de la empresa:

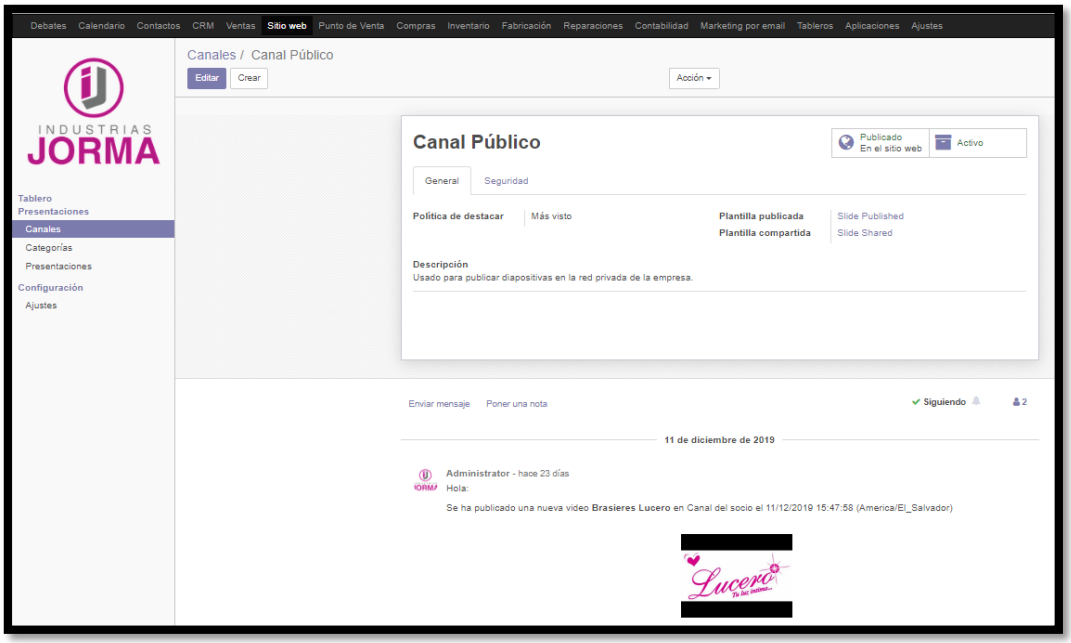
- Se puede establecer un canal público: todos los usuarios podrán visualizar las publicaciones de videos, documentos, etc.
- Se puede establecer permisos privados: donde los empleados únicamente pueden ver los videos, documentos internos de la empresa, esto se visualizará cuando el usuario realice el inicio de sesión al sitio web.

Para poder dar los permisos de acuerdo a cada canal se debe de ir: Sitio web > Canales y editar el canal que desean trabajar.



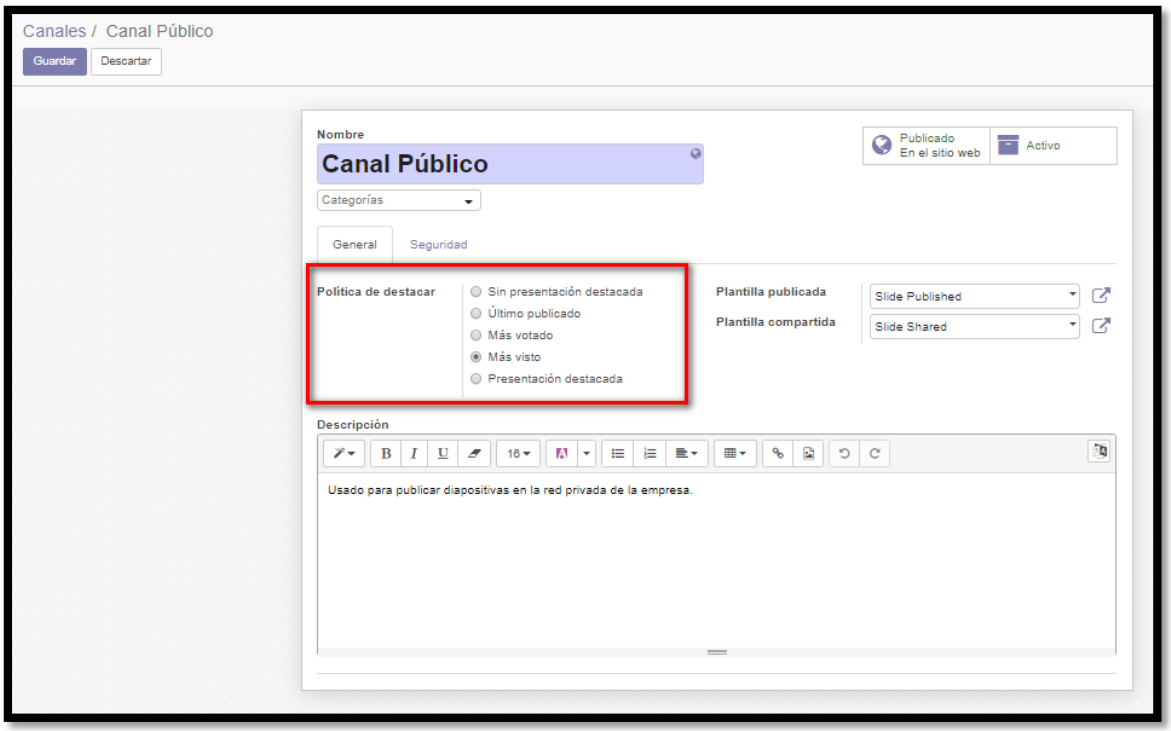
Al ingresar al canal público se pueden visualizar la siguiente estructura

1- Descripción del canal
2- Cambio del nombre del canal
3- Archivos publicados al canal
4- Seguridad



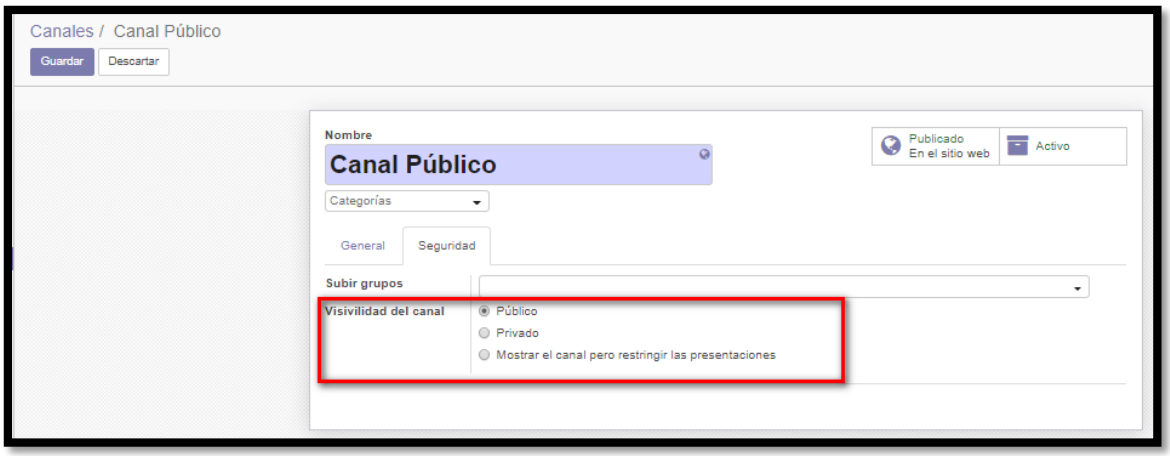
Se procede a editar el canal de acuerdo a los permisos correspondientes:

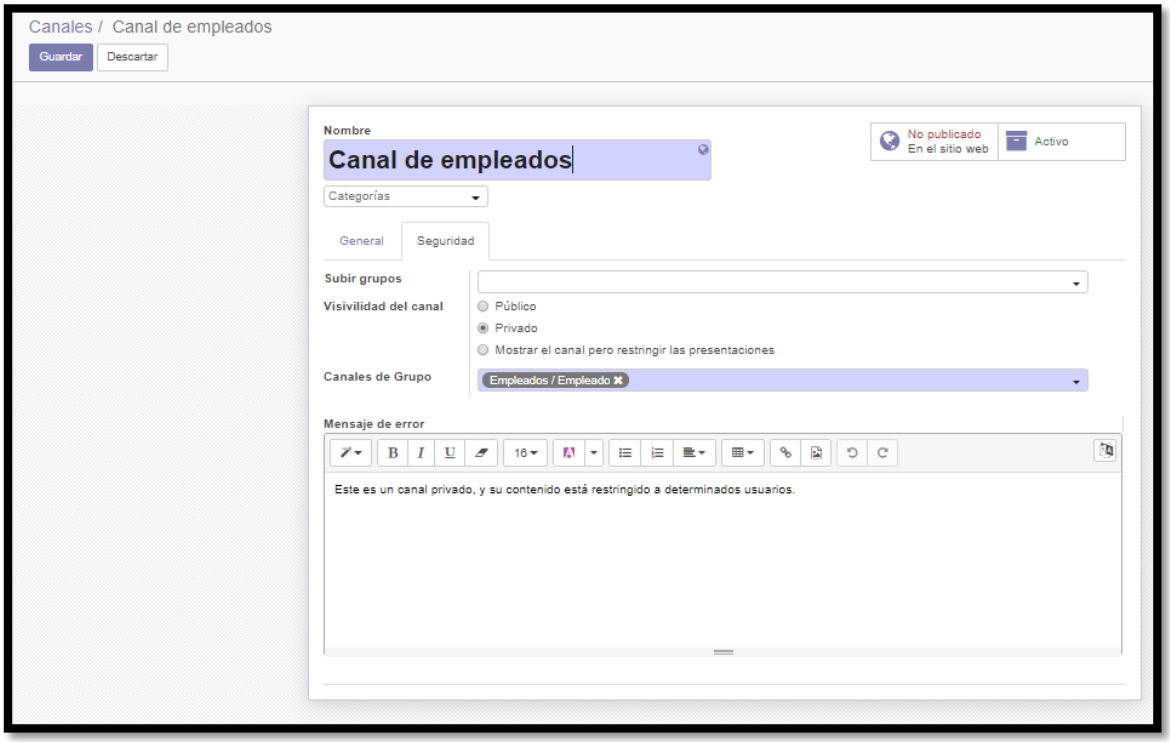
- En la pestaña General, se procede a modificar las políticas a destacar de acuerdo a la prioridad que desean visualizar en el sitio web.
- Se coloca la descripción para identificar el contexto del canal para la futura administración.
- Plantillas publicadas como compartida en el sitio web.



En la pestaña de Seguridad, se definirá los permisos de quienes podrán visualizar los canales a utilizar de acuerdo a los requerimientos de la empresa:

- Público: se podrá visualizar para todos los usuarios que accedan al sitio web.
- Privada: se podrá visualizar de los usuarios o grupos establecidos por la organización.
- Mostrar el canal, pero restringir las presentaciones de acuerdo a otro parámetro importante dentro de la compañía.


Canales / Canal Público
Guardar
Descartar
Nombre
Canal Público
Publicado
En el sitio web
Activo
Categorías
General
Seguridad
Subir grupos
Visivilidad del canal
Público
Privado
Mostrar el canal pero restringir las presentaciones


Canales / Canal de empleados
Guardar
Descartar
Nombre
Canal de empleados
No publicado
En el sitio web
Activo
Categorías
General
Seguridad
Subir grupos
Visivilidad del canal
Público
Privado
Mostrar el canal pero restringir las presentaciones
Canales de Grupo
Empleados / Empleado
Mensaje de error
Este es un canal privado, y su contenido está restringido a determinados usuarios.

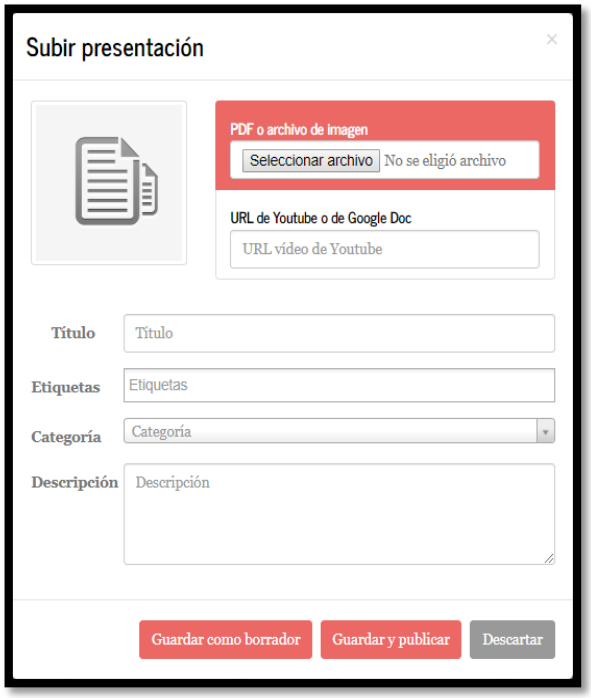
Visualización de los canales publicados y no publicados en el sitio web.

Se debe verificar que el canal se encuentre publicado o no publicado en el sitio web.

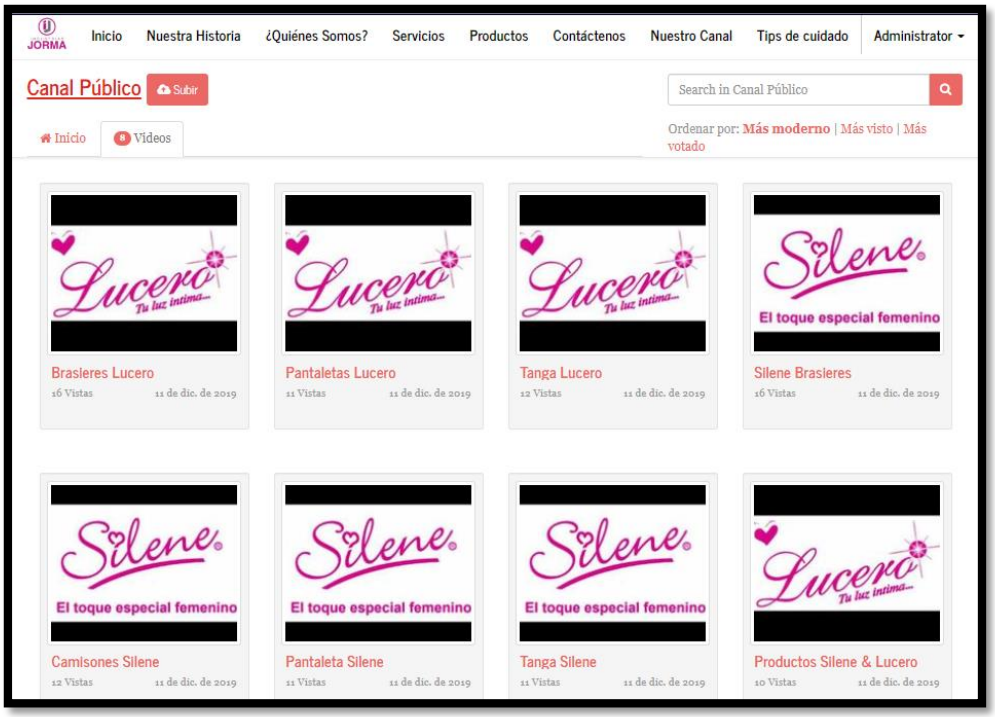
Para subir un video seleccionar el canal al cual lo publicará.

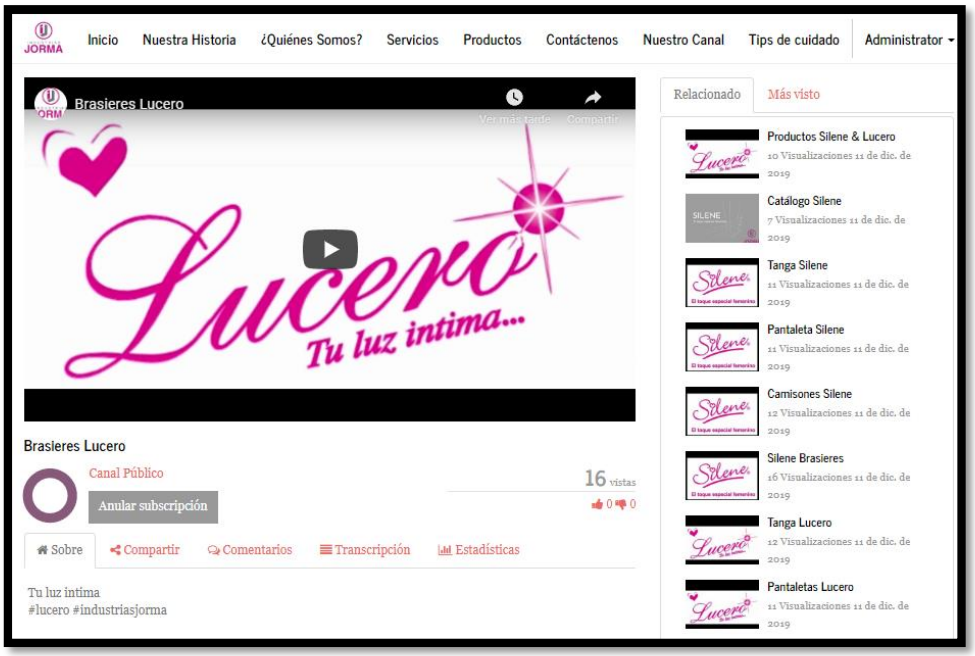
Para subir el video se puede realizar de dos maneras:

- Seleccionar el archivo guardado en nuestro equipo de trabajo
- Buscar la URL donde se encuentra el archivo a publicar



Cuando se complete toda la incorporación de los vídeos en nuestro sitio web se visualizará las estadísticas de las visualizaciones de los vídeos, los comentarios, la opción de compartir vídeos a las redes sociales.


Inicio
Nuestra Historia
¿Quiénes Somos?
Servicios
Productos
Contáctenos
Nuestro Canal
Tips de cuidado
Administrator
Canal Público
Subir
Search in Canal Público
Inicio
Videos
Ordenar por: Más moderno | Más visto | Más votado
Brasieres Lucero
16 Vistas 11 de dic. de 2019
Pantaletas Lucero
11 Vistas 11 de dic. de 2019
Tanga Lucero
12 Vistas 11 de dic. de 2019
Silene Brasieres
16 Vistas 11 de dic. de 2019
Camisones Silene
12 Vistas 11 de dic. de 2019
Pantaleta Silene
11 Vistas 11 de dic. de 2019
Tanga Silene
11 Vistas 11 de dic. de 2019
Productos Silene & Lucero
10 Vistas 11 de dic. de 2019


Inicio
Nuestra Historia
¿Quiénes Somos?
Servicios
Productos
Contáctenos
Nuestro Canal
Tips de cuidado
Administrator
Brasieres Lucero
Tu luz intima...
Brasieres Lucero
Canal Público
Anular subscripción
16 vistas
Sobre
Compartir
Comentarios
Transcripción
Estadísticas
Tu luz intima
#lucero #industriasjorma
Relacionado
Más visto
Productos Silene & Lucero
Catálogo Silene
Tanga Silene
Pantaleta Silene
Camisones Silene
Silene Brasieres
Tanga Lucero
Pantaletas Lucero

Brasieres Lucero
Canal Público
Anular subscripción
16 vistas
0 0
Sobre
Compartir
Comentarios
Transcripción
Estadísticas
Vistas
Vistas totales 16
Vistas del sitio web 16
Acciones
Acciones Sociales 0
Me gusta 0
Veces compartido
Facebook 0
Twitter 0

ANEXO 5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO: HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO Y CREACIÓN DE CATALOGO DIGITAL (MAIJ-001-OP-05)

MANUAL PARA LA CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL

MAIJ-001-OP-05

INDUSTRIAS JORMA

ENERO 2020
GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

1. DESCRIPCION 535

2. OBJETIVO DEL MANUAL 535

3. ALCANCE DEL MANUAL 535

4. DESCRIPCIÓN DE FLIPSNACK 535

4.1 Utilización de herramienta Flipsnack 538

4.2 Partes de nuestra herramienta de trabajo. 542

5. DESCRIPCIÓN DE ISUU 549

5.1 Características de ISUU 549

5.2 Utilización de la herramienta Issuu 549

5.3 Publicación de catálogo en página Web 554

1. DESCRIPCION

El presente documento describe el proceso para creación de un catálogo en línea, las cuales permiten reemplazar el texto y las imágenes con el contenido que identifica y que tus visitantes se enteren de por qué deberían comprar tus productos. El cual se diseñó con el objetivo que la empresa Industria Jorma cuente con herramientas para la publicidad de los productos de **Silene** y **Lucero**. Este manual de creación de catálogos en línea está desarrollado para un horizonte de tres años y puedan ver las mejoras que se le realizan en ese periodo.

2. OBJETIVO DEL MANUAL

- Crear catálogo en digital con los productos de Industrias Jorma
- Utilizar herramientas para el desarrollo de un catálogo digital
- Publicar catálogo en página Web

3. ALCANCE DEL MANUAL

El presente manual de creación de catálogo en línea se detallará el proceso de utilización de la herramienta como Flipsnack, Issuu, el desarrollo de este manual consiste en el diseño de una herramienta para la creación y publicación de dichos materiales digitales para innovar las redes sociales como el sitio web.

4. DESCRIPCIÓN DE FLIPSNACK

Es una herramienta online gratuita que se presta, de forma sencilla y accesible, a convertir dichos documentos PDF en archivos Flash con apariencia de libro o revista virtual

Cómo hacer un catálogo online, rápido y fácil

El generador de catálogos en línea es muy fácil de usar, no se necesita saber diseñar ni codificar. Es tan fácil crear un catálogo de productos usando una de nuestras plantillas gratuitas, como lo es cargar y publicar tus propios ficheros PDF

Selecciona el tamaño y orientación de página de tu catálogo

En tanto que ciertos tamaños de página son más populares que otros, puedes elegir cualquier página que quieras, desde las opciones populares que enumeramos, hasta un tamaño completamente personalizado a tu gusto.

Escoger una plantilla para catálogo sin costo

Todas las plantillas para catálogo de productos fueron creadas por diseñadores profesionales. Ahora se puede personalizar el catálogo con el mejor contenido que sea posible.

Usa imágenes y fotografía profesional de los productos

Las imágenes de alta calidad de los productos son esenciales, si quieres que tu empresa se vea profesional. Está comprobado que, esas imágenes profesionales de alta calidad influencian a los visitantes, al percibir que los productos también son de alta calidad.

Muestra la información y los detalles del producto

Este podría ser el aspecto más importante de tu folleto. Asegurar de dar todos los detalles del producto que un visitante pudiera necesitar, antes de tomar la decisión de compra. Se necesitan detalles específicos antes de que puedan decidirse, como lo son el nombre de un producto, la descripción, un precio concreto, el tamaño del producto, el material del que está hecho el producto y mucho más. No te olvides de especificar la moneda en la cual se muestran los precios.

Personalizar el diseño a partir de tus colores de imagen de marca

Usar el generador en línea de catálogos para personalizar el diseño del catálogo, para hacerlo único y de acuerdo con la identidad de tu marca. Después de todo, en verdad quieres que tus visitantes reconozcan tus catálogos en donde quiera que los vean.

Publicar en línea, descárgalo o imprímelo

Cuando se haya terminado de editar el catálogo y este completo con su apariencia, tan solo pulsa el botón de publicar, para hacer que tu catálogo esté disponible en la Internet. Aún podrás editarlo en cualquier momento, también puedes imprimir tu catálogo de productos en cualquier momento, nos hemos

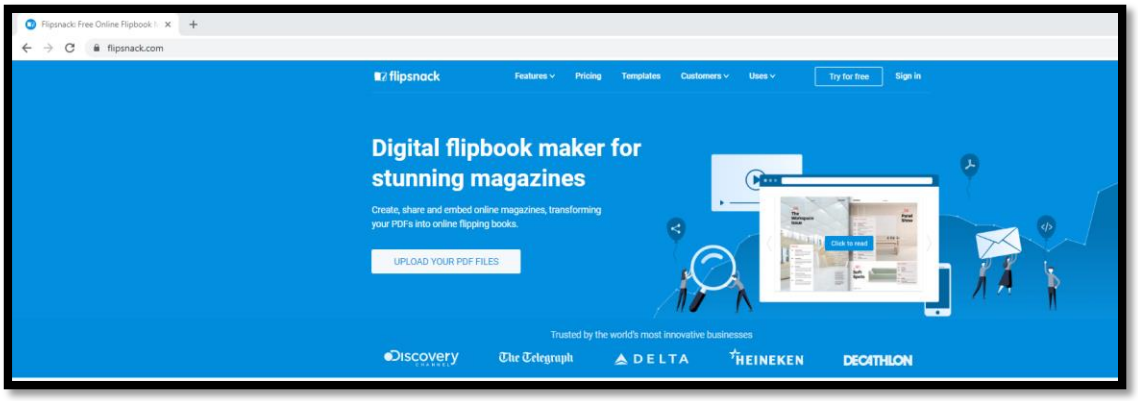
asegurado de que tus catálogos se vean geniales en su versión impresa, tal como se ven en la pantalla.

Compartir con el mundo

Entre más personas vean el catálogo, mayores son las posibilidades de que se conviertan en clientes. Si tienes un sitio web, también puedes mostrar ahí tu catálogo. De este modo, tus visitantes podrán tener acceso, directamente desde tu sitio web.

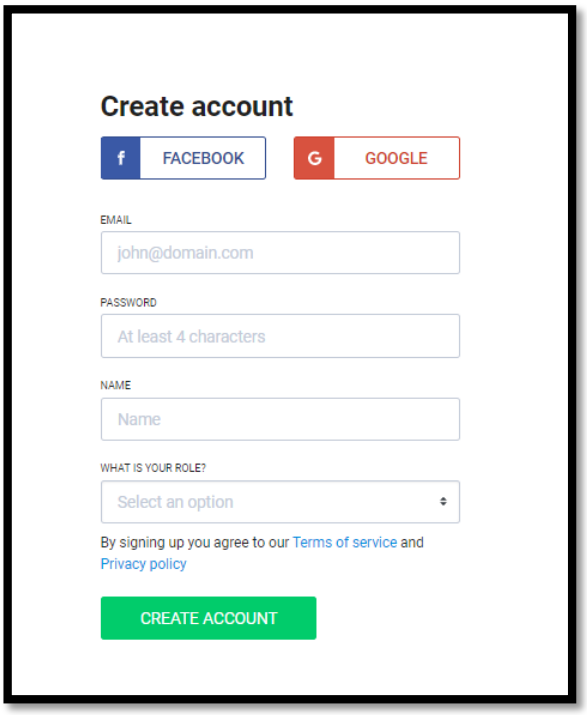
4.1 Utilización de herramienta Flipsnack

Se deberá de acceder a la página oficial de Flipsnack: https://www.flipsnack.com/

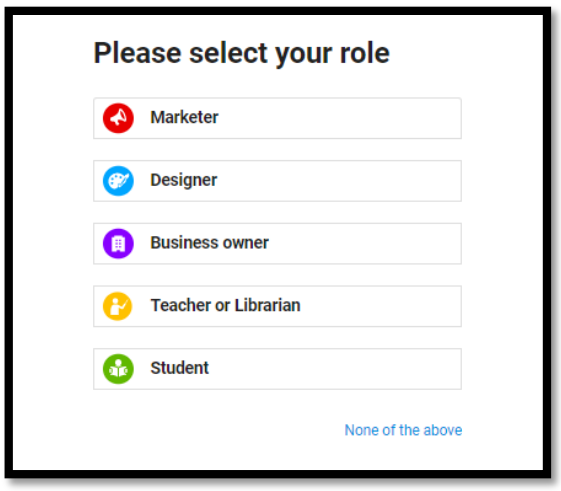


Seleccionar la versión libre para poder realizar la revista en línea, posteriormente mostrará tres opciones para crear la cuenta

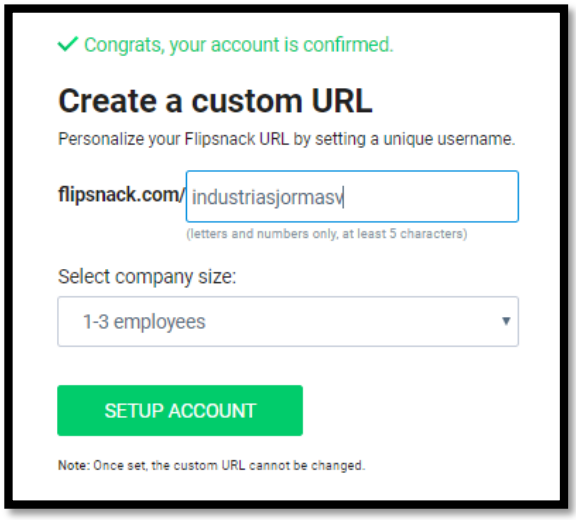
a. Creación manual de la cuenta incorporando los datos de la cuenta
b. Colocación de un correo de Gmail para poder acceder
c. Colocación de la cuenta de Facebook.

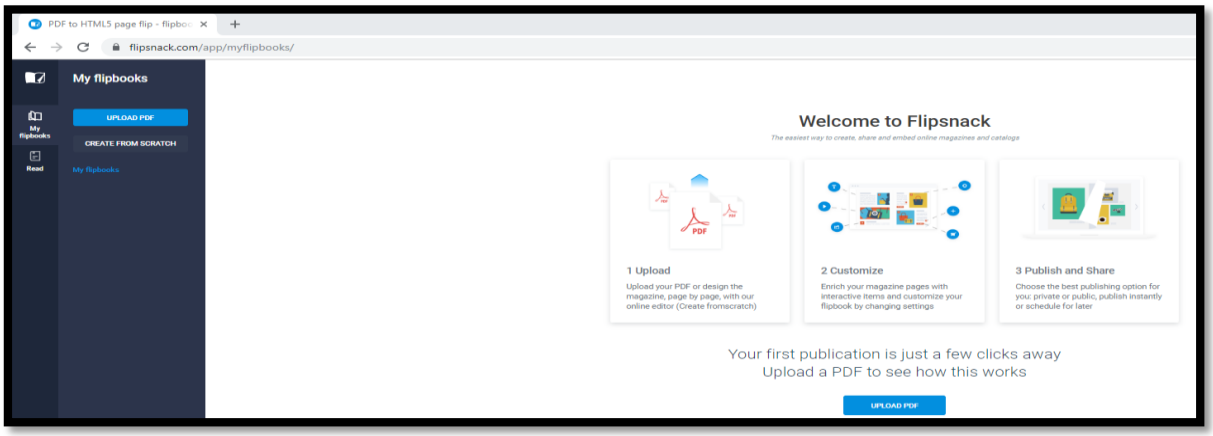


Seleccionar el rol que utilizará para la creación del catálogo en línea.



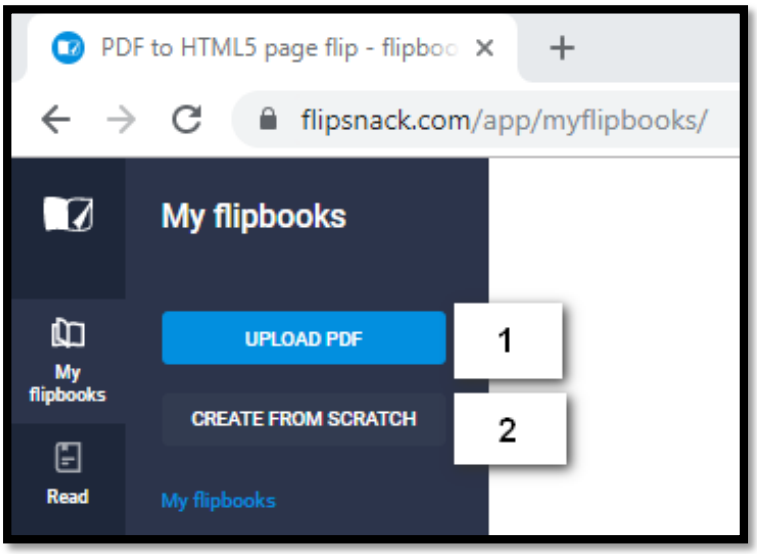
Creación de la cuenta cómo será identificado su usuario en flipsnack



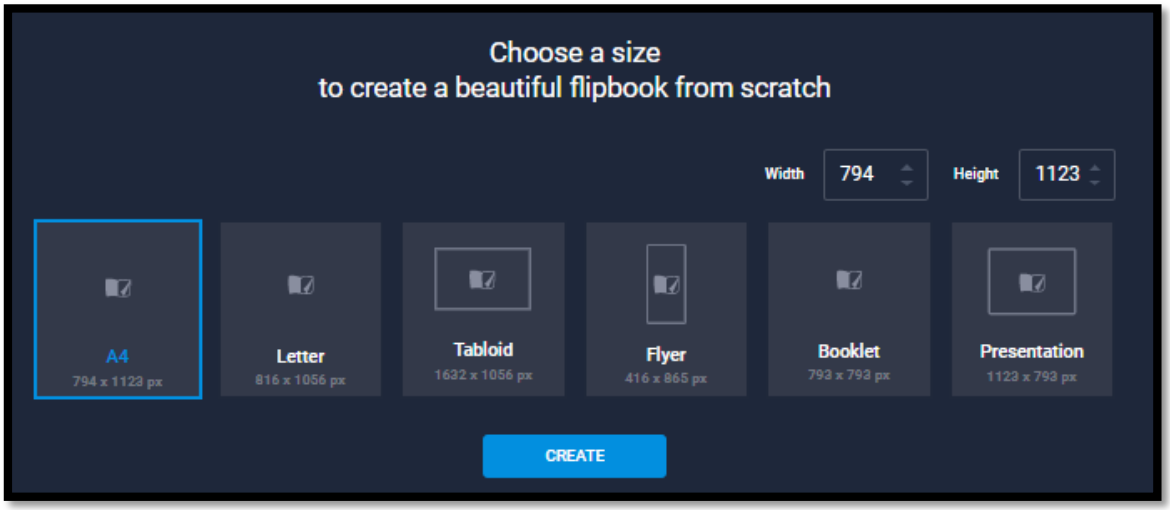


Se verificará que a la hora de realizar la creación del catálogo en línea se puede realizar de dos maneras.

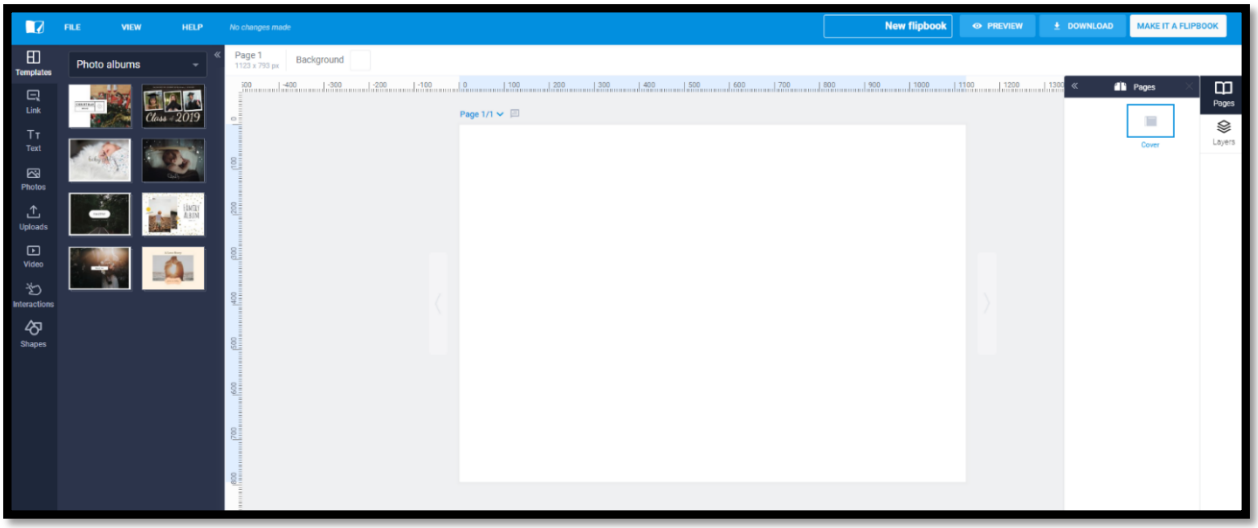
1- Cargar archivos en formato PDF para incorporarlo a nuestra cuenta
2- Se puede crear el catálogo de acuerdo al formato que se desee utilizar.



Seleccionar la opción de **Create From Scratch,** es la referencia de cuál es el tamaño que se desea utilizar.

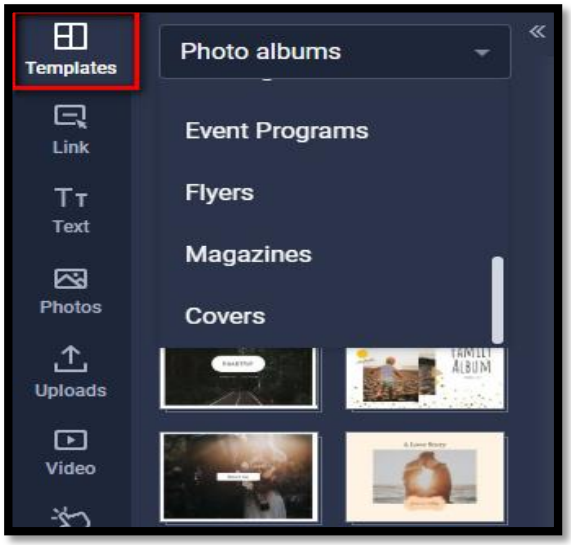


Una vez seleccionada la opción de nuestro proyecto se mostrará nuestra hoja de trabajo.

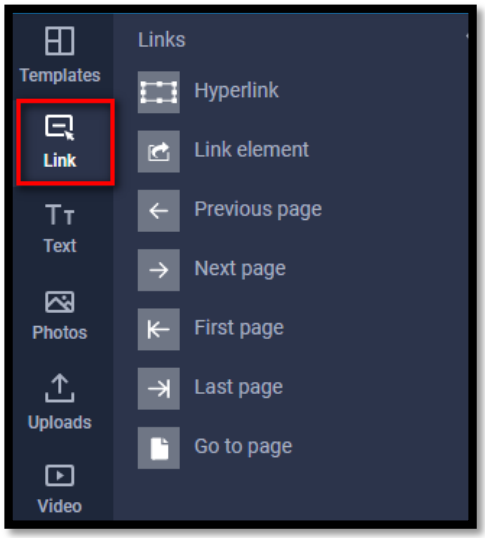


4.2 Partes de nuestra herramienta de trabajo.

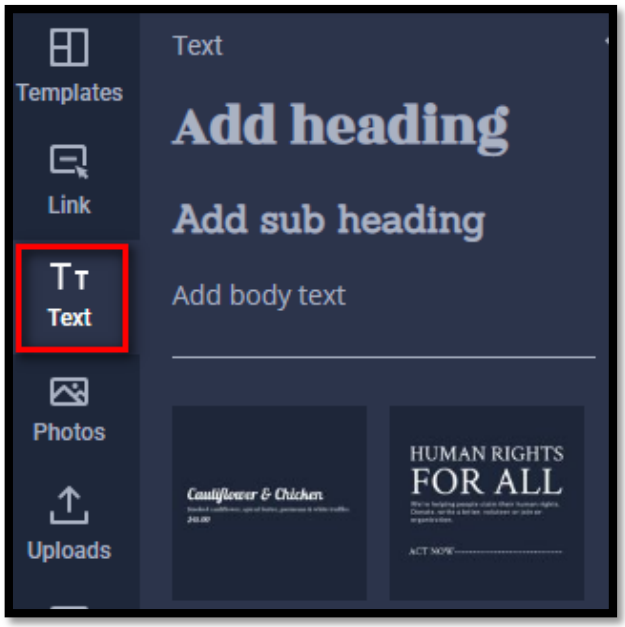
Templates: Son las plantillas por defecto con las cuales se podrán utilizar para la creación del catálogo en línea



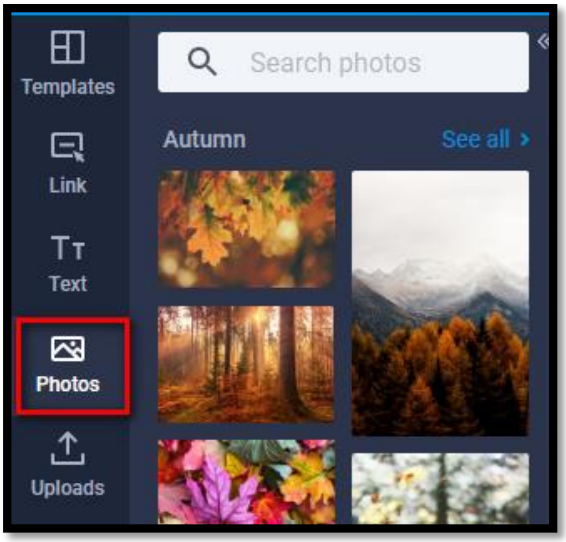
Link: Opciones para incorpora algún hipervínculo de algún sitio web, alguna página social, o hasta opciones para regresa al inicio o fin de nuestro proyecto.



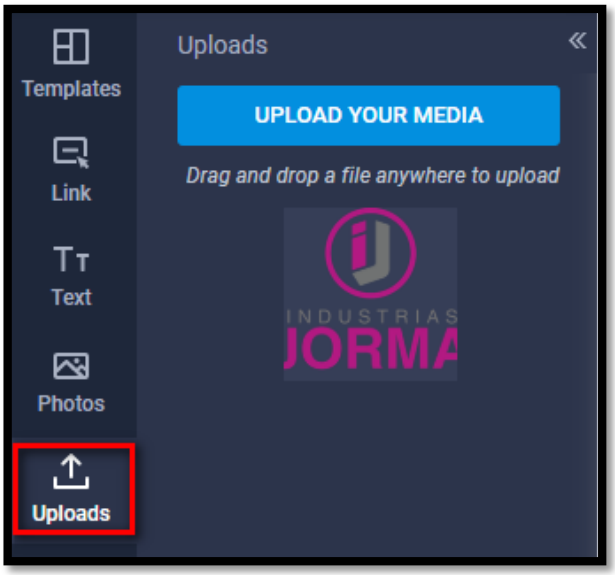
Text: Son los tipos de formatos de texto que se utiliza para el proyecto a realizar



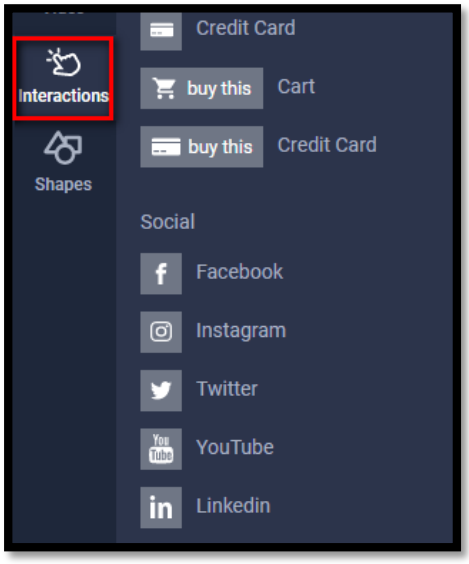
Photos: Incorporación de imágenes por defecto en flipsnack, hasta la búsqueda en específico de cada complemento a utilizar.



Uploads: Carga de imágenes de acuerdo a los productos de la empresa para la realización de proyecto.

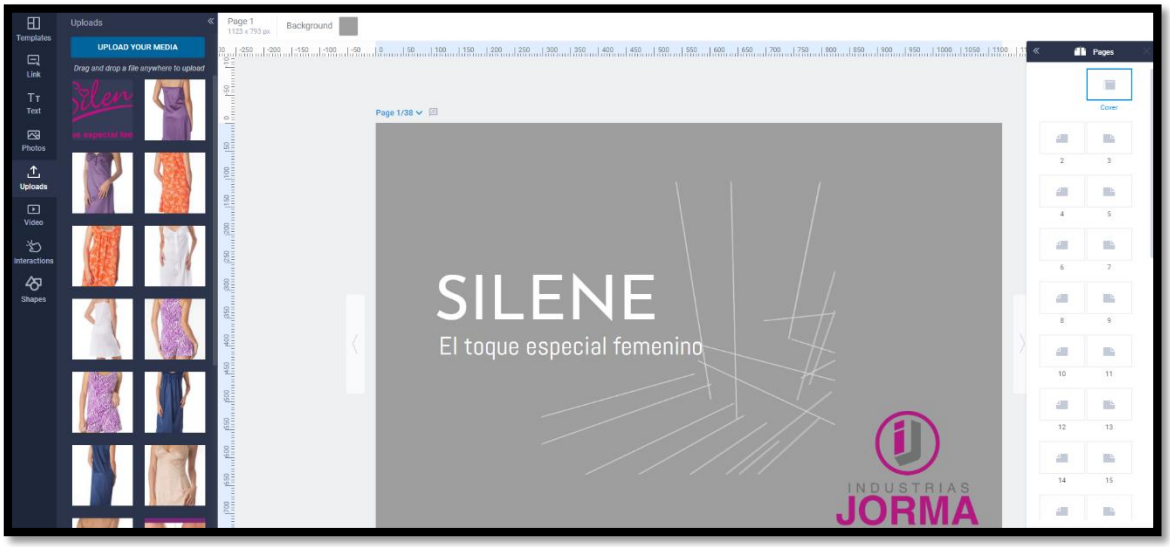


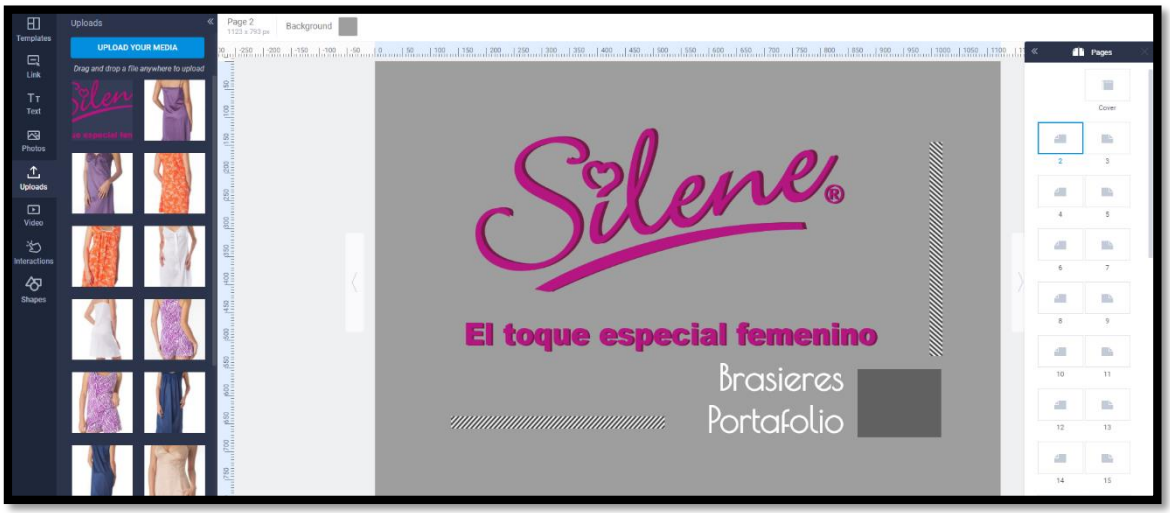
Interactions: Complementos de acuerdo a incorporaciones de iconos de redes sociales, carritos en línea, tarjeta de crédito, etc.



Shapes: Incorporación de formas en nuestro proyecto para realización.

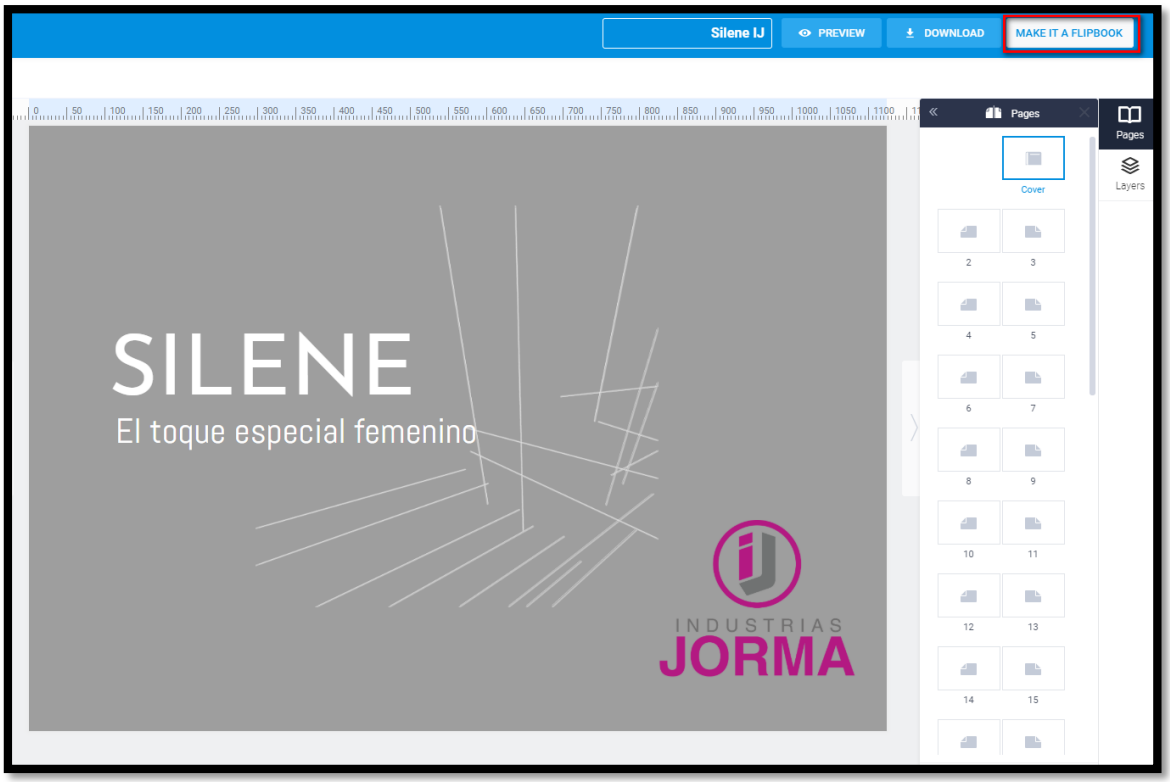
Creación del proyecto de catálogo en línea.





Visualización de la realización del catálogo de acuerdo al formato con el que se trabajará.

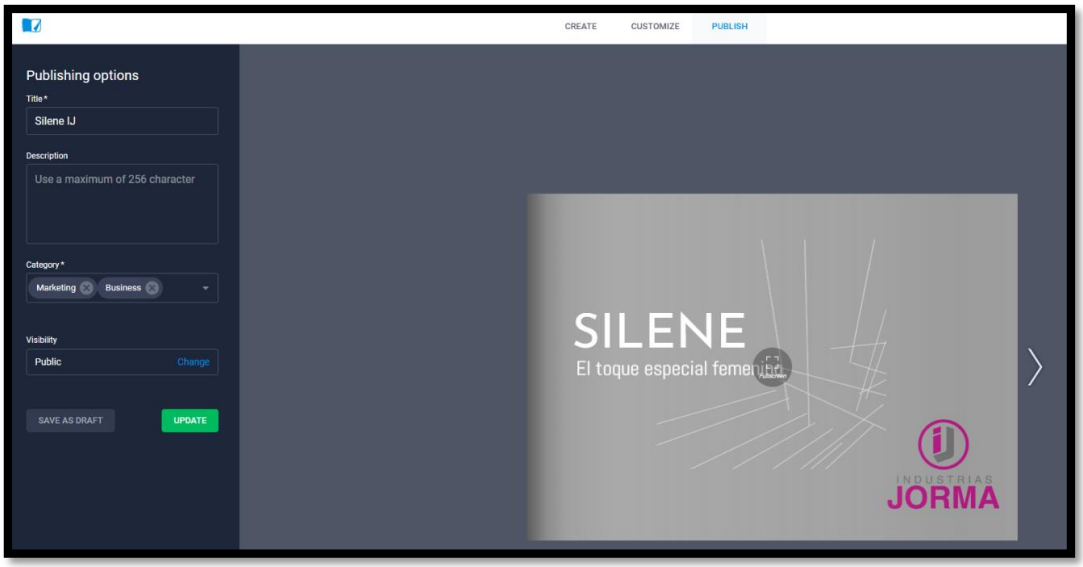
Se realiza la publicación del catálogo, proceder a seleccionar **Make it a Flipbook**



Se puede personalizar de acuerdo a los requerimientos de la empresa, recordar que para utilizar varios complementos se debe de comprar el plan Estándar, Enterprise o Education; dentro de cada plan se encuentra subcategorías para la compra.

	FREE	STARTER	PROFESSIONAL	BUSINESS
Pricing options				
Number of catalogs	3	10	50	500
Catalog size	30 pages / 100MB	100 pages / 100MB	200 pages / 500MB	500 pages / 500MB
Add multiple user accounts	1	1	1	3
Free basic publishing for everyone				
No ads	✓	✓	✓	✓
Single and bulk upload for PDF and JPG files	✓	✓	✓	✓
HTML5 catalogs (mobile friendly)	✓	✓	✓	✓
Embed (integrate catalog on websites and blogs)	✓	✓	✓	✓
Share on social media and email	✓	✓	✓	✓
SEO	✓	✓	✓	✓

Para la publicación se escoge de acuerdo a los requerimientos.



5. DESCRIPCIÓN DE ISUU

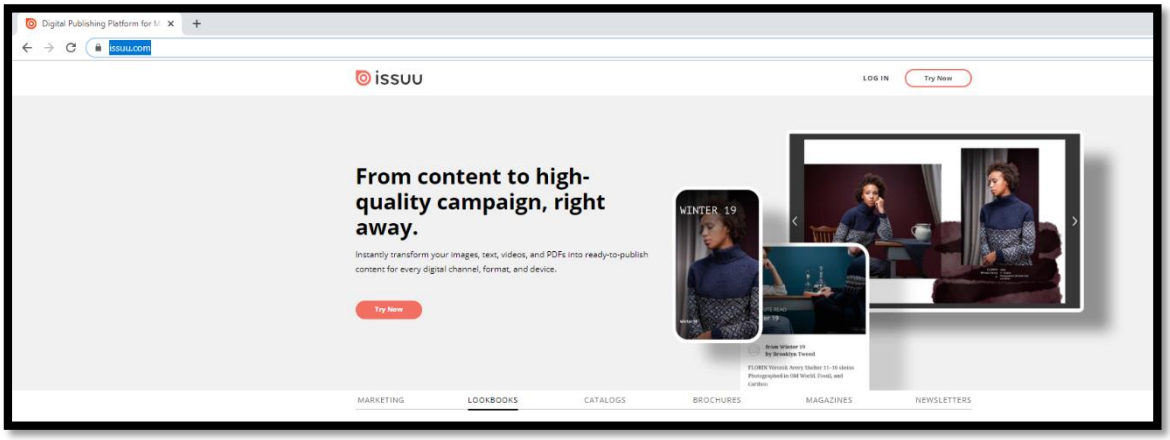
Isuu aplicación online para publicar documentos en formato PDF y transformarlos en un libro interactivo. Se trata de una aplicación web 2.0 que convierte cualquier archivo PDF en un documento flash (contenidos interactivos multimedia usado para soportar animaciones, videos, etc) que se visualiza como si estuvieran leyendo una revista en la vida real, con la opción de realizar zoom y pasar páginas de una manera sencilla, incluido el modo a pantalla completa.

5.1 Características de ISUU

- Aloja archivos de hasta 100 MB y con un máximo de 500 páginas
- Sube varios documentos a la vez
- Gestiona y organiza tu librería
- Disfruta de las revistas digitales con el visor interactivo de isuu.

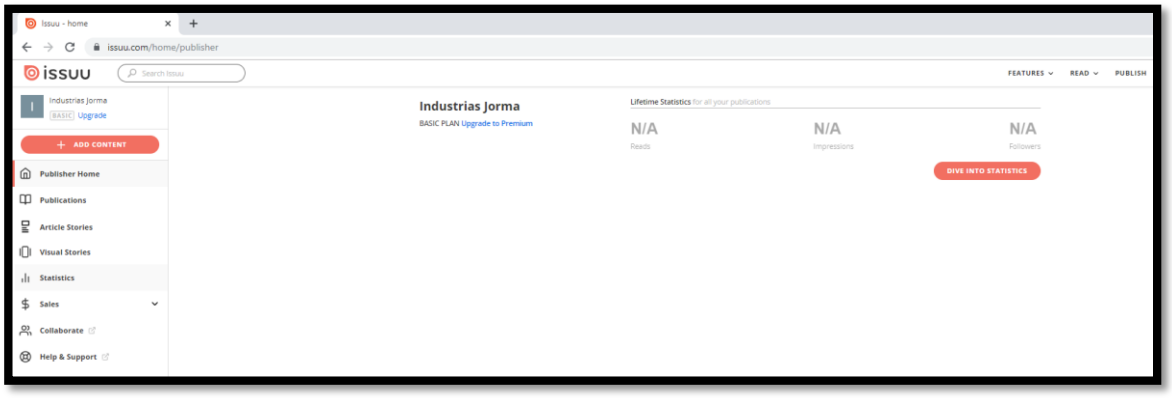
5.2 Utilización de la herramienta Issuu

Ingresar al sitio oficial de Issuu: **https://issuu.com/**

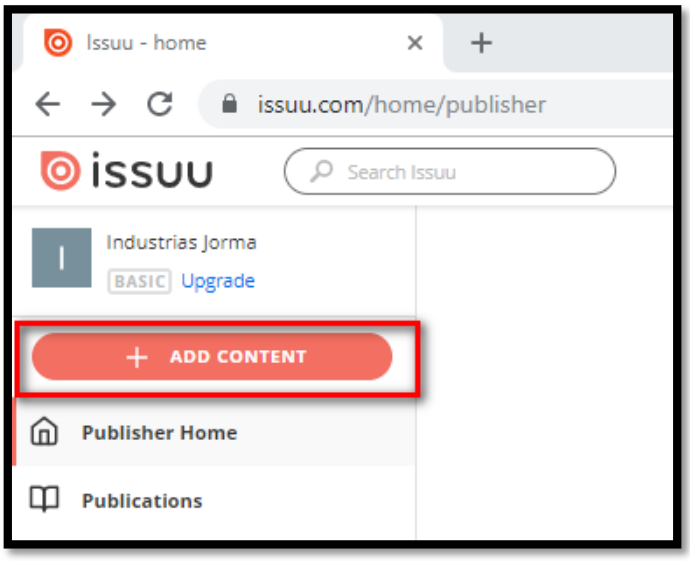


Creación de la cuenta a utilizar para subir archivos en formato PDF

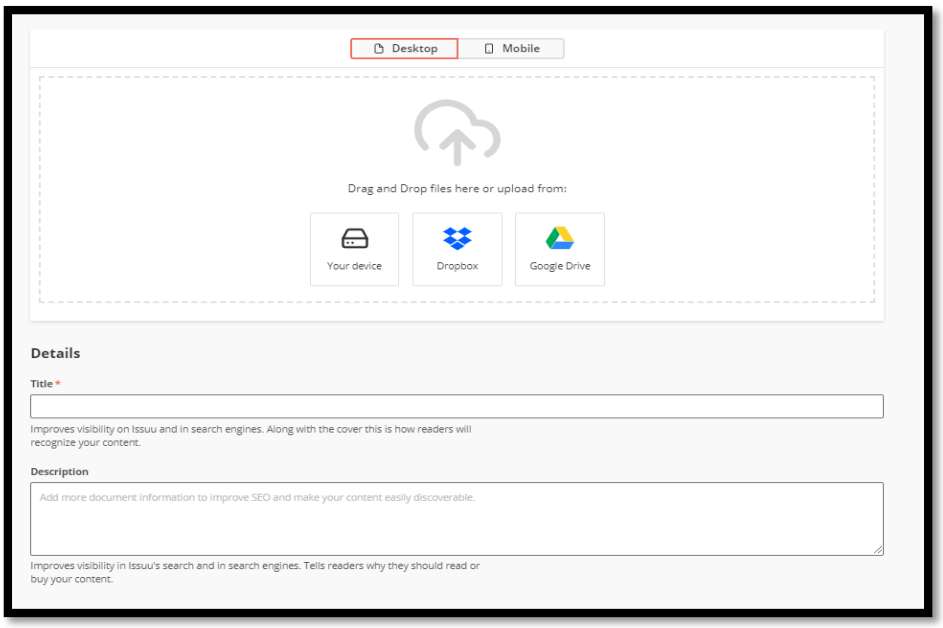
Verificar la confirmación de la cuenta con el link que fue enviado al correo incorporado a Issuu.



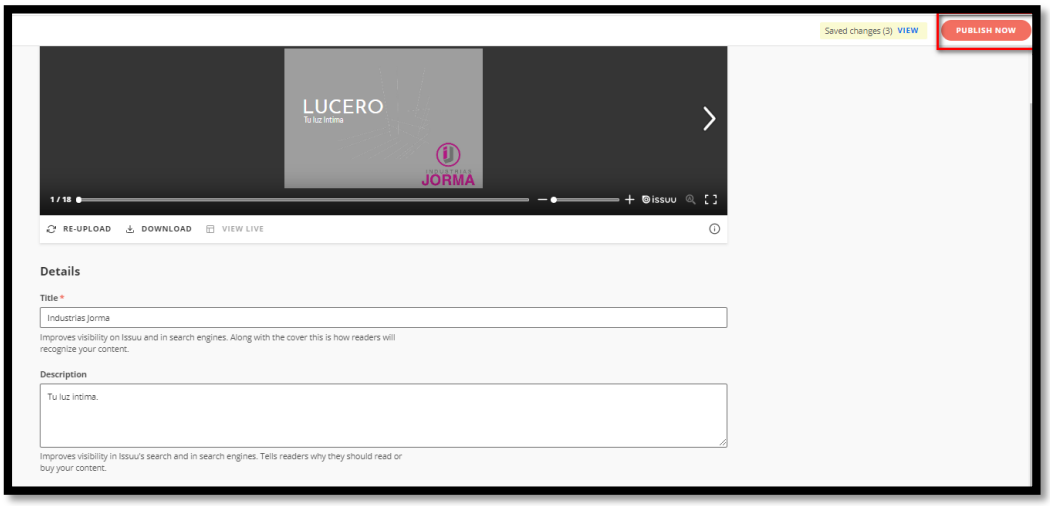
Se procederá a subir el archivo que se desea publicar en formato de revista. Se puede realizar la revista en un formato de Word, posteriormente convertirlo a PDF y finalmente la incorporación a Issuu.



Seleccionar el archivo con el cual se subirá, puede ser subido desde el equipo, de Dropbox o Google Drive.

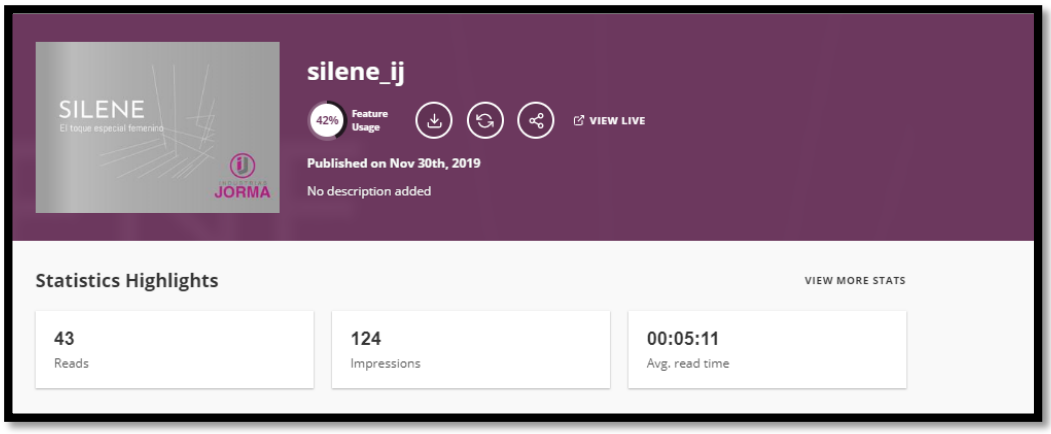


Se procede a realizar la publicación del material colocada al sitio.

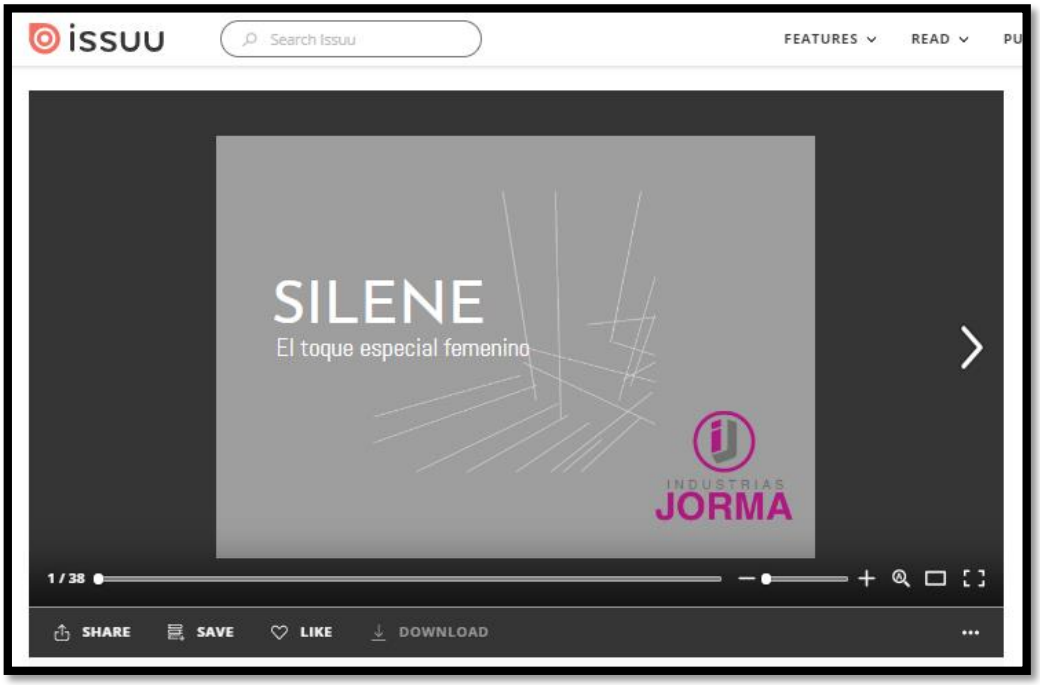


Para poder visualizar los productos en nuestro sitio web, buscar todas las publicaciones publicadas.

Al poder ingresar dentro de cada publicación se visualizará las estadísticas de impresiones, lectura y tiempo que el público ha visualizado de nuestros catálogos.



Catalogo publicado en el sitio web, donde podemos compartirlo en las redes sociales, o enviar el link de acceso a todos los contactos.

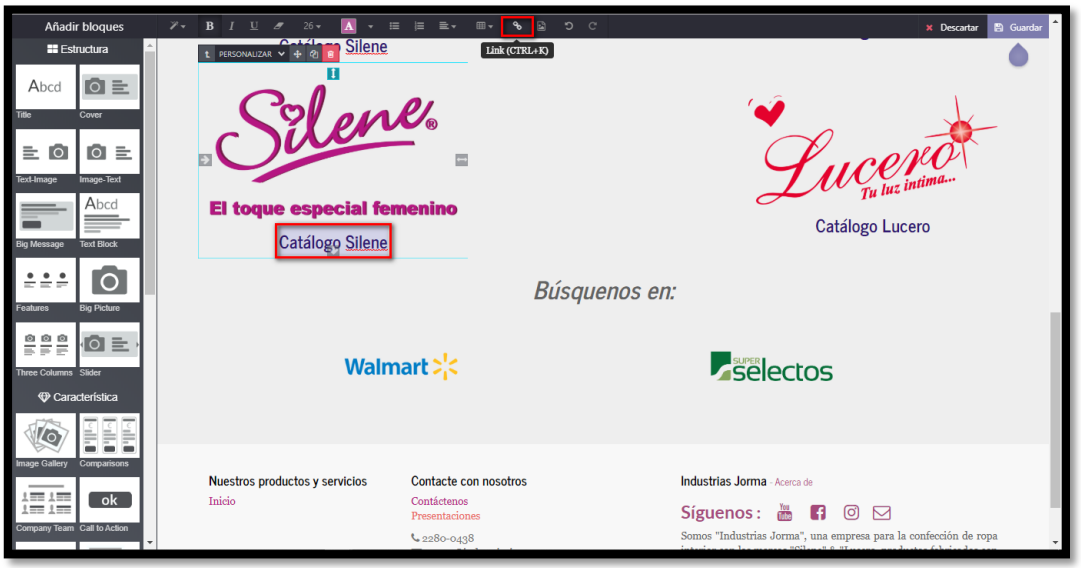


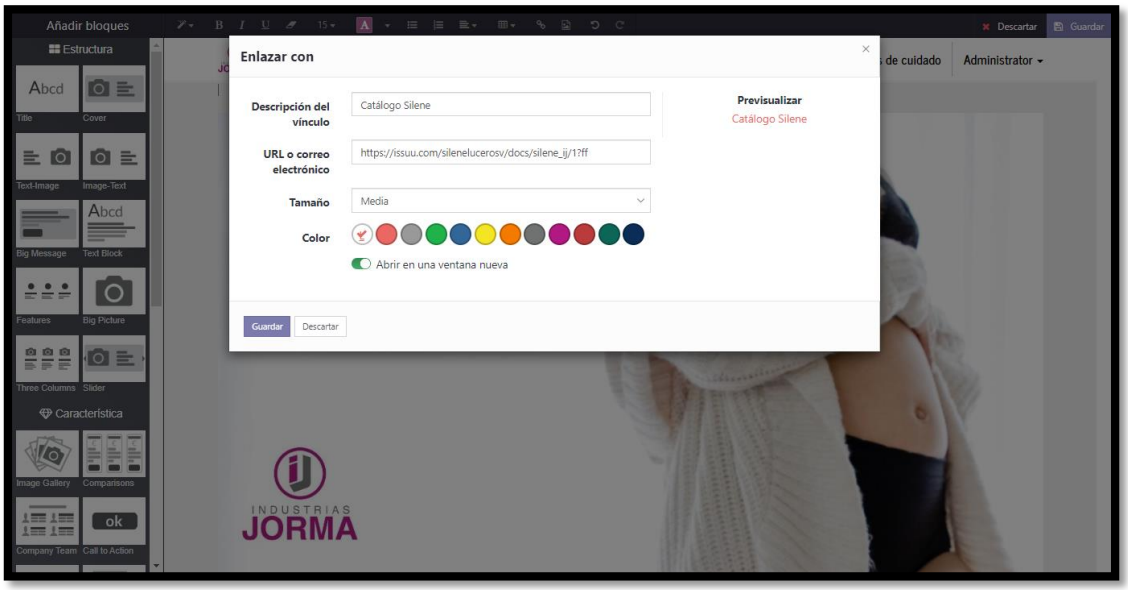
5.3 Publicación de catálogo en página Web

Una vez seleccionado el contenido del catálogo en línea que se desea publicar se procede a incorporarlo en la página WEB, se dará clic en la pestaña que se desea colocar dicha información.

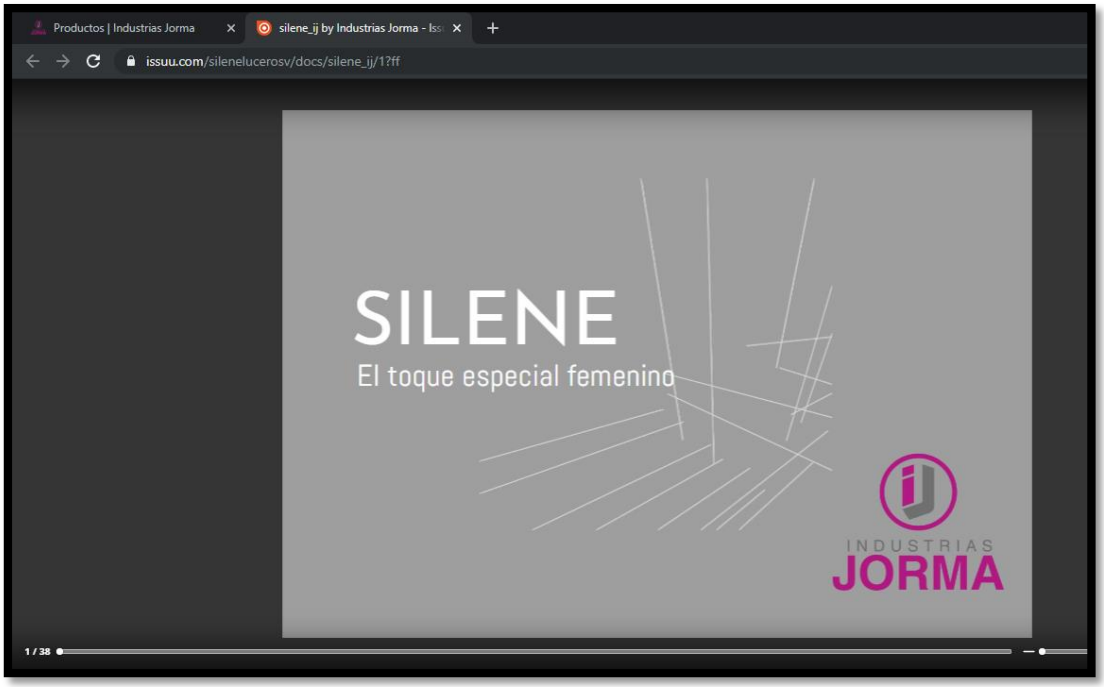
Se realiza la edición de la página web, con el nombre de su publicación.

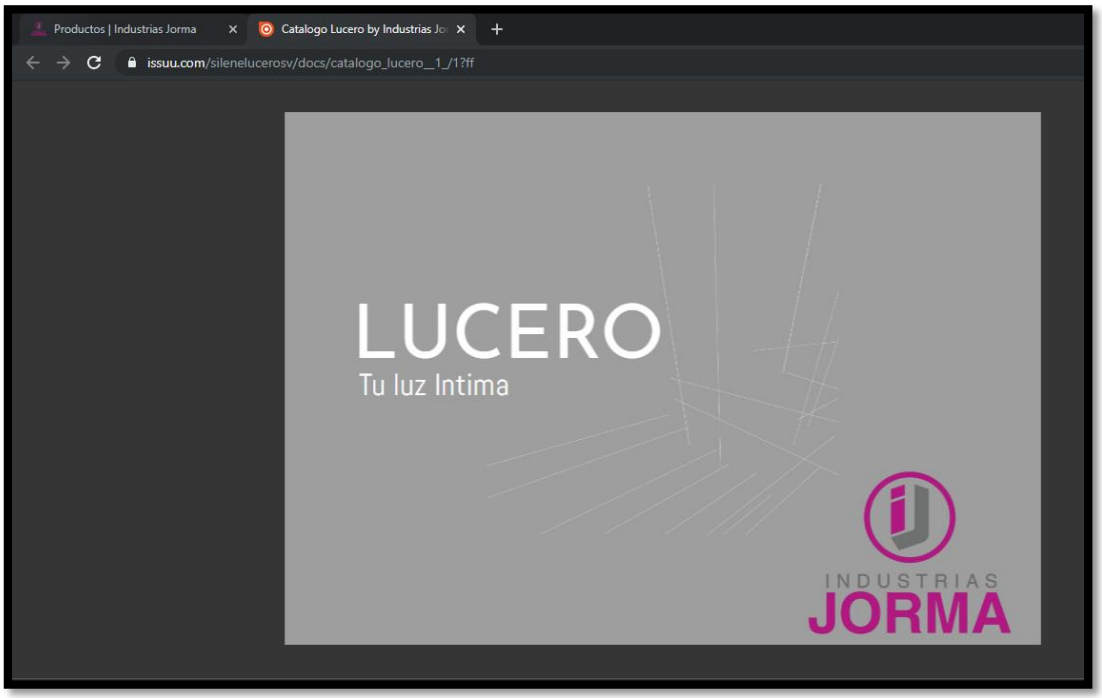
Seleccionar el nombre, buscar la pestaña de hipervínculo para incorporar el catalogo en el sitio web.





Guardar las configuraciones correspondientes, para visualizarlas en un entorno de usuario final.




Productos | Industrias Jorma
Catalogo Lucero by Industrias Jo
issuu.com/silenelucerosv/docs/catalogo_lucero__1_/1?ff
LUCERO
Tu luz Intima
INDUSTRIAS
JORMA

ANEXO 6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO: HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO Y CREACIÓN DE CATALOGO DIGITAL (MAIJ-001-OP-05)

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL

MAIJ-001-OP-06

INDUSTRIAS JORMA

ENERO 2020

GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

Descripción 561

Objetivos 561

Alcance 561

Análisis interno de la empresa 562

Análisis de la empresa en el mercado. 562

Objetivos 563

Determinación de KPI 564

Estrategia y táctica 564

Cronograma de actividades 566

Descripción

El presente manual tiene como objeto guiar al lector en una en la ejecución de un plan de marketing digital teniendo en cuenta los elementos básicos de la planeación estratégica: DOFA, objetivos estraticos, kpi´s, estrategia y táctica, así como un cronograma de implementación, a fin de lograr resultados tangibles y sostenibles según las condiciones del mercado.

Objetivos

- Generales
    - Implementar un plan de marketing digital

- Específicos
    - Realizar un análisis interno de la empresa y su condición en el mercado
    - Establecer objetivos estratégicos
    - Determinas kpi´s de cumplimiento
    - Describir estrategias y tácticas

Alcance

Diseñar e implementar un plan de marketing digital básico, que cubra los elementos esenciales para determinar las estratégicas requeridas para generar valor en las promociones y publicaciones que se realicen en las redes sociales y pagina web

Análisis interno de la empresa

Industrias Jorma, es una empresa dedica a la confección de ropa interior, fundada hace más de 30 años, cuenta en su portafolios la marca Silene y Lucero, entre ellas suman más de 650 artículos como pijamas, blúmer, brasier, pantaletas, calzones, tangas entre otros.

El canal de distribución preferido es por medio de los supermercados, siendo los clientes más fuertes, Grupo Calles y Walmart de México y Centroamérica, le sigue la maquila de marcas para terceros y ventas directas, no cuenta con tiendo física para las ventas

La empresa no cuenta con redes sociales, ni página WEB, por lo que la existencia de línea es nula para empresa.

Análisis de la empresa en el mercado

La empresa ha quedado rezagada en el mercado digital, no cuenta con proyectos relacionados para la difusión de mensajes y promociones que tengan por objetivo motivar a los consumidores a comprar los productos, no se cuenta con página web, tienda el línea, redes sociales y estrategia digital. Por el contrario, los competidores del giro llevan años experimentando el mercado digital, construyendo mecanismos para penetrar los mercados locales, integrando sistemas logísticos de envió de productos y atención de al cliente

Para analizar de forme efectiva la empresa es necesario realizar un análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
• Productos con excelente aceptación	• No tiene tienda física • No cuenta con redes sociales

• Materia prima de alta calidad • Precio competitivo • Variedad de estilos en los productos	• No cuenta con página WEB • No cuenta con persona dedicada a ventas en línea
Oportunidades	**Amenazas**
• Exploración de nuevos mercados • Crecimiento de ventas • Ventas directas con los consumidores	• Los productos de origen asiático • Piratería de productos • Competencia desleal de
Análisis FODA	

Objetivos estratégicos

Del análisis DOFA se desprende una serie de objetivos estratégico a fin de competir en el mercado:

- Dar a conocer la empresa Industrias Jorma y relacionarlo con los productos que la compañía vende
- Crear la página WEB y Redes Sociales
- Optimizar el tráfico en las redes sociales
- Aumentar las visitas a la página web
- Fomentar el regreso a la visita de las redes sociales

Dichos objetivos están en marcados en una respuesta a corto plazo a satisfacer las necesidades que a la empresa presenta en tema de comercio electrónico. En la primera etapa de ejecución es necesario que la empresa comience a dar pasos importantes en el establecimiento de una imagen del mercado digital, en el sentido de dar a conocer a los consumidores la existencia de Industrias Jorma, es por ello que este plan está enfocado en lograr las condiciones necesarias para captar público potencial previo al ofrecimiento de productos.

Determinación de KPI

Al momento de establecer objetivos es necesario medirlo y plantear un tiempo de ejecución, para posteriormente evaluar y determinar conclusiones de cumplimiento, la propuesta de KPI para los objetivos son los siguientes:

Objetivo	Indicador	Descripción	Valor mínimo	Valor meta	Periodo
Dar a conocer la empresa Industrias Jorma y relacionarlo con los productos que la compañía vende	Publicaciones	Numero de publicaciones o post colocadas en redes sociales	15	25	ocho semanas
Crear la página WEB y Redes Sociales	Redes sociales	Numeró de redes sociales creadas	1	3	ocho semanas
Optimizar el tráfico en las redes sociales	Visitas	Número de visitas mensual a las redes sociales	100	250	ocho semanas
Obtener seguidores para las redes sociales	Seguidores	Personas que le han dado se gusta a las redes sociales	100	150	ocho semanas
Fomentar el regreso a la visita de las redes sociales	Retornos	Porcentaje de retornos que obtienen luego hacia una fan page que una persona vio la publicación	5%	15%	ocho semanas

Estrategia y táctica

El siguiente pase es establecer las estrategias y tácticas para lograr el cumplimiento de los objetivos. La estrategia es la hoja de ruta para lograr el cumplimiento de los objetivos y la táctica es la acción (o acciones) que lleva a cabo la estrategia.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Dar a conocer la empresa Industrias Jorma y relacionarlo con los productos que la compañía vende	Diseñar publicidad enfocada en la empresa industrias Jorma y sus consumidores	Crear 20 artes publicitarias vinculando industrias Jorma con el estilo de vida de sus consumidores. Crear 7 videos de los productos Silene y Lucero, y vincularla con Industrias Jorma
Crear la página WEB y Redes Sociales	Crear una página web, abrir una Fan Page, crear un perfil empresarial en Instagram y crear una canal de YouTube	Publicar en Facebook e Instagram las artes diseñas. En la Página Web realizar mantenimiento al menos cada dos meses actualizando sus contenidos
Optimizar el tráfico en las redes sociales	Crear campañas publicitarias	Publicar al menos 25 post en Facebook y 15 en Instagram, de los cuales por cada 5 post publicados 1 sea promocionado durante un periodo 1 a 4 días con un presupuesto de 1 dólar diario
Obtener seguidores para las redes sociales	Publicar contendió en redes sociales	Realizar una rifa de kit promocióneles bajo la modalidad de compartir el post y darle like a la pagina
Fomentar el regreso a la visita de las redes sociales	Crear contenido con valor agregado para las publicaciones	Crear contenido enfocado en los estilos de vida del consumidor, a fin de que estos se sientan identificados Crear 5 campañas promocionadas en Facebook

Cronograma de actividades

Fecha de ejecución del plan de marketing

Objetivo	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Dar a conocer la empresa Industrias Jorma y relacionarlo con los productos que la compañía vende								
Crear artes								
Crear Videos								
Crear la página WEB y Redes Sociales								
Crear Instagram								
Crear Facebook								
Crear Canal de YouTube								
Optimizar el tráfico en las redes sociales								
Publicar post de Facebook								
Publicar Post de Instagram								
Publicar videos								
Obtener seguidores para las redes sociales								
Rifa de kit promocionales de industrias Jorma								
Fomentar el regreso a la visita de las redes sociales								
crear contenido para promocionales								

ANEXO 7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO: PLAN DE TIENDA EN LÍNEA (MAIJ-001-OP-07)

PROPUESTA DE TIENDA EN LÍNEA

MAIJ-001-OP-07

INDUSTRIAS JORMA

ENERO 2020
GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

Introducción 570

Objetivos 571

Alcance 571

Comercio electrónico 571

Instalación de modulo 572

Publicación de productos 572

Pago de productos 574

Introducción

El comercio electrónico, es un elemento fundamental para el crecimiento de las ventas hoy en día, sobre todo en un mundo globalizado, con productos innovadores y empresas cada vez más competitivas, el internet es el medio masivo de comunicación que cada proporciona nuevas oportunidades de negocios, facilitando el acceso a nichos de mercado cada vez más específicos

A diferencias a las redes sociales, las páginas de internet, se vuelven el punto de eje para el comercio electrónico, estas por su diversificación, tiene la capacidad de crear múltiples recursos que facilita la interacción con el usuario a fin de ofrecer productos y servicios que satisfagan su necesidad, las tiendas en forman partes de ese elemento final que vincula el producto con el cliente; es por ello de la importancia de crear una tienda en línea, con todos los elementos básicos que el usuario necesita para completar la experiencia de usuario.

Es importante para la empresa en contar con herramientas que cumplan que los requerimientos mínimos por el cliente, en cuanto a experiencia de usuario se refiere, la herramienta Odoo incluye un módulo diseñado a facilitar el diseño web, integrar los sistemas de producción, inventario, ventas y servicio al cliente, a fin de automatizar los pedidos y reducir los procesos. Esta misma herramienta vincula la contabilidad y facturación, dando al usuario resultados de respuesta en tiempo real, obteniendo la oportunidad de seleccionar los productos, servicios y formas de pago, según el cliente lo desea.

En este manual se detallan los pasos para construir las bases para el arranque del comercio electrónico para una empresa cualquiera.

Objetivos

- Generales
    - Conocer los fundamentos para construir y diseñar una página de comercio electrónico.
- Específicos
    - Crear un catálogo de productos
    - Diseñar una tienda en línea
    - Establecer en la tienda en línea los diferentes métodos de pago

Alcance

La construcción de una tienda en línea básico y funcionar, que ofrezca los diferentes productos y servicios a los diferentes clientes, contando con sistemas de pago viables y efectivos, garantizando que la experiencia del usuario sea satisfactoria

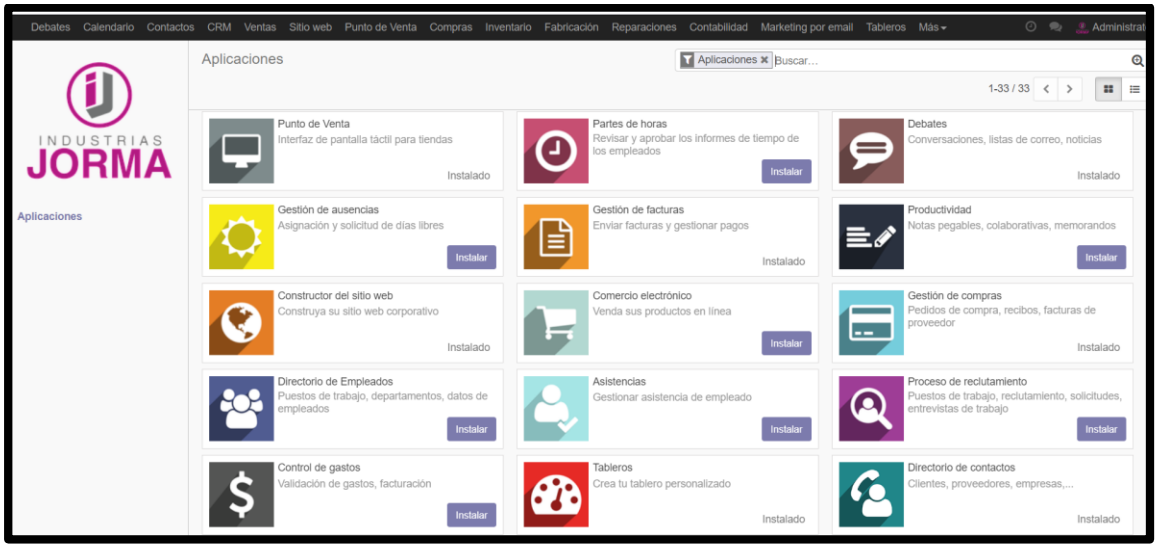
Comercio electrónico

Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones.

Por lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra.

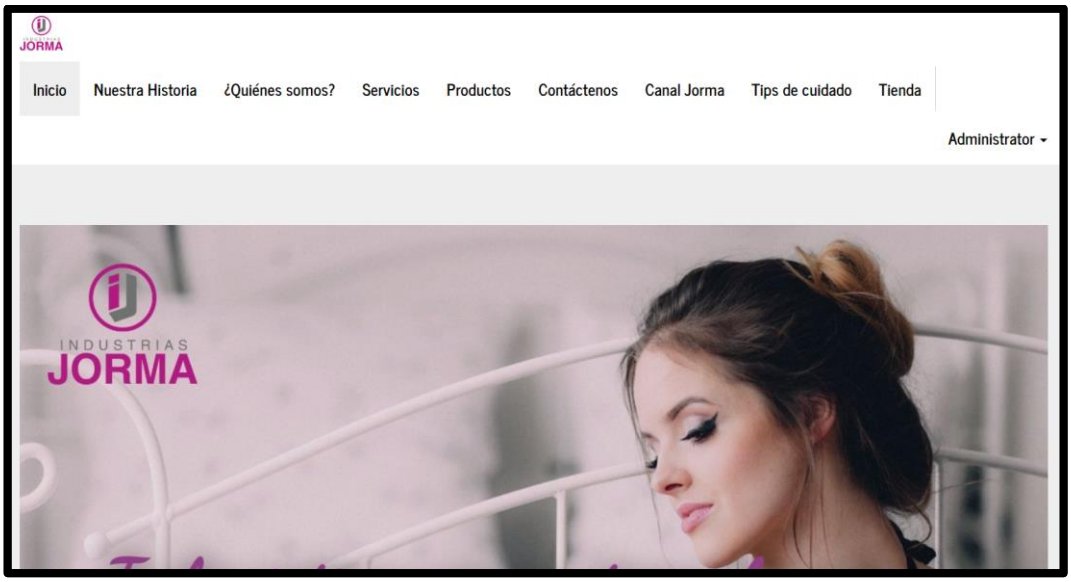
Instalación de modulo

Para iniciar el proceso se instala el modulo de comercio eléctrico, este se encuentra en la opción aplicaciones:



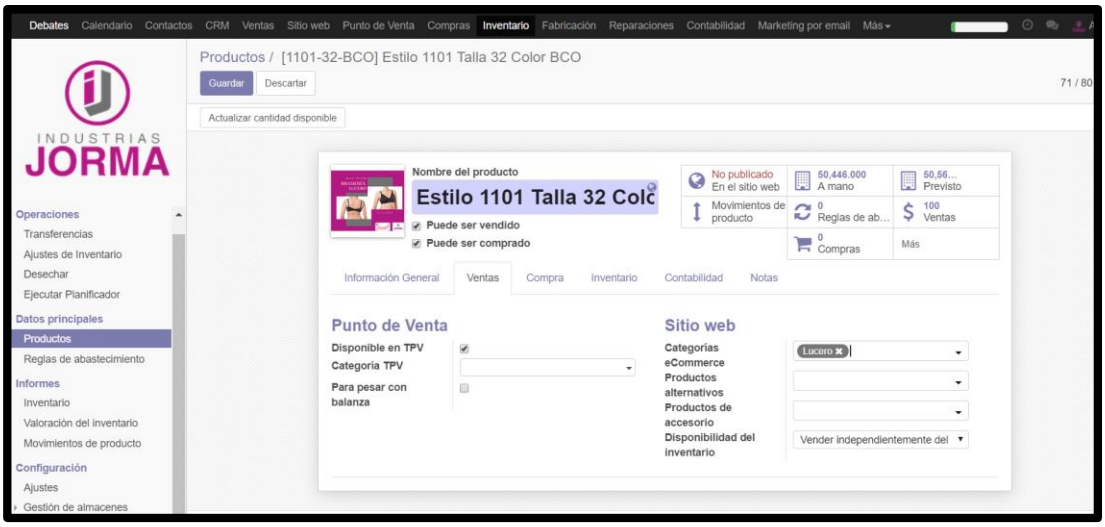
Publicación de productos

Una vez activado el módulo en la página web saldrá el menú de tienda en línea

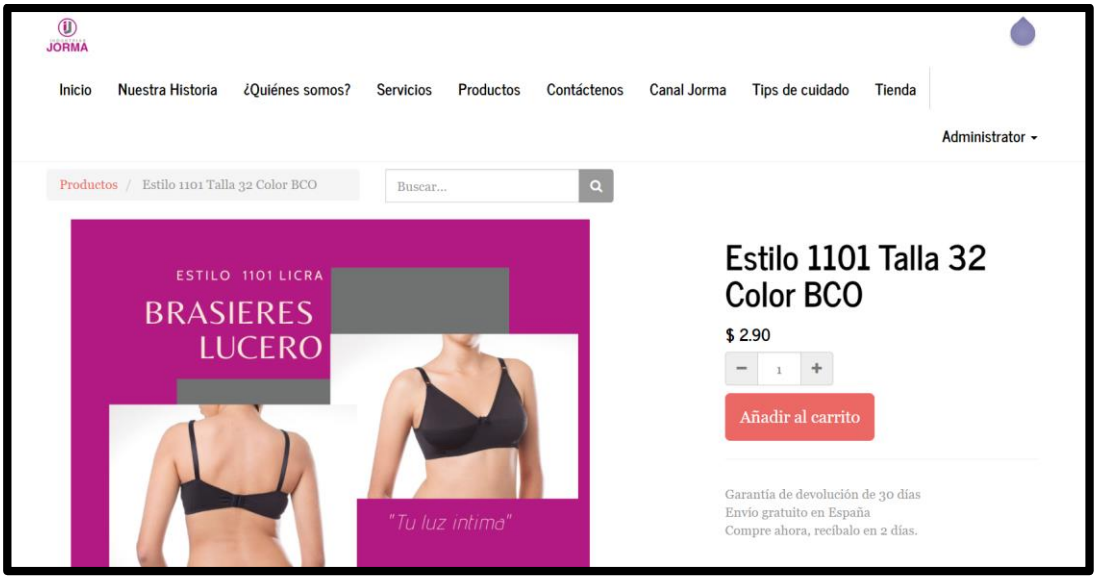


Para publicar se dirige al módulo de inventario, en dicho lugar se selecciona el producto a publicar

Se coloca un precio de venta



Luego se selecciona una categoría y le da guardar

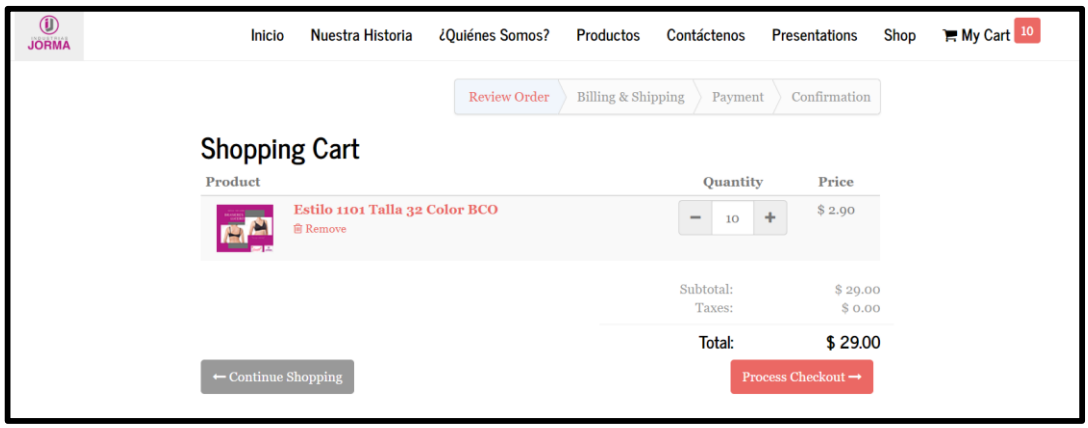


Al dar clic en publicar en la web, saldrá un menú y en la parte superior le da clic en publicar

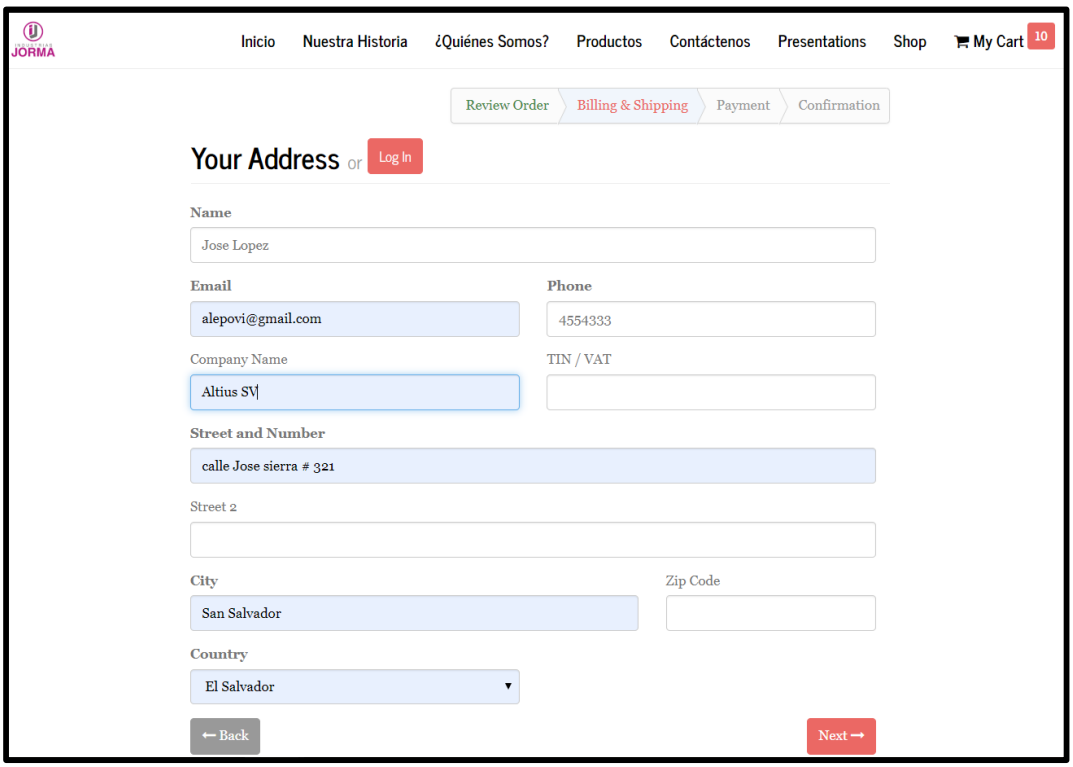
ya está disponible para venta

Pago de productos

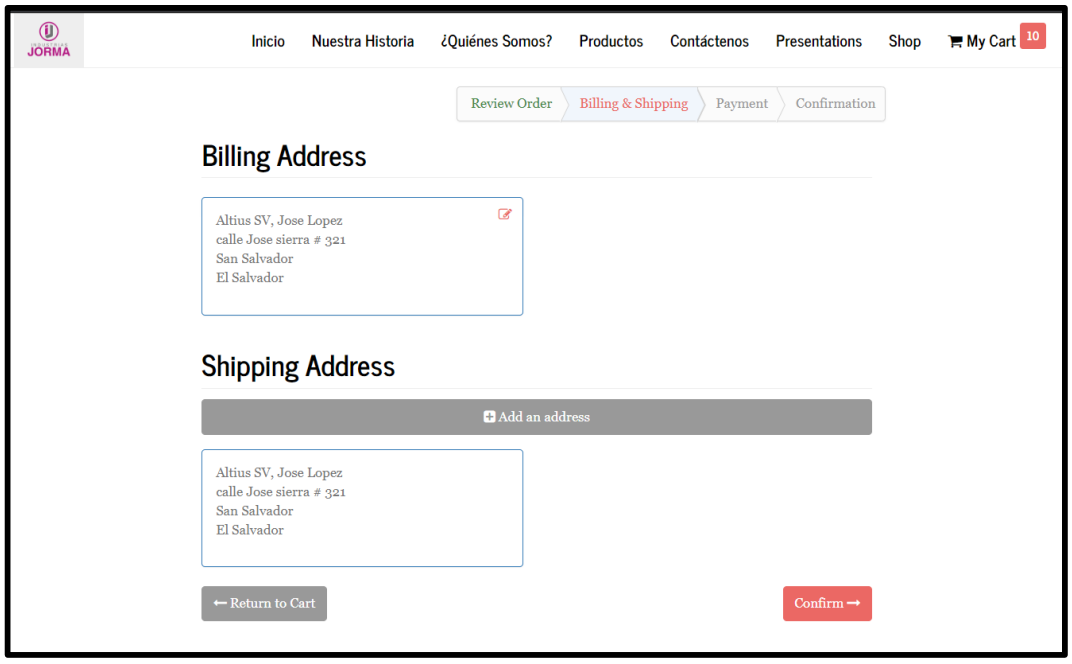
Una vez una persona hace una compra y añade productos al carrito saldrá esta pantalla



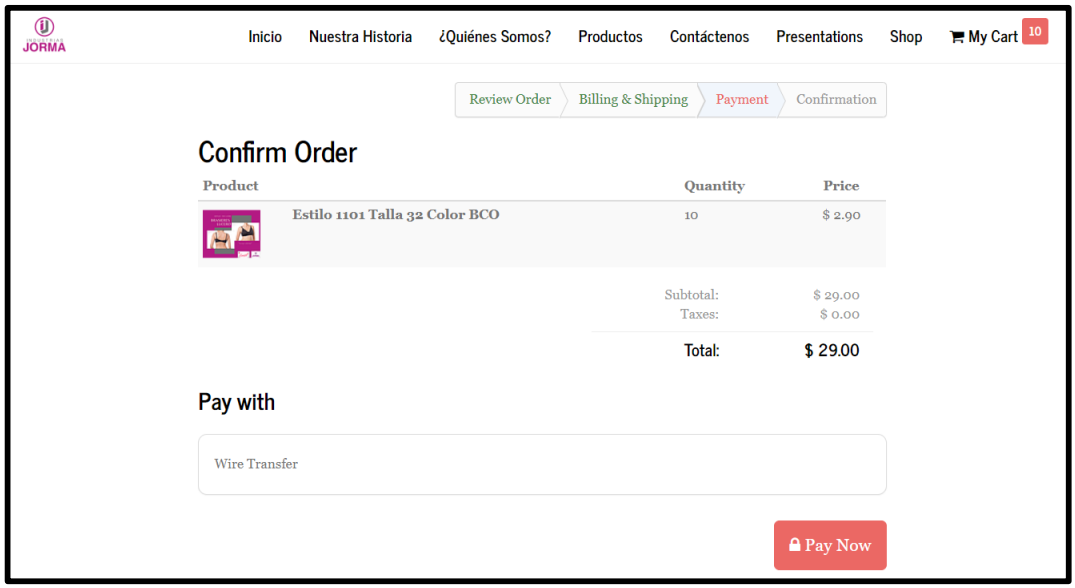
Al confirmas el detalle de la venta se da clic en checkout



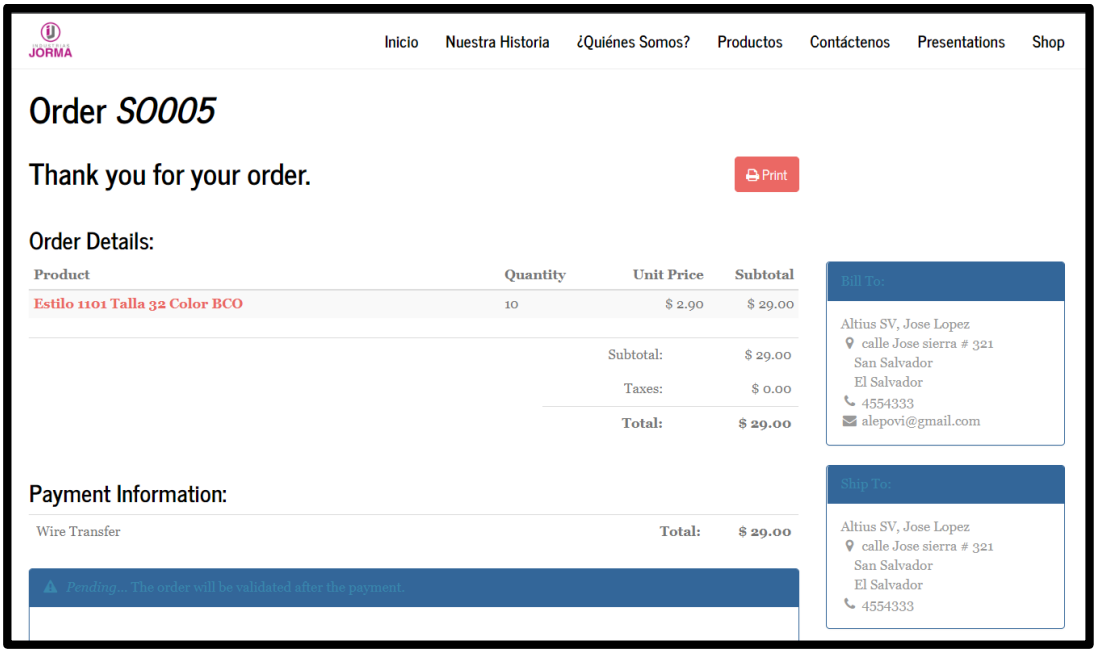
Luego cargara un formulario con los datos generales para completar la compra



Se confirma las direcciones de cobro y de pago



Se Procede a pagar



Y se confirma, el pago, en este caso todavía no se ha instalado el api de cobro

ANEXO 8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO: CREACIÓN E IMPLANTACIÓN DE PAGINAS DE REDES SOCIALES. (MAIJ-001-OP-08)

CREACIÓN E IMPLANTACIÓN DE PAGINAS DE REDES SOCIALES

MAIJ-001-OP-08

ENERO 2020
GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

Introducción 581

Objetivos 582

Alcance 582

Facebook 583

Instagram 590

YouTube 595

Facebook Ads 600

Introducción

Las redes sociales han cambiado la forma de comunicarse, aprender, estudiar y hasta de vivir de la mayoría de las personas en el mundo, sin ser reales tienen más importancia que el mundo real y sin ser globales tienen más presencia que cualquier otro producto circulante en el planeta. Las redes sociales han evolucionado la forma de vender productos y servicios, a tal sentido que actualmente facilita la creación de metrologías que determinan con mayor precisión a eficacia y/o alcance de un producto particular en la vida del consumidor.

Las redes sociales de mayor presencia en el mundo es Facebook e Instagram, siendo la primera el líder mundial es la gestión de datos del consumidor, característica que permite crear oportunidades en el tema de publicidad y promoción, por lo tanto, esta herramienta es la esencia principal de la promoción y propaganda de productos y servicios, que por medio de un presupuesto pequeño es capaz de lograr resultados importantes en la colocación de ideas en la mente del consumidor.

Este manual explica la forma de como diseñar una Fan Page en Facebook e Instagram con el objetivo que compartir ideas, servicios y productos con los consumidores y potenciales clientes.

Objetivos

Generales

- Construir y diseñar una Fan Page en Facebook y una página empresarial en Instagram para compartir ideas y promociones de los productos de industrias Jorma

Específicos

- Crear una fan Page en Facebook y una pagina
- Conocer los recursos disponibles en la plataforma de Facebook Ads
- Hacer campañas de publicidad en las plataformas de Facebook e Instagram
- Analizar las estadísticas de alcance de las campañas publicitarias

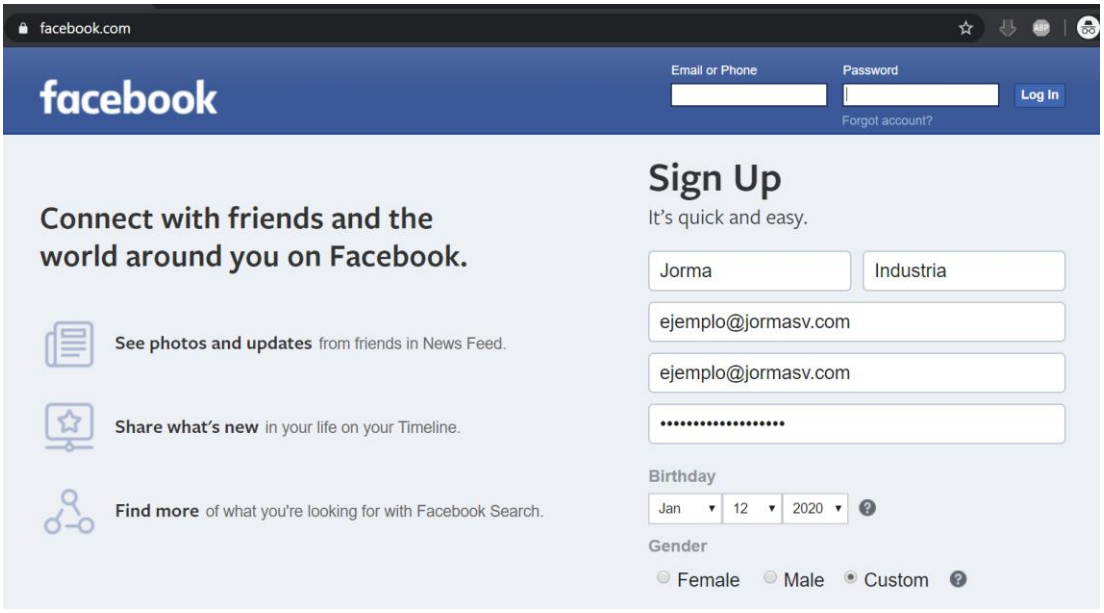
Alcance

Crear y diseñar una Fan Page en Facebook y una página empresarial en Instagram, en donde se pueda compartir ideas, conceptos, publicidad, ofertar y promociones de los productos de industrias Jorma, con la idea de obtener información del consumidor.

Facebook

La página de Facebook es red social más grande en lo que ha usuarios se refiere, posee más de mil millones de cuentas activas lo que significa una amplia gama de potenciales consumidores. Para crear una cuenta en Facebook en primer lugar se debe de ingresar a la dirección https://www.facebook.com, en ella debe de ingresar los datos para crear una cuenta personal

Ilustración 227. Página principal de Facebook donde se registra para crear la cuenta personal



Fuente: Facebook

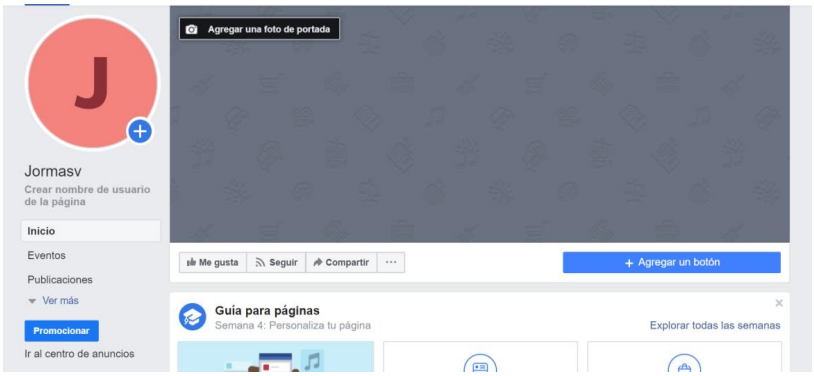
Una vez ya creada la cuenta, se debe de confirmar la credencial en el correo electrónico asignado, posteriormente ingresar a la cuenta de Facebook y presionar crear, en ella se obtendrá la opción de crear una Fan Page, ya sea para cliente o comunidad, posteriormente se ingresa los datos generales como se muestra en la Ilustración 228

Ilustración 228. Creación de Fan Page, ingreso de datos

Fuente: Facebook

Una vez ingresada los datos seleccionamos crear y se publica la Fan Page en Facebook y se observa así:

Ilustración 229 Vista de la Fan Page recién creada



Fuente: Facebook

Hasta el momento se ha logrado crear una Fan Page, Sin embargo, se debe de personalizar según el objetivo final, para el caso de esta consultoría el perfil se enfocará en la empresa Industrias Jorma, en tal sentido la empresa, la identidad empresa prevalecerá sobre las marcas, Silene y Lucero, sin embargo,

no es excluyente, lo que se busca es vincular estas marcas a la empresa Jorma, como inductor de consumo en el cliente.

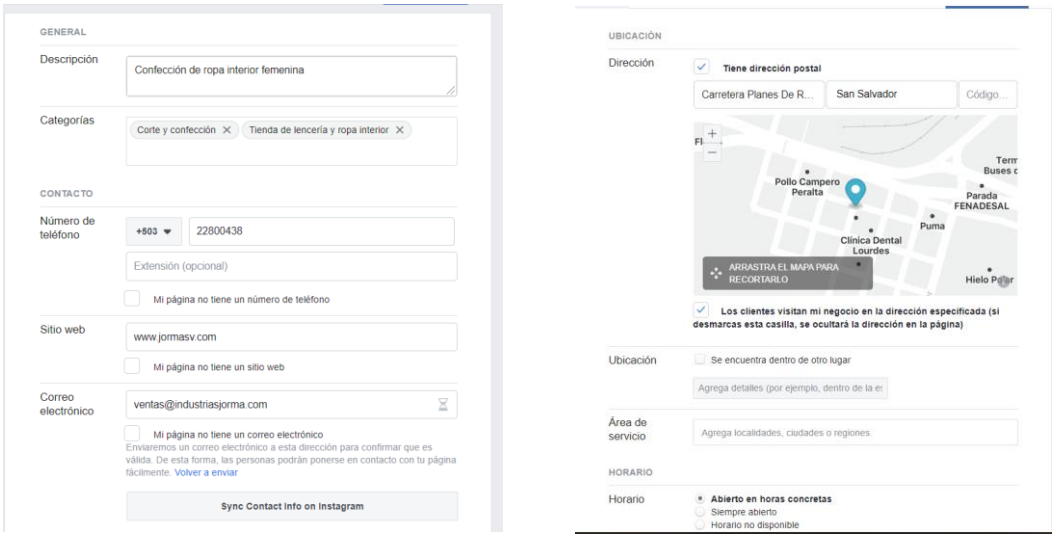
A continuación, se personalizará la página en primer paso es crear un nickname o nombre corto, esto se logra en la información general de la página, al dar clic abajo del nombre se desprende el elemento para su configuración

Ilustración 230 cambio nickname de la pagina

Fuente: Facebook

Posteriormente se selecciona el menú de información de la página, y se ingresan los detalles completos de la página que se desea publicar

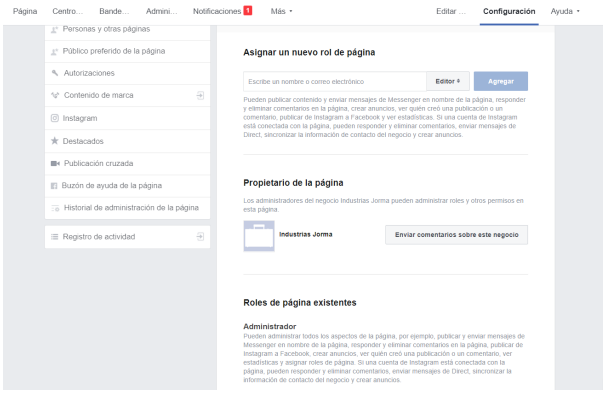
lustración 3. Información detalla de la pagina



Fuente: Facebook.

Ya una vez personalizado, se debe de determinar los administradores de página, estos usuarios darán mantenimiento a la Fan Page, subirán contenido y verán las estadísticas, también serán los encargados de financiar las campañas de marketing cuando sea necesario:

Ilustración 231 menú para la invitación y asignación de roles



Fuente: Facebook

Es de aclarar que para la asignación de roles es necesario están agregado como amigo del creador de la página o administrador.

Una vez con las configuraciones básicas es necesario colocar foto de perfil de Fan Page para este caso se diseñó un arte predeterminado, para la portada con el programa diseñamos una con la web app Canvas.

Ilustración 232 Portada para la Fan Page

Fuente: equipo consultor

El logo institucional se muestra a continuación, si desea leer más sobre el logo consultar el Manual de marcas

Ilustración 233 logo instituciona de industrias Jorma

INDUSTRIAS JORMA

Fuente: equipo consultor

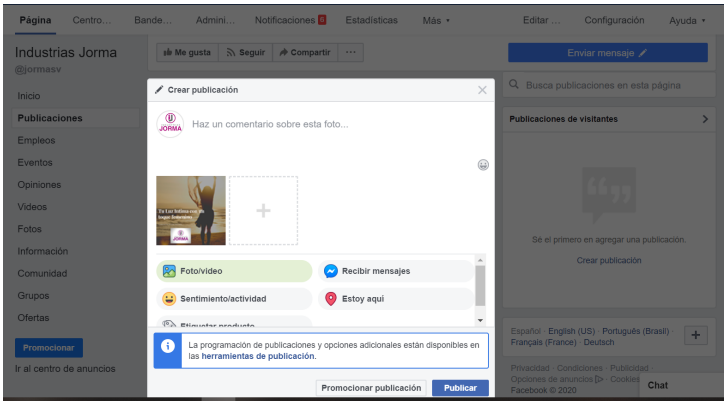
Para agregar la foto de perfil, se le clic sobre la fotografía y se selecciona la imagen, al igual que la portada, al elegirla se le clic a la imagen, de igual forma para sustituirla se repite el mismo procedimiento, una vez publicadas la Fan Page se observa así:

Ilustración 234 vista general de la Fan Page

Fuente: Facebook

Respecto a la publicación de contenido, se puede compartir videos, texto, fotografías o vínculos de contenido externo, la forma de realizarlo es por medio de la opción publicar, para este proceso de consultoría, se selecciona en su mayoría artes promoviendo la Marca Jorma, el eslogan fue “Tu luz íntima con un toque Femenino”, este apartado acompaño a la gran mayoría de diseños:

Ilustración 235 opción para subir imágenes en Facebook



Fuente: Facebook

Ilustración 236 vista de una publicación

Fuente: Facebook

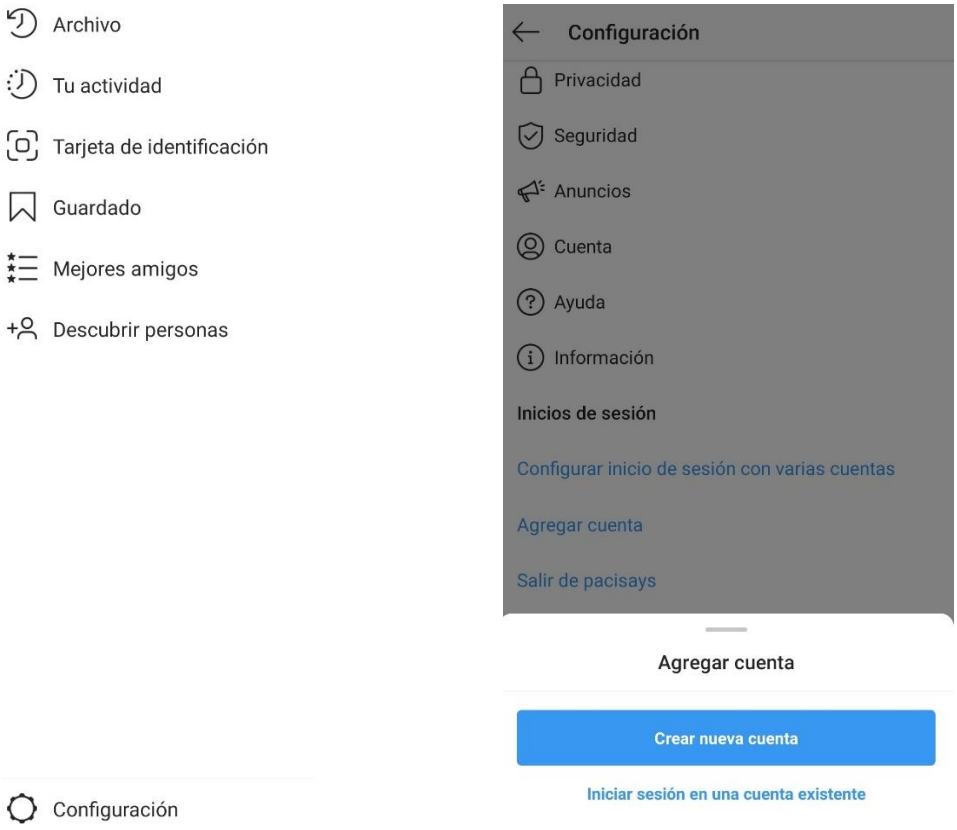
Durante el proceso de consultoría, más publicaron de 25 artes, todas realizadas por el equipo consultor, de esas, 5 se utilizaron para promocionarlo. Es de mencionar que las artes también se compartieron en la página empresarial de Instagram la cual se explicara a continuación

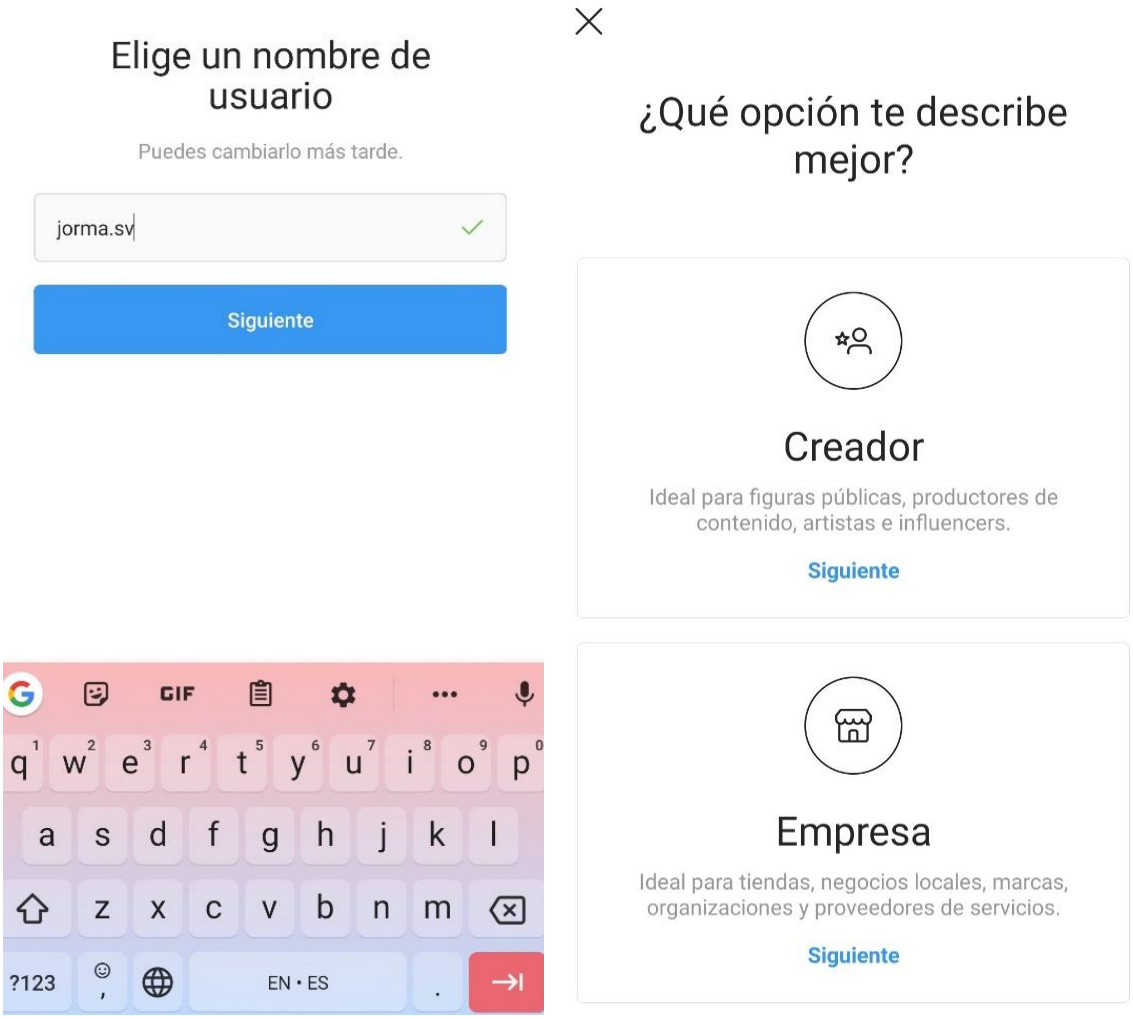
Instagram

Por otra parte, como parte del proceso de expansión de comunicación hacia los consumidores y potenciales clientes, se creó un perfil empresarial en la página de Instagram. Para crear el perfil, se necesita de forma obligatoria, crearla desde un teléfono celular y contar con una cuenta personal a la cual esta liga, posteriormente en configuración se selecciona agregar una nueva cuenta, se coloca el nombre y fecha de nacimiento, por último, crear.

Al finalizar de nuevamente en configuración se buscó en la opción llamada “cambiar a empresa”, se selecciona: crear empresa y se activa la versión cuenta empresarial.

Ilustración 237. Proceso de creación de página empresarial de Instagram





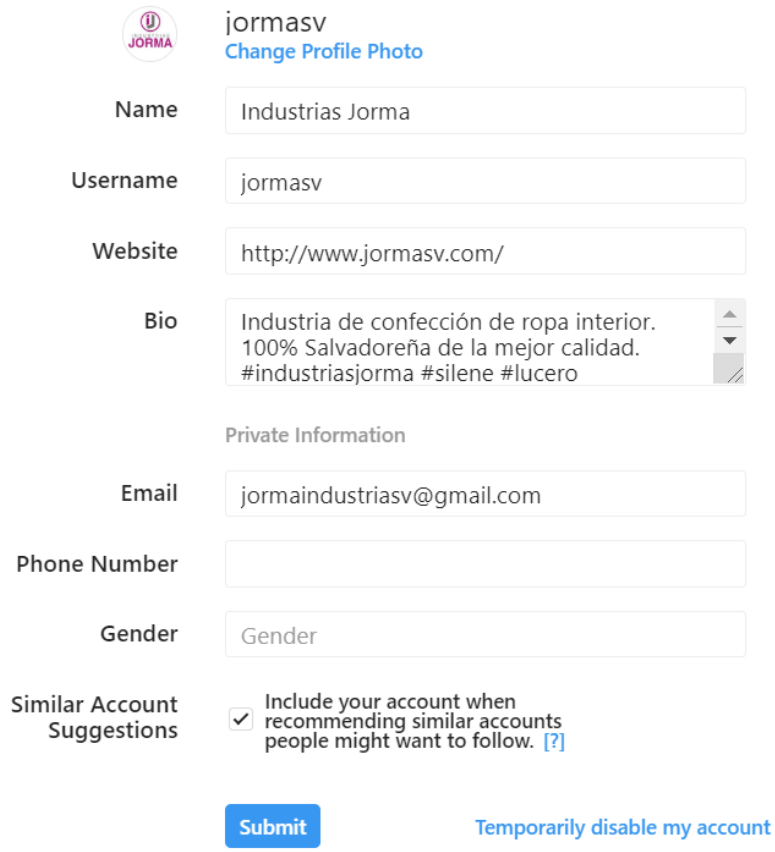
Fuente: Facebook

La ventaja de activar la cuenta empresarial consiste en la obtención de estadísticas en todas las publicaciones, eficiencia en la segmentación de contenido, herramientas de analítica de datos y la opción de integrar la información a Facebook ads.

Como parte de la configuración de activo como foto de perfil el logo de identidad corporativa de Jorma y se modificó los datos generales en la

biografía, incluyendo, dirección del sitio web, generalidades de la empresa de la empresa, entre otros.

Ilustración 238 configuración de datos básicos de Instagram

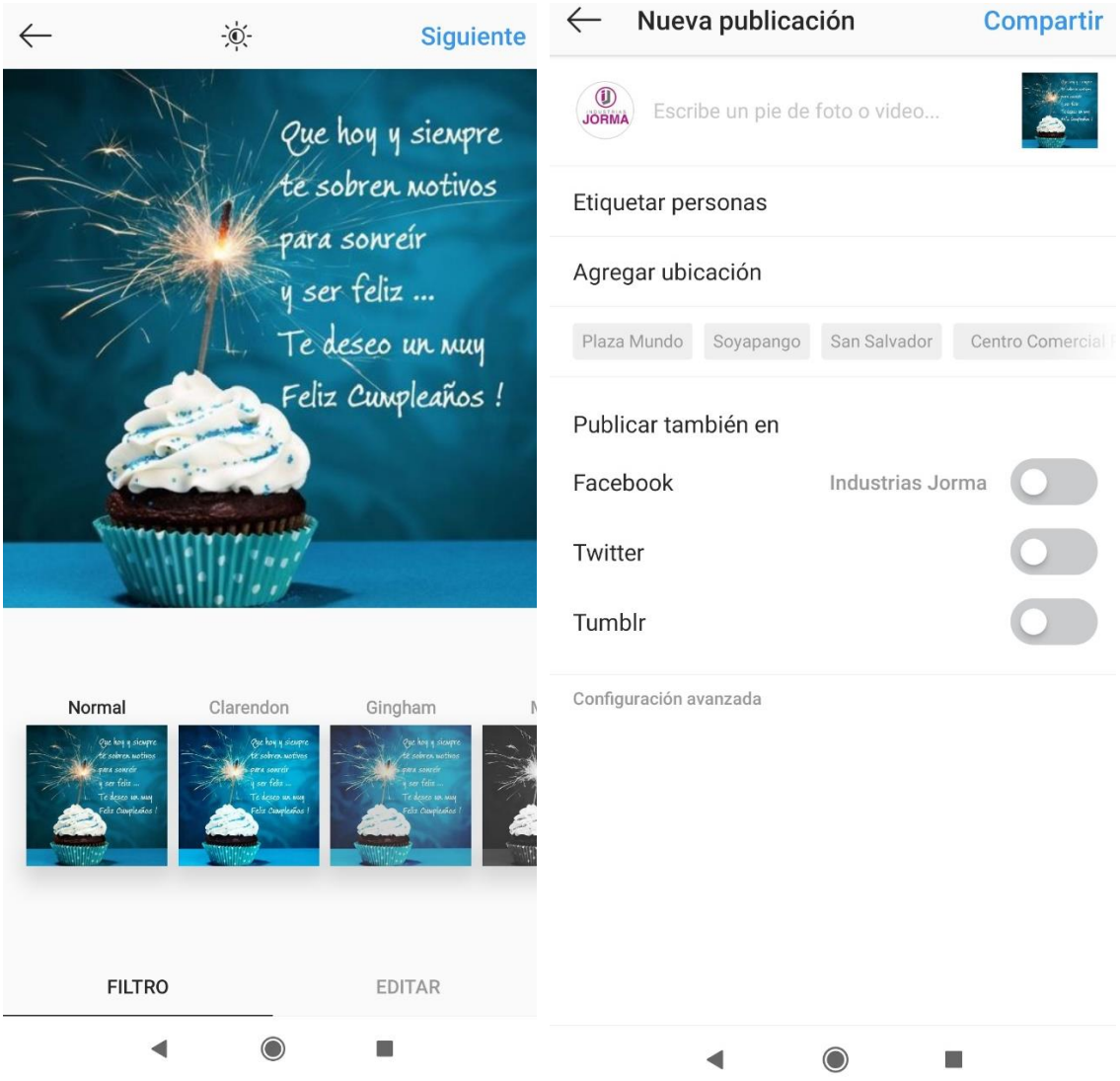


Fuente: Instagram

Para las publicaciones, se analizó el mercado de Instagram cuyo publico consume más contenido visual, es por eso que las publicaciones de Instagram fueron ejecutadas mediante artes cuyo elemento principal fue la promoción del estilo de vida bajo los conceptos “tu luz intima en tu día a día” y “tu luz intima con un toque femenino”.

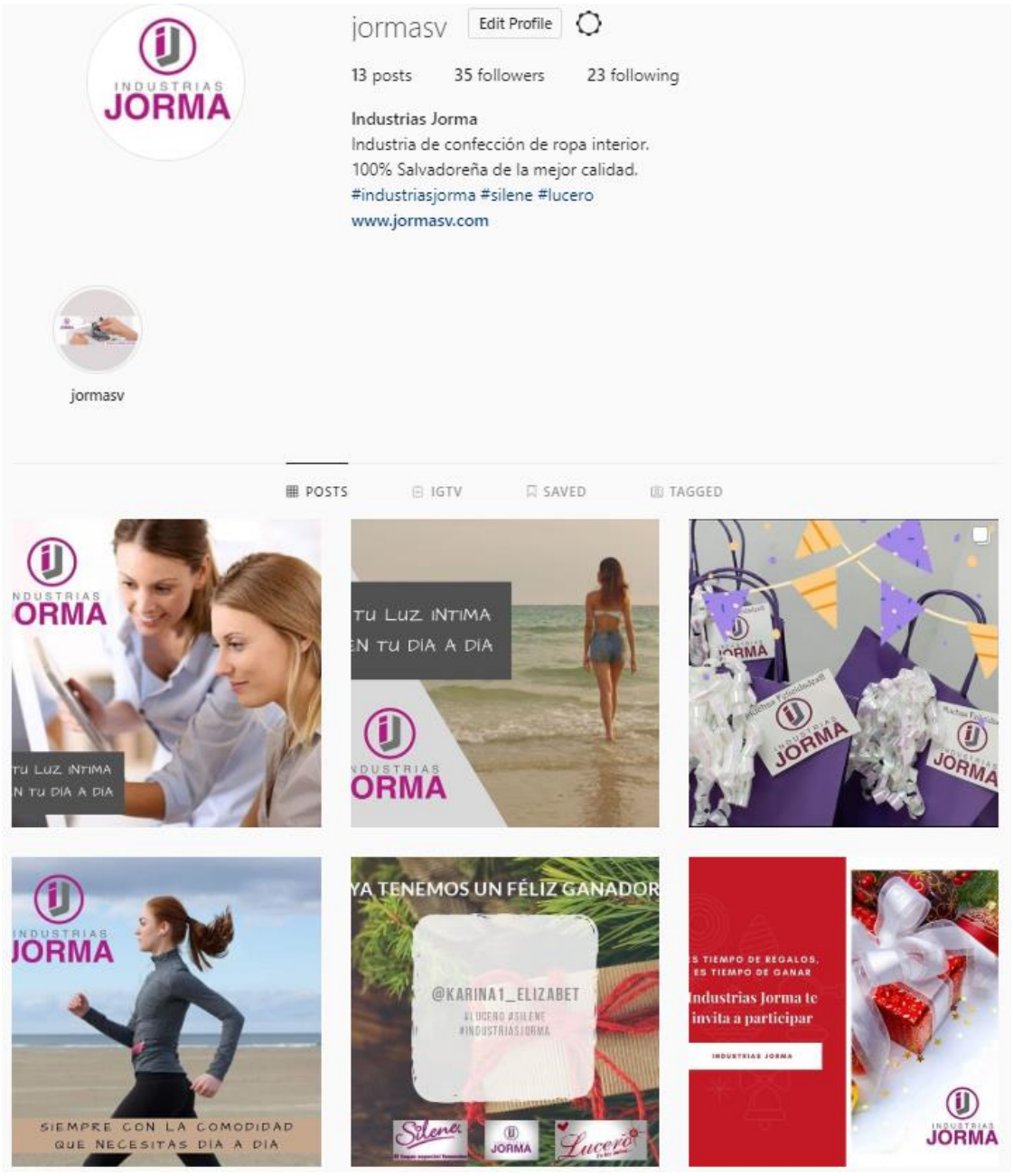
La publicación se realiza por medio del teléfono celular, en la opción publicar, buscamos la foto a compartir, posteriormente se selecciona un filtro si se desea, luego se detalla un cuadro de confirmación, donde se le agrega un comentario a la foto, y se publica:

Ilustración 239 publicación de una historia en Instagram



Fuente: Instagram

Ilustración 240 vista del perfil de Instagram

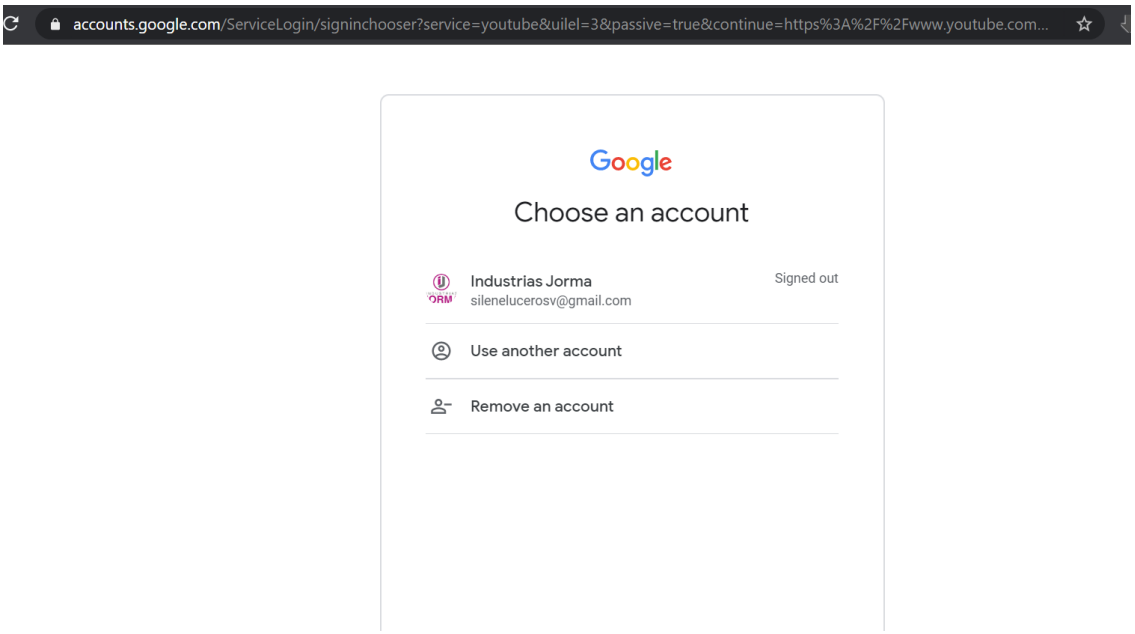


Fuente: Instagram

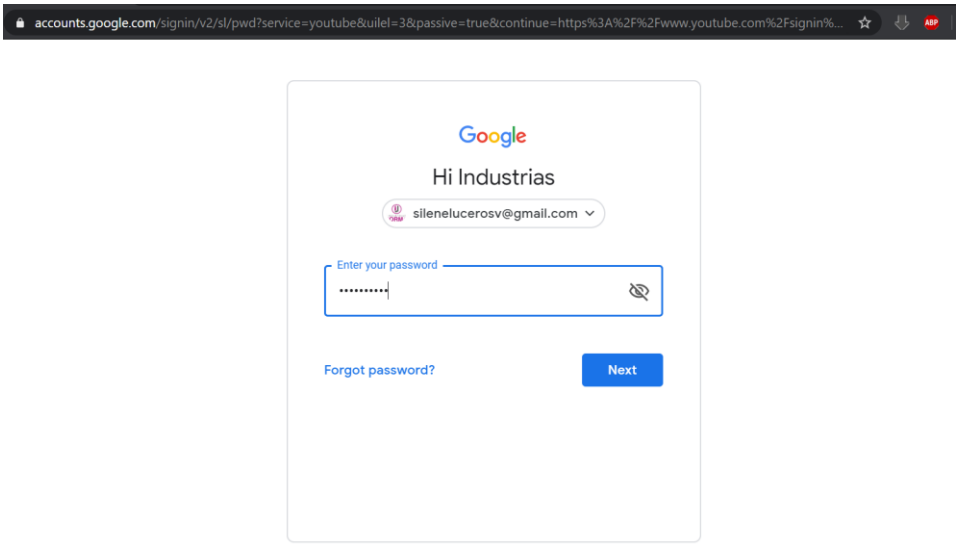
YouTube

La última red social, creada para la comunicación social con el consumidor, es un canal en YouTube, este consiste en publicar videos en dicha red social, la cuenta se crea inmediatamente al registrar un correo de Gmail, respecto a la configuración este se basa en los datos ingresados al momento de crear el correo.

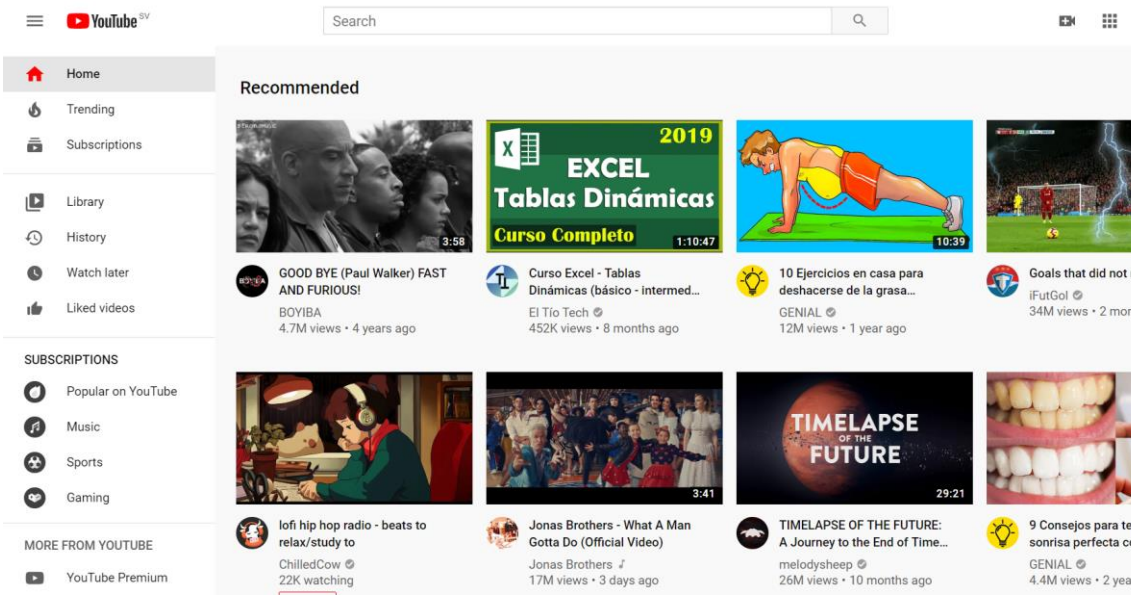
Ilustración 241 forma de ingreso a YouTube



Ingreso de usuario



Ingreso de contraseña



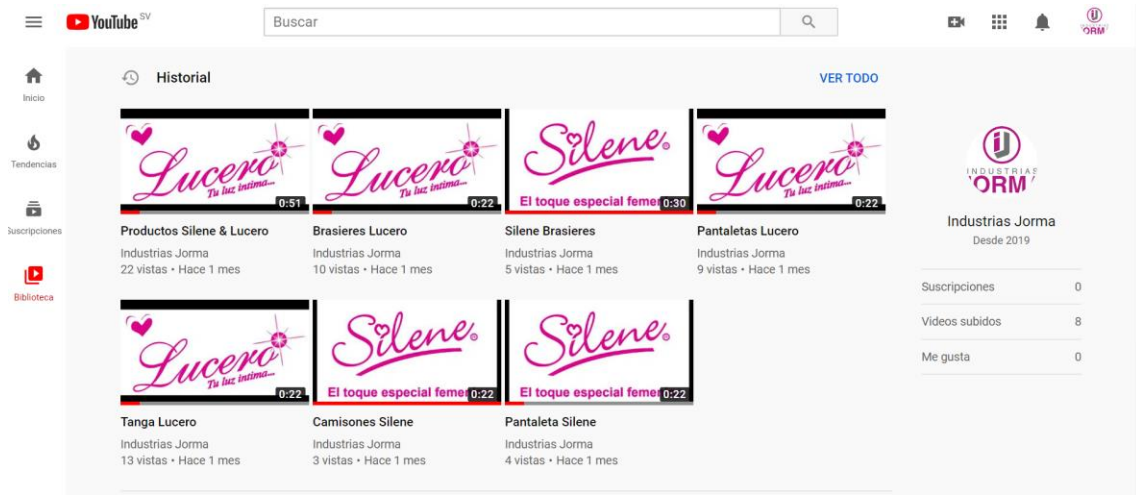
Vista de página principal de youtube

Fuente: YouTube

Se creo el canal bajo el nombre Industrias Jorma, publicando 7 videos de promocionales de los productos de Jorma, a diferencia de Facebook e Instagram, el enfoque para el canal de YouTube, fue dirigir todo el contenido en base a las marcas silene y lucero con sus respectivos productos. Estos videos fueron usados para ser insertados en la página web y redes sociales.

Los videos fueron creados por el equipo consultor, usando el programa Filmora, la duración en su mayoría era de aproximadamente 25 segundos; los videos al ser cargados en la plataforma pasan por un proceso de conversión y clasificación, que YouTube como proveedor de servicios realiza.

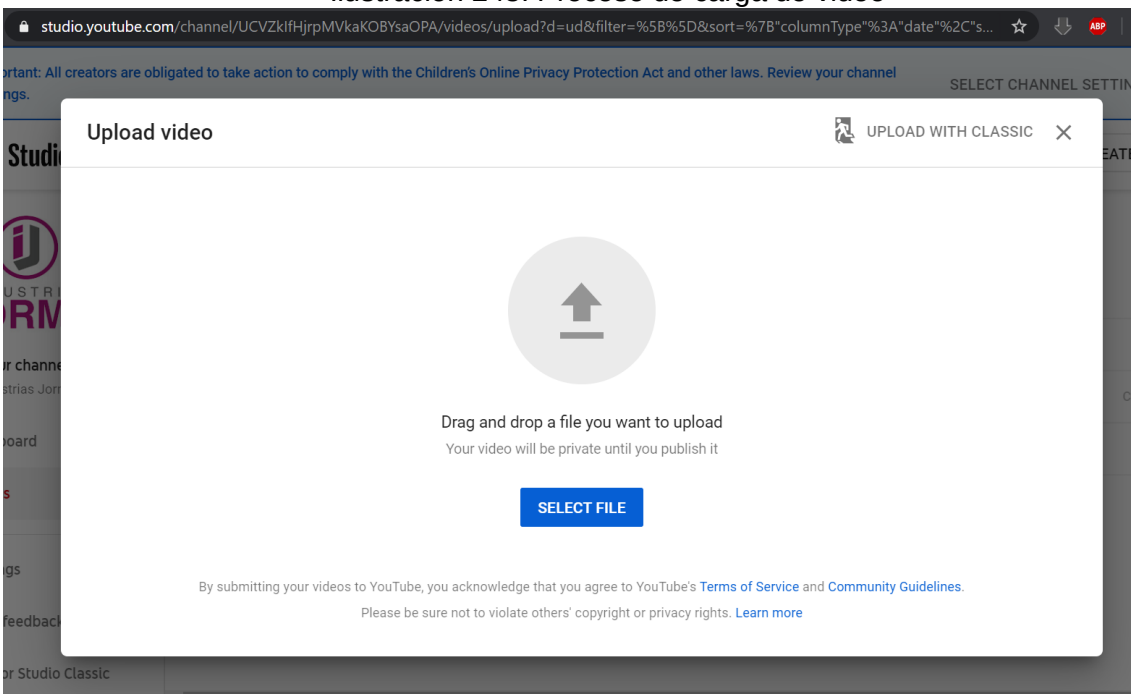
Ilustración 242. Vista general del canal de Jorma



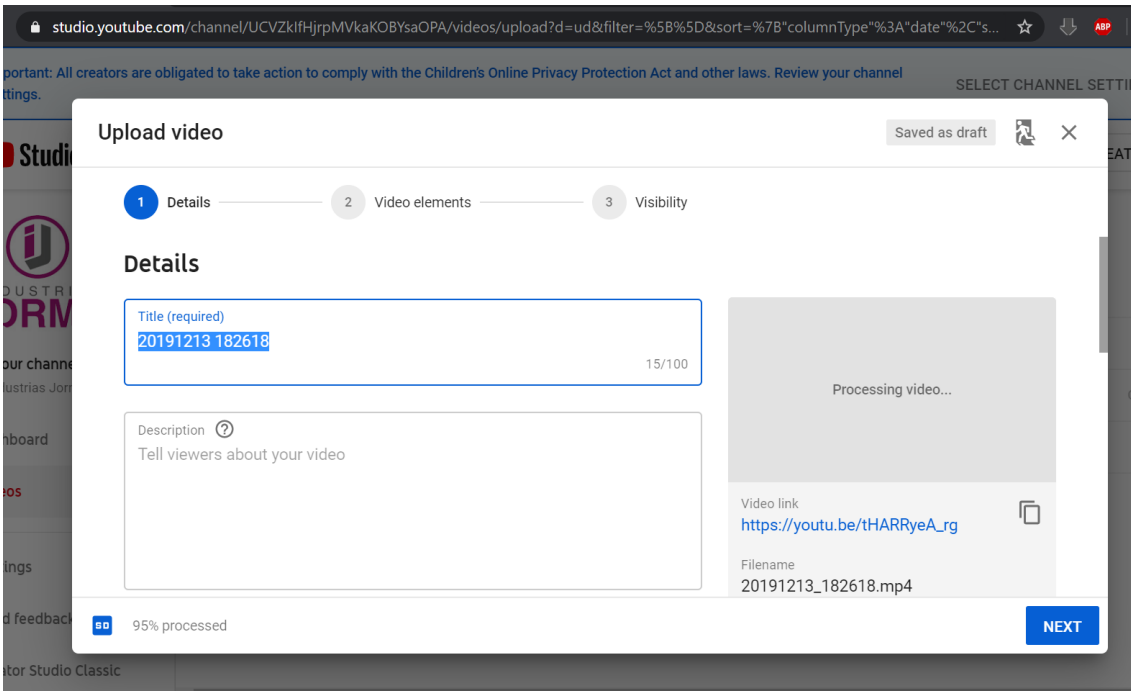
Fuente: YouTube

Para subir un video se realiza de la siguiente manera:

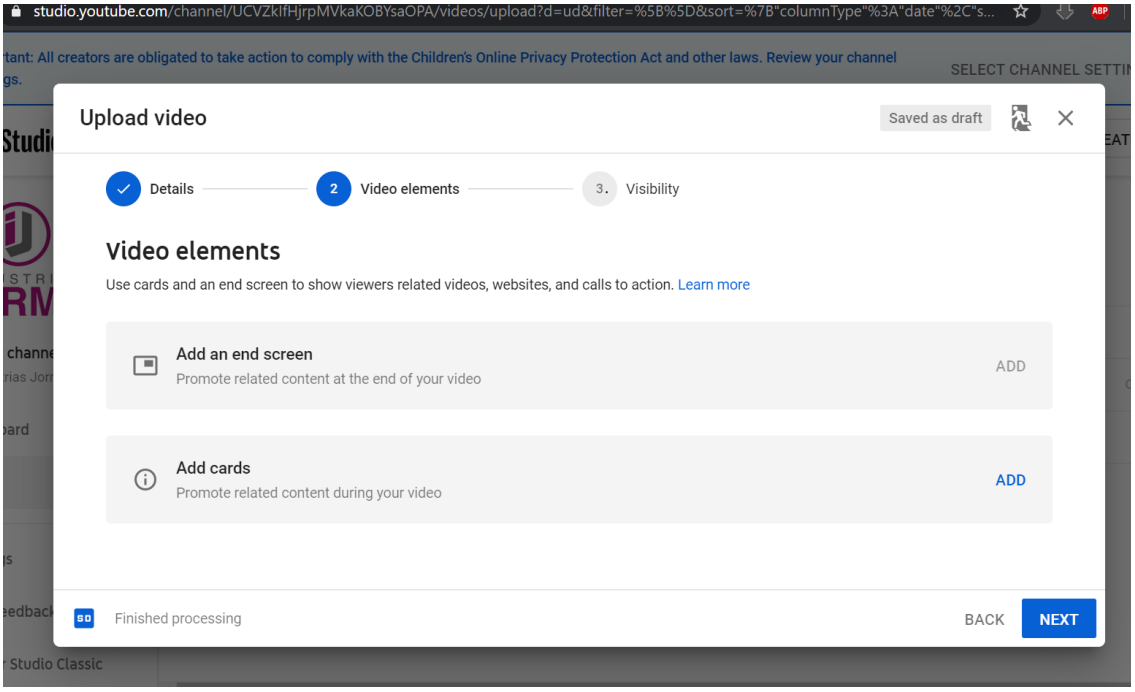
Ilustración 243. Proceso de carga de video



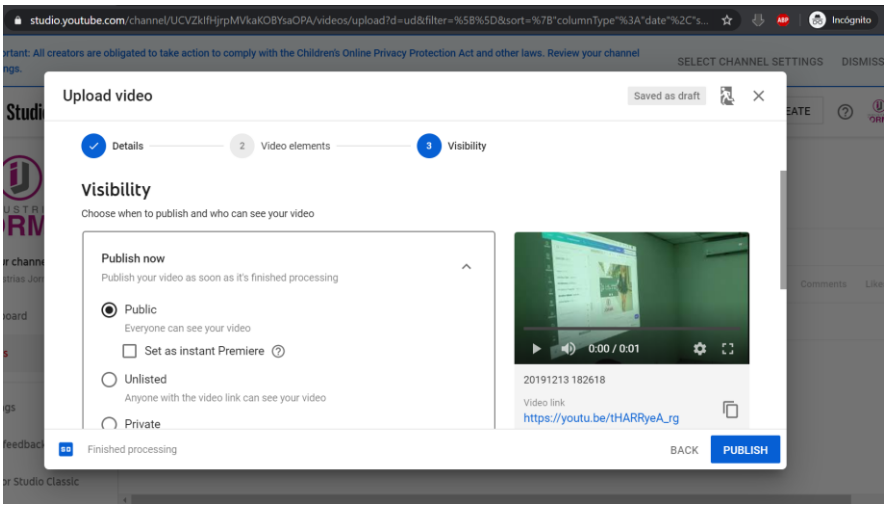
Se da clic en crear video y se lanzará una pantalla donde se arrastrar el archive o se seleccionará su ubicación



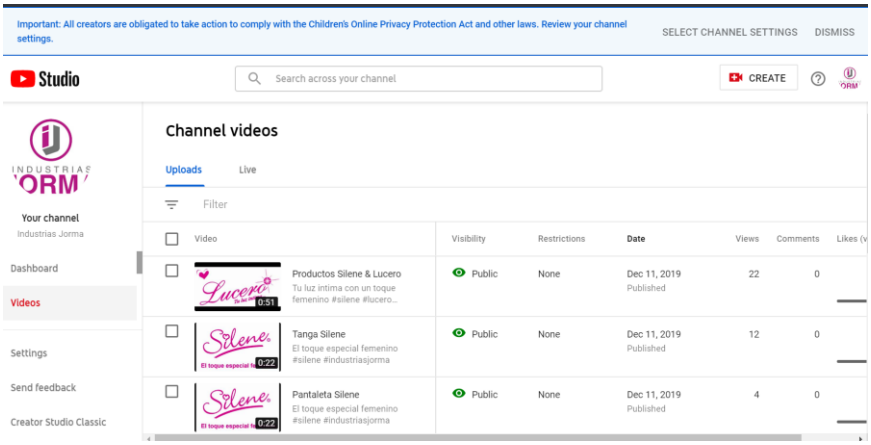
Durante la carga y procesamiento del archivo, deberá de ingresar la información del video



Colocar los elementos del video



Al finalizar clic en publicar



Y se lanzará en el canal del perfil

Facebook Ads

Otra herramienta utilizada en esta acción clave fue Facebook ads, es el módulo de la compañía Facebook, que ofrece los servicios de publicidad de la compañía, además, cuenta con poderosas herramienta de segmentación y parametrización de datos obtenidos que la interacción de una publicación con los consumidores.

Toda Fan Page tiene habilitada esa opción y al momento de publicar un estado, Facebook ofrece el servicio de promoción dicha publicación.

Ilustración 244. Opción de promoción habilita en una publicación de la Fan Page

Fuente: Facebook

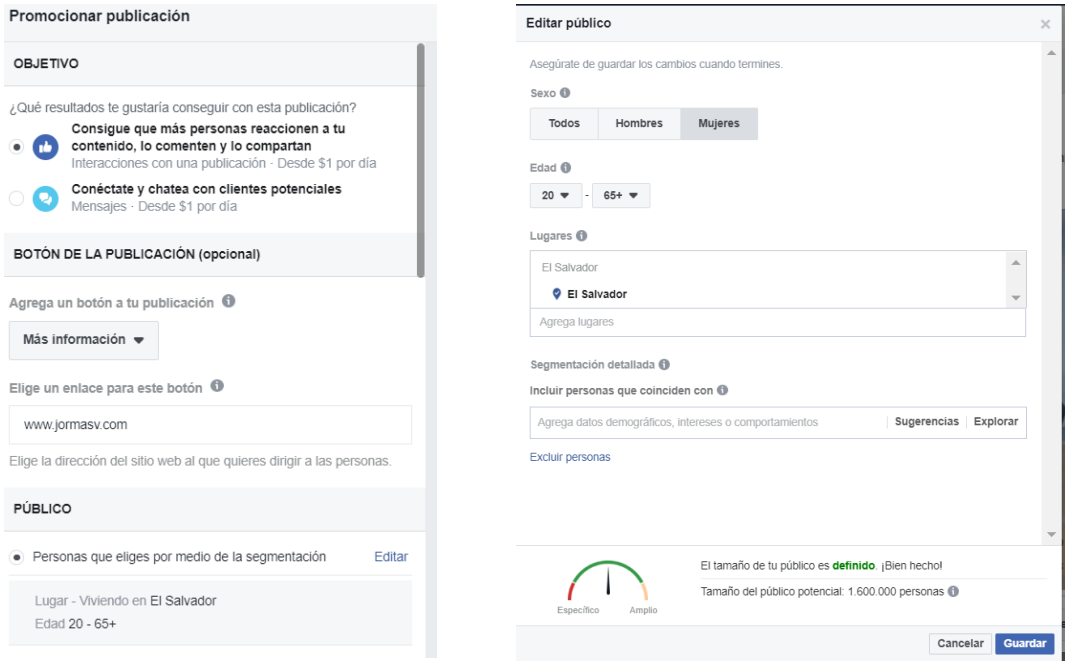
El equipo consultor utilizo esta herramienta, para determinar el primer lugar el alcance de las publicaciones realizadas, así mismo analizar dos datos de las personas que interactuaron con el post: genero, ubicación, edad, entre otras cosas. También se utilizó el sistema de creación de campaña de publicidad, herramienta útil para segmentar los mercados potenciales que se desea alcanzar.

La opción de promoción, que se realiza en Facebook e Instagram, tienen como objeto lograr un alcance fuera de nuestro circulo de seguidores, es decir

por un tiempo limitado y un público especifico logara que el mensaje o publicación les llegue con la intención que interactúen con él, a este público que logra ver la publicación, se le llama alcance pagado, y aquellos que les llega el post y que ya son parte del grupo de seguidores se le llama alcance orgánico.

El equipo consultor genero campañas publicitarias de la siguiente manera: se selección un público objetivo, en este caso, mujeres de 18 a 65 años (en algunas campañas se seleccionó hombres) y que vivan en El Salvador. Se seleccionó como opción de redireccionamiento la página web.

Ilustración 245 pasos para crear una campana en Facebook



Fuente: Facebook

Al momento de seleccionar los días de publicación, se trabajó con periodos de 1 a 4 días y presupuesto de 1 dólar por día

Ilustración 246 vista de la opción de selección de presupuesto y tiempo de publicación

Fuente: Facebook

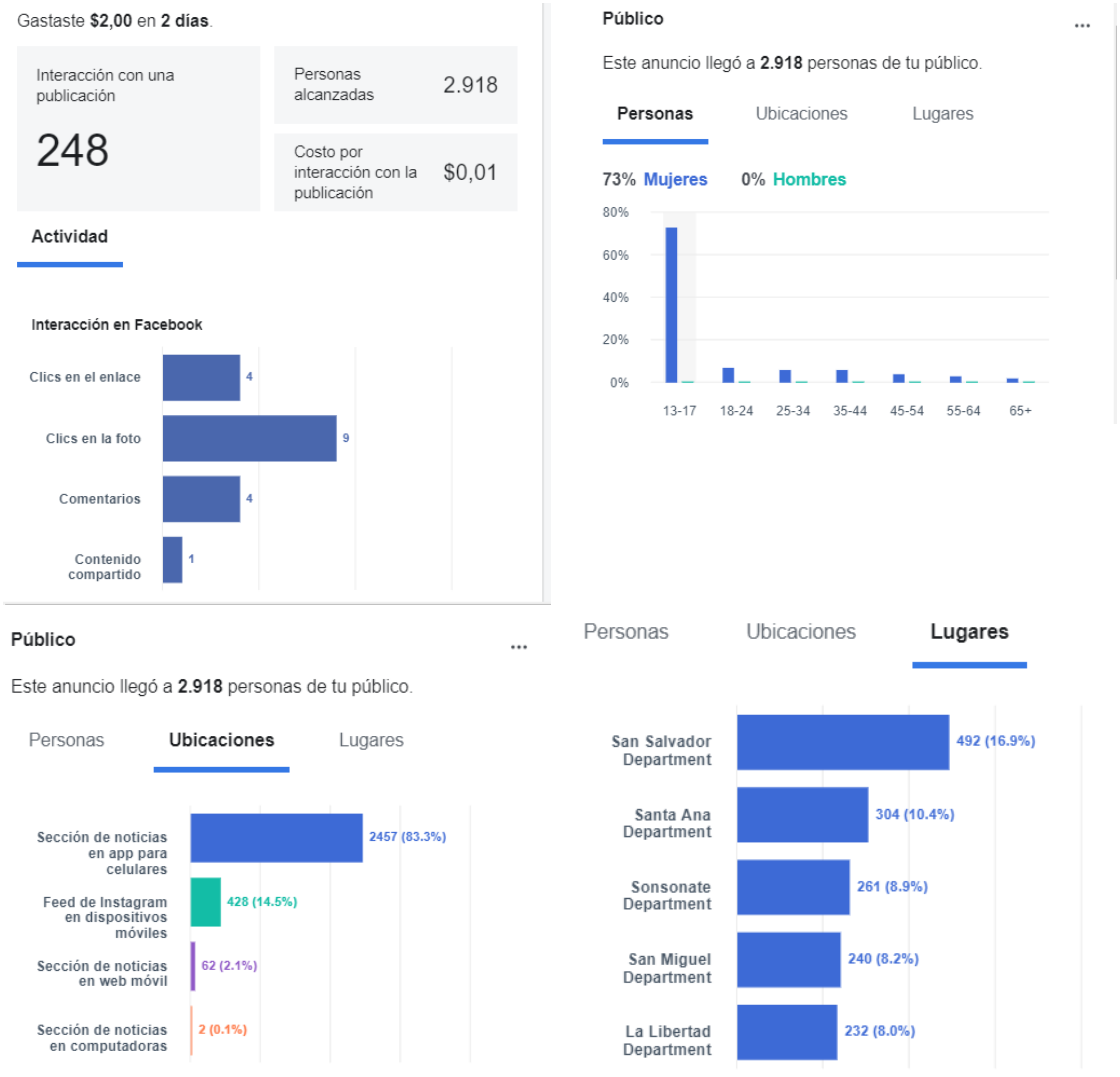
Una vez publicado el anuncio saldrá este menú:

Ilustración 247 estadísticas de alcance

Fuente: Facebook

De forma predetermina, las estadísticas de alcance de una publicación son colocadas de forma visible, en este sentido, podemos verificar el rendimiento de la publicación y el impacto en el consumidor en tiempo real, por ejemplo, en este caso se logró 2,900 alcances en total de orgánicos y pagados

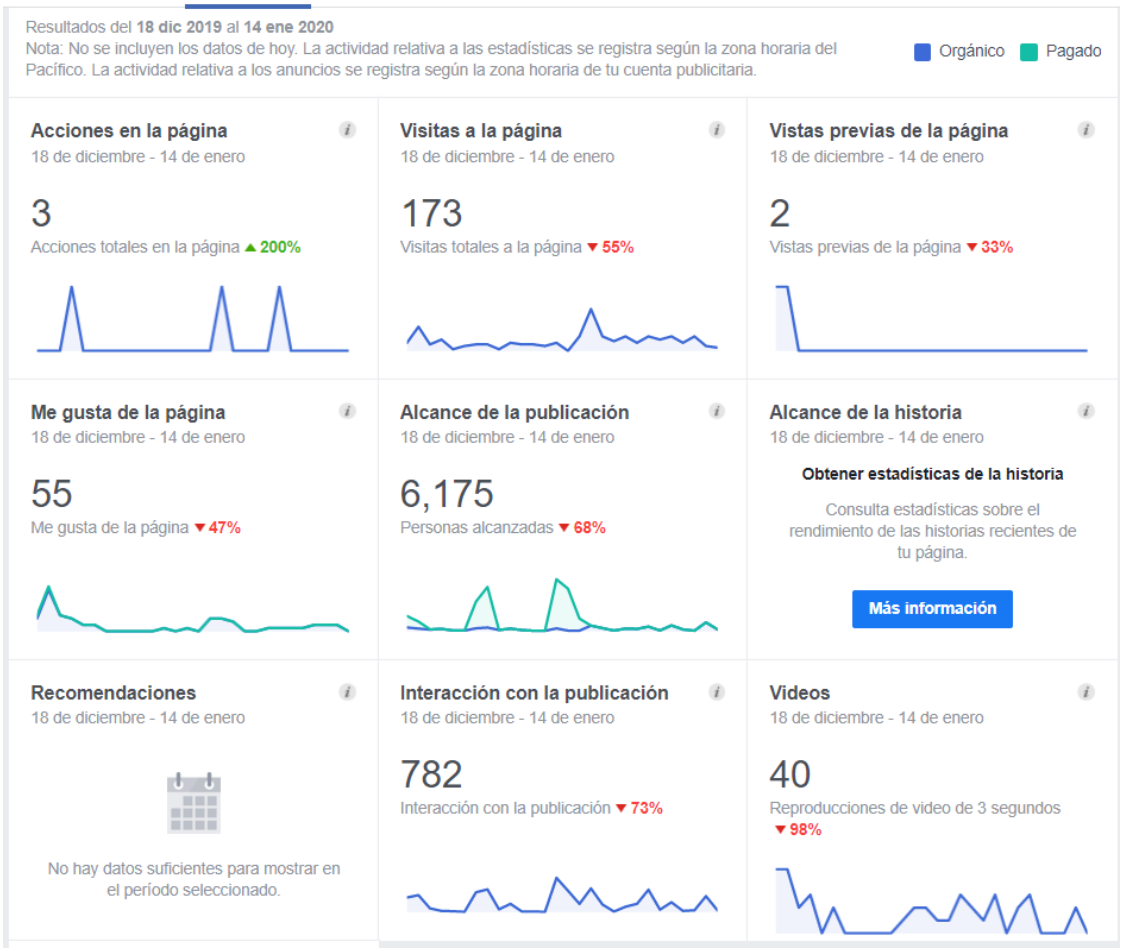
Ilustración 248 estadísticas de una publicación en Facebook



Fuente: Facebook

De forma general los datos de estadísticos se pueden observar en el tablero de monitoreo de la Fan Page

Ilustración 249 resumen de resultados del alcance de la Fan Page de Facebook



Fuente: Facebook

Los resultados presentados en el tablero de estadísticas sirven de insumo lograr obtener conclusiones. Estos resultados corresponden a las fechas del 18 de diciembre 2019 al 20 de enero 2020 logrando un alcance total de 6,175 usuarios y 782 interacciones, logrando 55 nuevos seguidores

ANEXO 9. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO: HERRAMIENTAS DE CREACIÓN DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES (MAIJ-001-OP-09)

MANUAL DE CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

MAIJ-001-OP-09

INDUSTRIAS JORMA

ENERO 2020

GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

1. DESCRIPCION 610

2. OBJETIVO DEL MANUAL 610

3. ALCANCE DEL MANUAL 610

4. DESCRIPCIÓN DE CANVA.....611

4.1 Utilización de la Herramienta Canva 613

4.2 Estructura de Canva: 615

4.3 Diseño de un arte para Facebook 619

5. DESCRIPCIÓN DE VISME.....628

5.1 Utilización de la Herramienta Visme.....629

5.2 Estructura de Visme.....631

1. DESCRIPCION

El presente documento describe el proceso de construcción de materiales para redes sociales y página web, las cuales permiten reemplazar el texto y las imágenes con el contenido que identifica y promocionar los productos. El cual se diseñó con el objetivo que la empresa Industrias Jorma cuente con herramientas para la publicidad de los productos de **Silene** y **Lucero**. Este manual de edición de construcción de materiales para redes sociales y página web está desarrollado para un horizonte de tres años y puedan ver las mejoras que se le realizan en ese periodo.

2. OBJETIVO DEL MANUAL

- Conocer herramientas para el diseño de materiales de redes sociales y página web
- Diseñar materiales para redes sociales y página Web
- Publicar contenido realizado en redes sociales y pagina Web.

3. ALCANCE DEL MANUAL

El presente manual de construcción de materiales para redes sociales y página web se detallará el proceso de utilización de Canva, Visme, el desarrollo de este manual consiste en creaciones de materiales para redes sociales como

del sitio web para que la personas puedan conocer quiénes son Industrias Jorma, que productos venden, los números contactos donde pueden encontrarlos, etc.

4. DESCRIPCIÓN DE CANVA

Es una herramienta realmente espectacular para diseñar y crear contenido web de todo tipo. Con Canva se puede crear carteles, posters, infografías, documentos, tarjetas de visita, covers de Facebook, gráficos, etc. de forma muy sencilla. Es una herramienta fantástica para desarrollar la creatividad de nuestras publicaciones.

Cuatro consejos importantes para trabajar con Canva

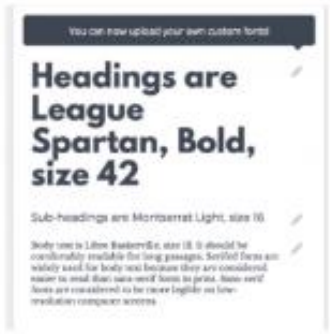
- Ajustar el color de tu texto para asegurarte de que el mensaje llega de forma clara
- Utilizar los marcos de Canva para tus imágenes
- Utilizar los cuadros de texto para colocar texto sobre tus imágenes
- Cortar las imágenes de forma efectiva. Coloca múltiples imágenes a través de los marcos

Crear tu imagen de marca en Canva

Es muy importante que antes de ponerte a diseñar tengas presente que es muy importante construir una imagen de marca que te distinga de la competencia. Canva nos ofrece un kit de marca que lo podemos usar para crear diseños de aspecto profesional. Estos son algunos de los consejos ofrecidos por Canva.

Selecciona una paleta de colores que refleje tu personalidad

- Elegir una fuente carismática
- Utilizar subtítulos que sean fáciles de leer y una fuente de texto que encaje con tu marca
- Establecer unas dimensiones mínimas para tu logo
- Dejar espacio libre alrededor de tu logo para destacarlo



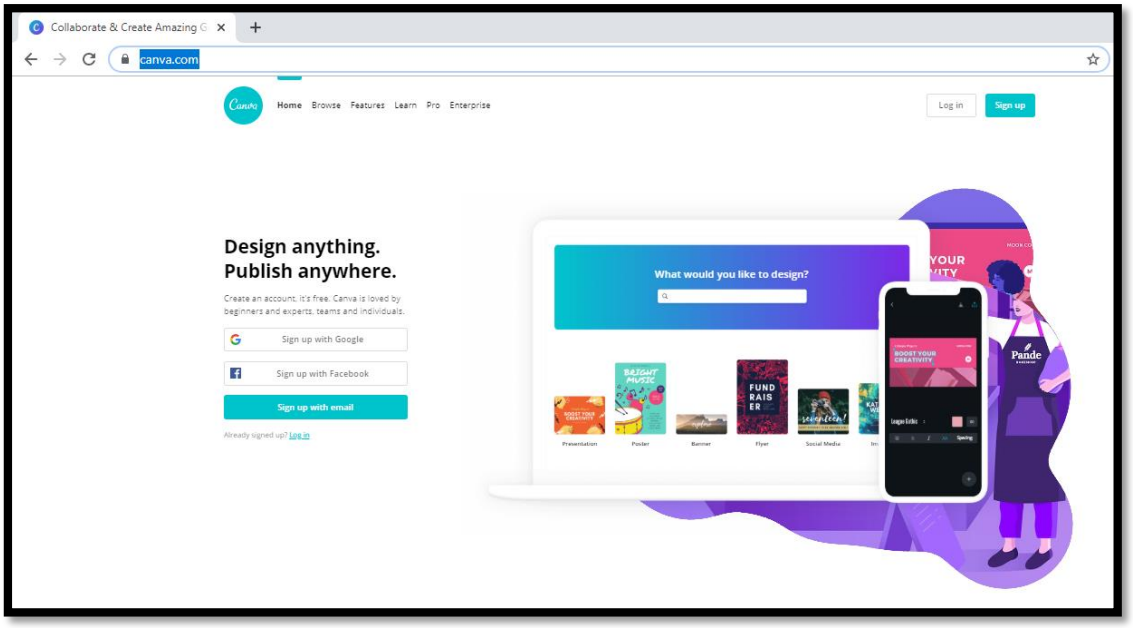
Organizar todos los elementos en hábilmente en tus diseños hábilmente es vital para crear composiciones hermosas y efectivas. Resulta fundamental saber poner el acento en los elementos principales de tu diseño, teniendo siempre en cuenta que no todos los elementos tienen por qué aparecer en nuestros diseños.

Enfocarse en lo que se desea comunicar, agrega una imagen, un texto y el logo de tu marca y, si funciona, publica. No te obsesiones por incluirlo todo en una sola imagen.

- Justificar los elementos para mejorar el orden
- Añadir distancia entre los elementos para agregar ritmo
- Utilizar la alineación vertical y horizontal para conseguir un posicionamiento perfecto
- Alinear los textos con un objetivo
- Ayudar a que el contenido respire añadiendo márgenes

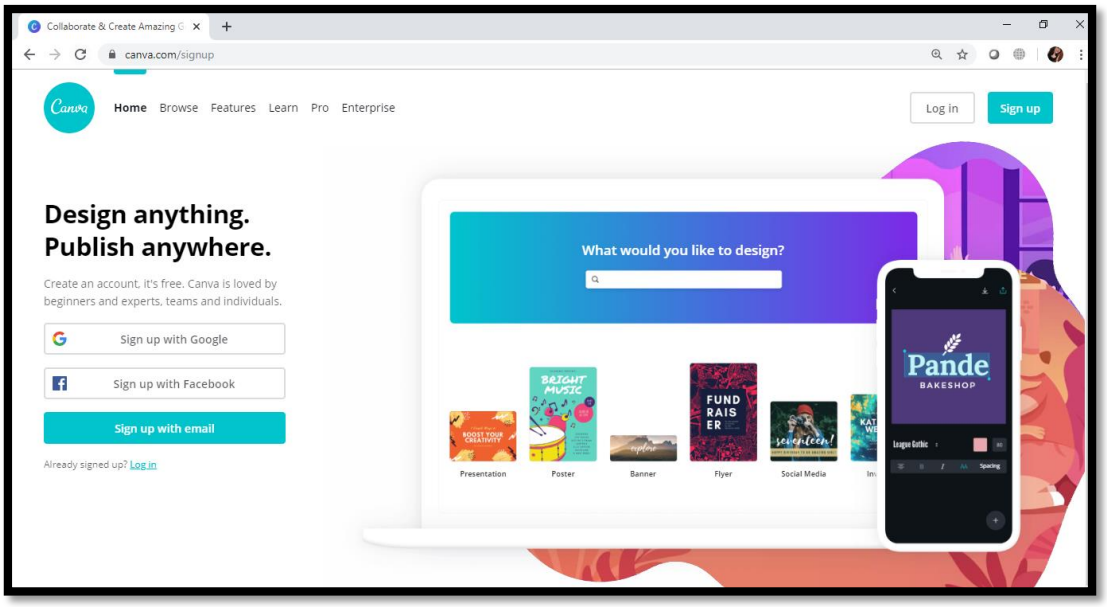
4.1 Utilización de la Herramienta Canva

Se debe de acceder a la página oficial de canva https://www.canva.com/

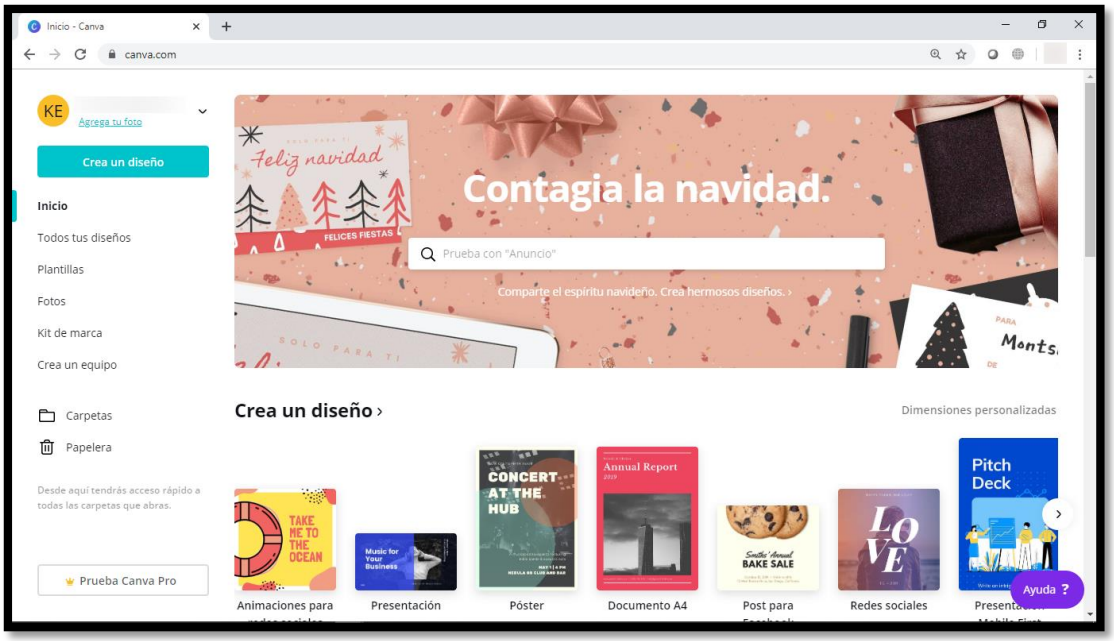


Para poder ingresar al sitio web de canva se debe de crear la cuenta con la que ingresará. El cual se puede agregar de tres formas:

- Cuenta de Gmail
- Cuenta con Facebook
- Cuenta con otro correo electrónico.

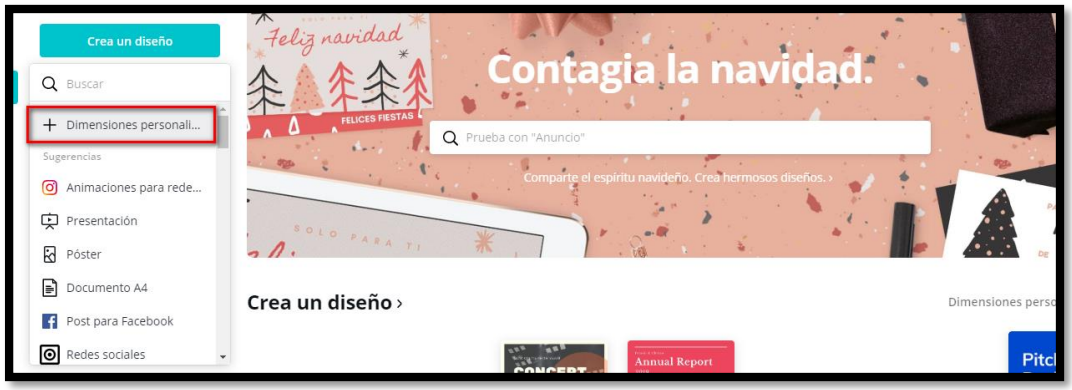


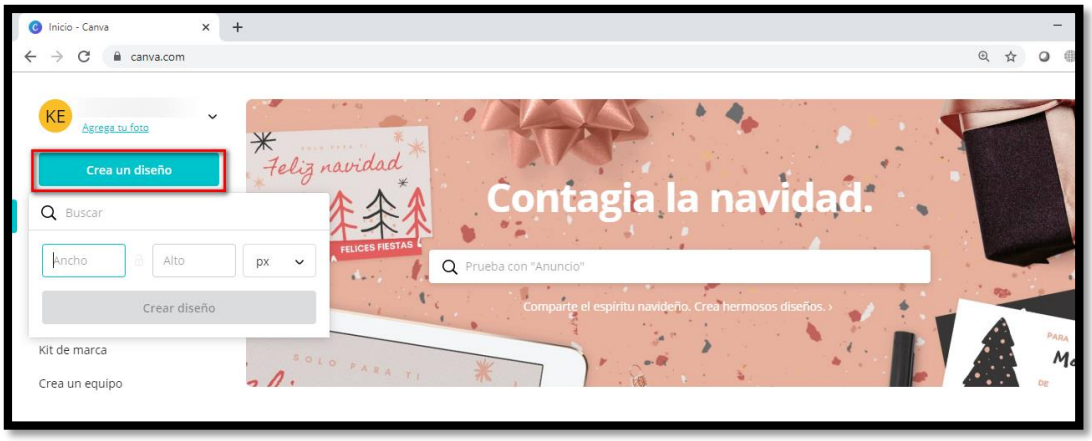
Ya ingresada y confirmada el correo que se utilizará se continuará con la visualización de la página de trabajo de canva.



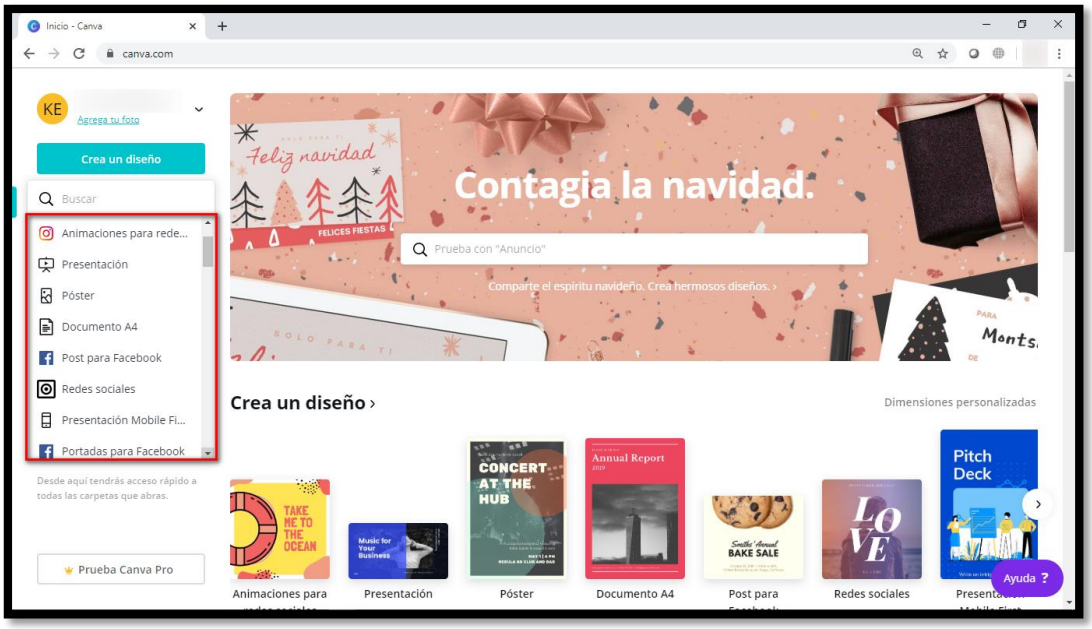
4.2 Estructura de Canva:

- **Crea un diseño:** estructura donde se puede seleccionar las dimensiones que desean crear, sugerencias para redes sociales ya con los tamaños definidos de cada aplicación.
    - Dimensiones de acuerdo a los requerimientos de su preferencia.

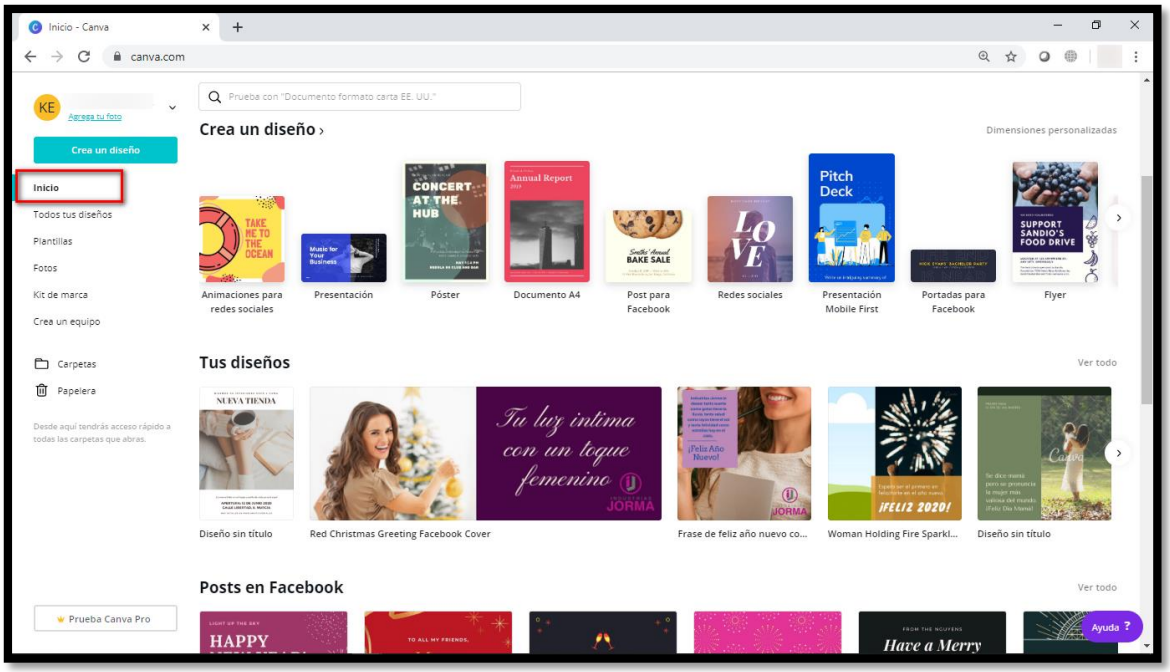




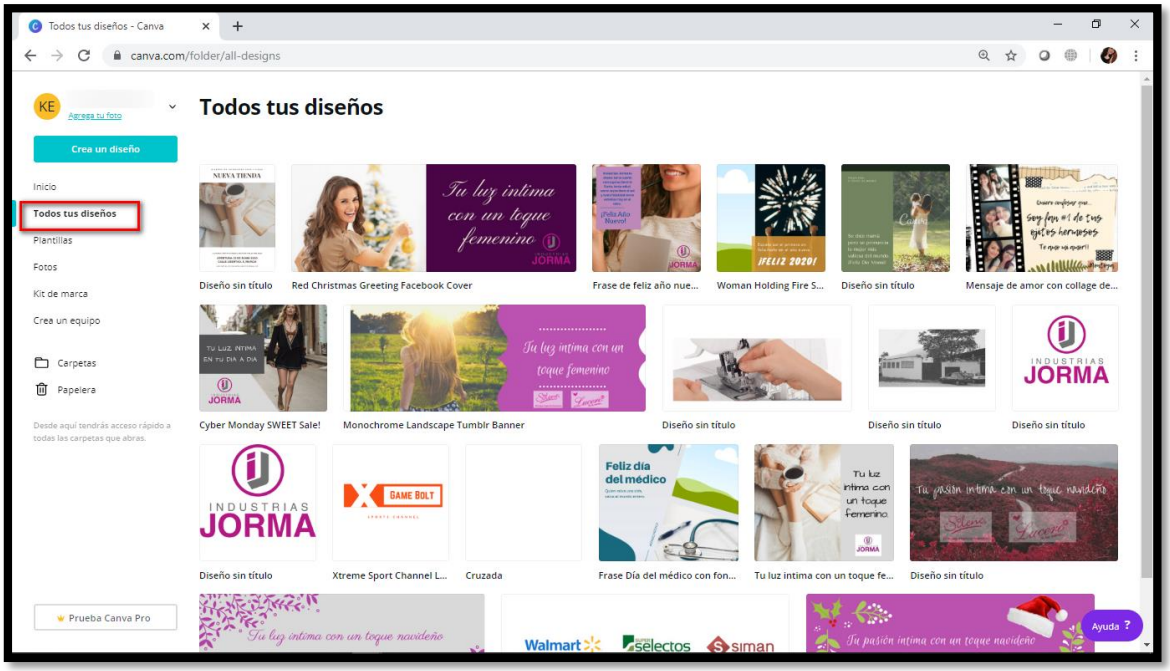
- Plantillas por defecto para las aplicaciones de las redes sociales



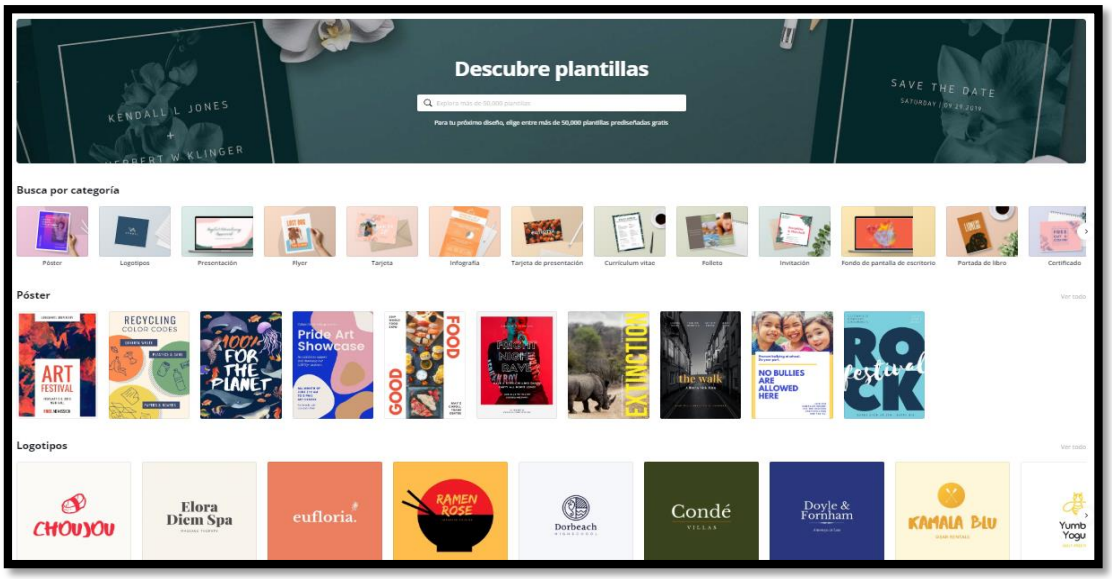
- **Pestaña de Inicio:** donde se puede visualizar las plantillas más utilizadas, o plantillas de acuerdo a su creación en la herramienta.



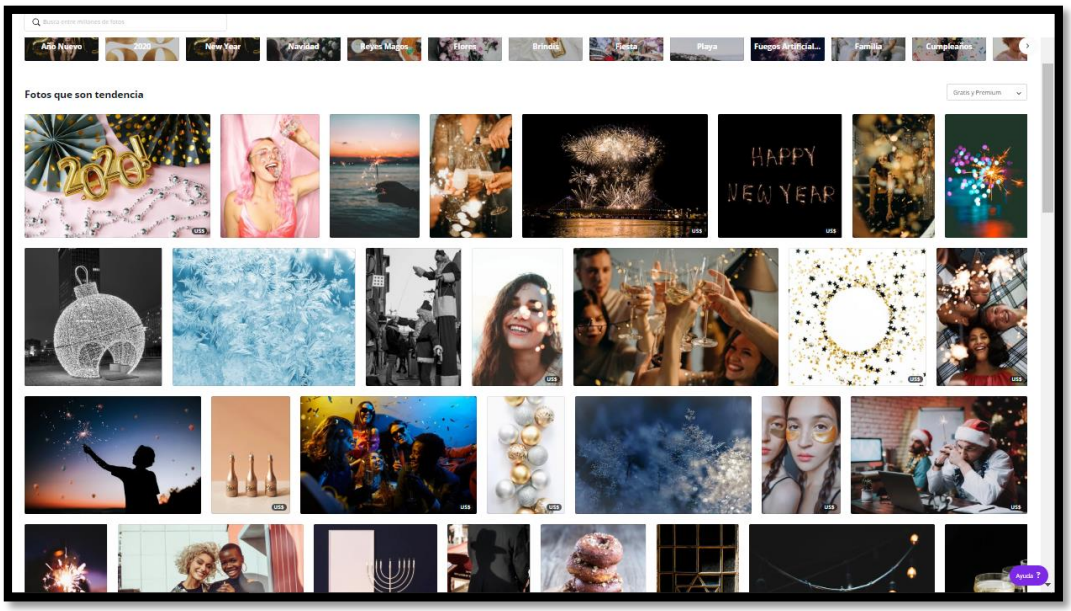
- **Todos tus diseños:** Diseños creados en la cuenta correspondiente



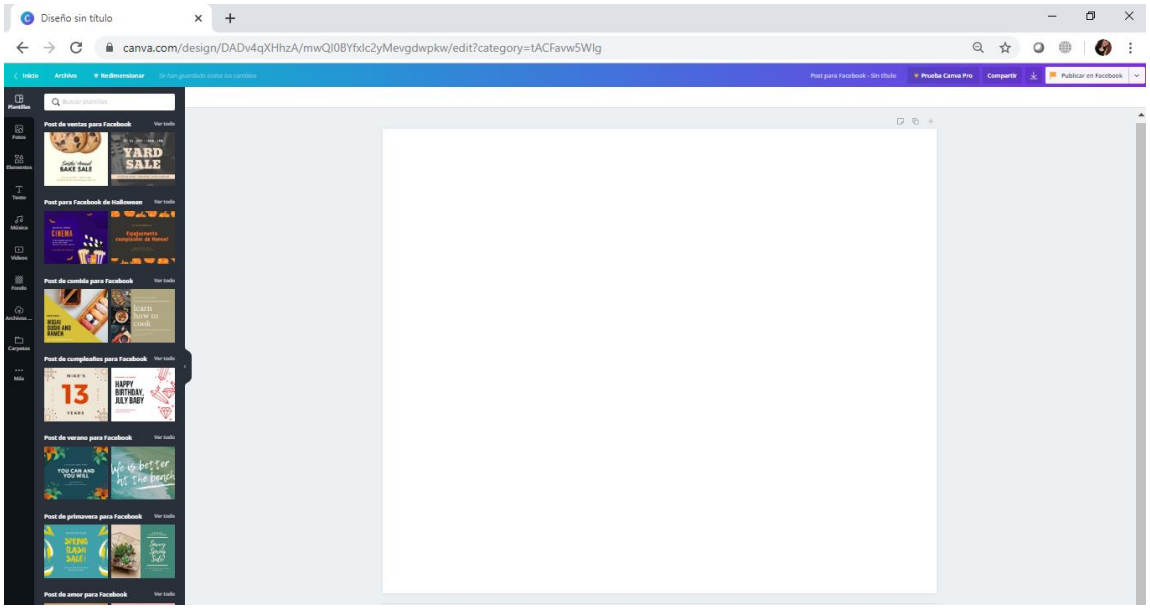
- **Plantillas:** Diseños por defecto en la aplicación de canva, donde se puede buscar cualquier tipo de arte para poster, banner, logotipos, presentación, tarjeta, infografía, tarjeta de presentación, etc.



- **Fotos:** Son todas las fotos gratuitas en canva como de forma de paga.



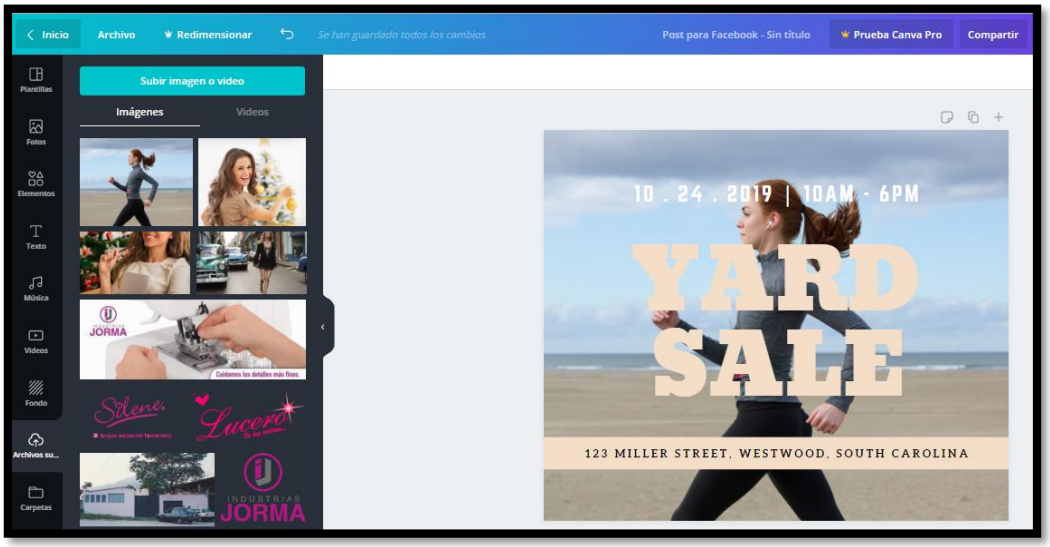
4.3 Diseño de un arte para Facebook



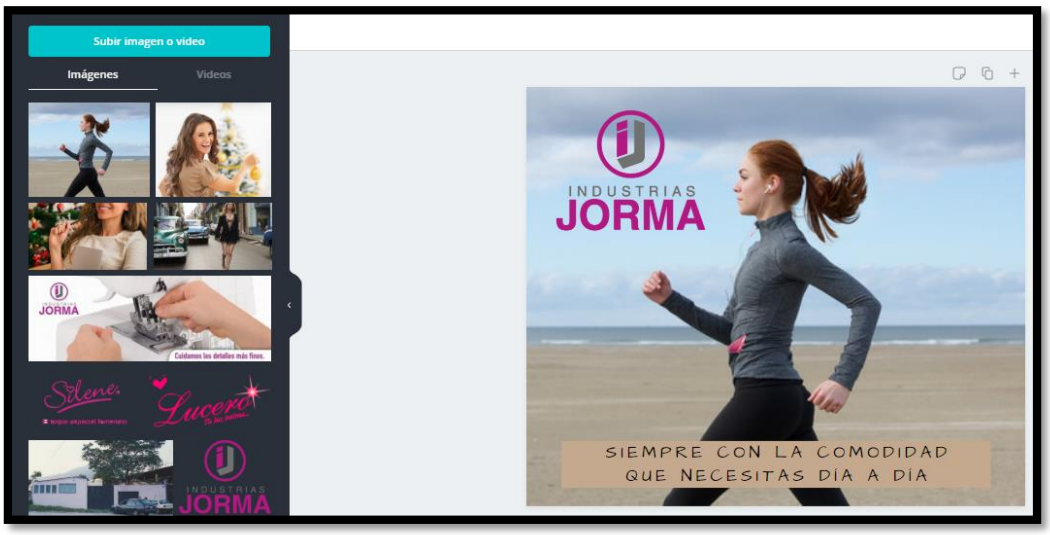
Estructura del área de trabajo:

- **Plantillas:** Todas las plantillas por defecto para poder trabajar bajo un estándar de colocación de imágenes o texto.
- **Fotos:** Todas las tendencias de fotos gratuitas en canva como de forma de paga.
- **Elementos:** La incorporación de varias formas animadas para el arte del contenido de publicación.
- **Texto:** Diseño de los tipos de letra a incorporar a la plantilla correspondiente.
- **Música:** Incorporación de música al proyecto que se desarrollará.
- **Vídeos:** Contenido de vídeos corto en el proyecto.
- **Fondo:** Tipos de colores sólidos, de paisajes a incorporar al proyecto.
- **Archivos subidos:** documentos, imágenes, videos, músicas que se pueden subir de acuerdo a nuestro diseño

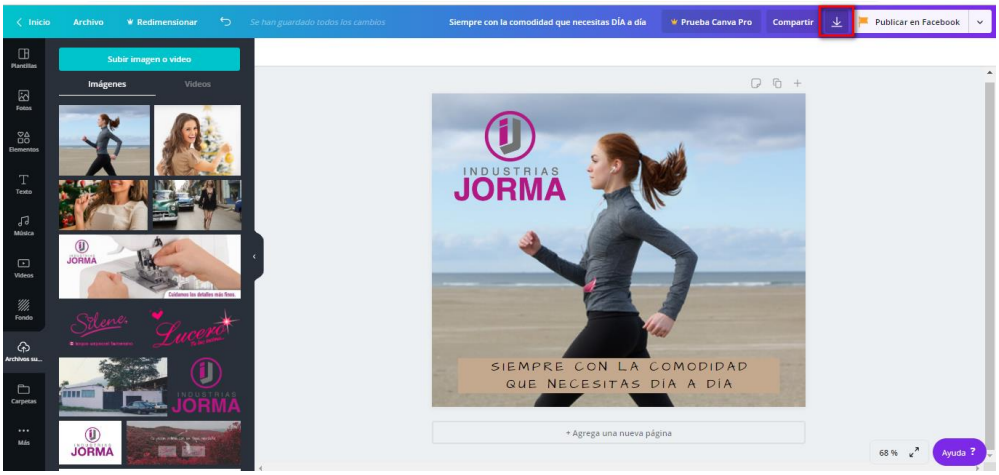
Se busca el diseño que se trabajara, una vez realizado proceder a buscar la imagen de acuerdo al producto a trabajar.

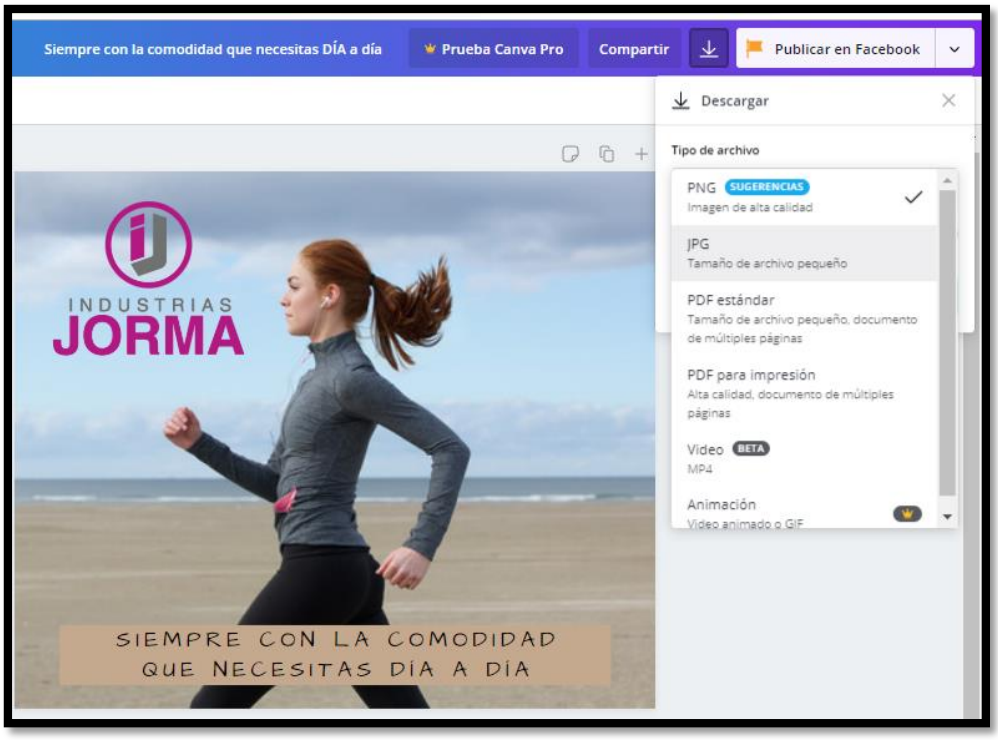


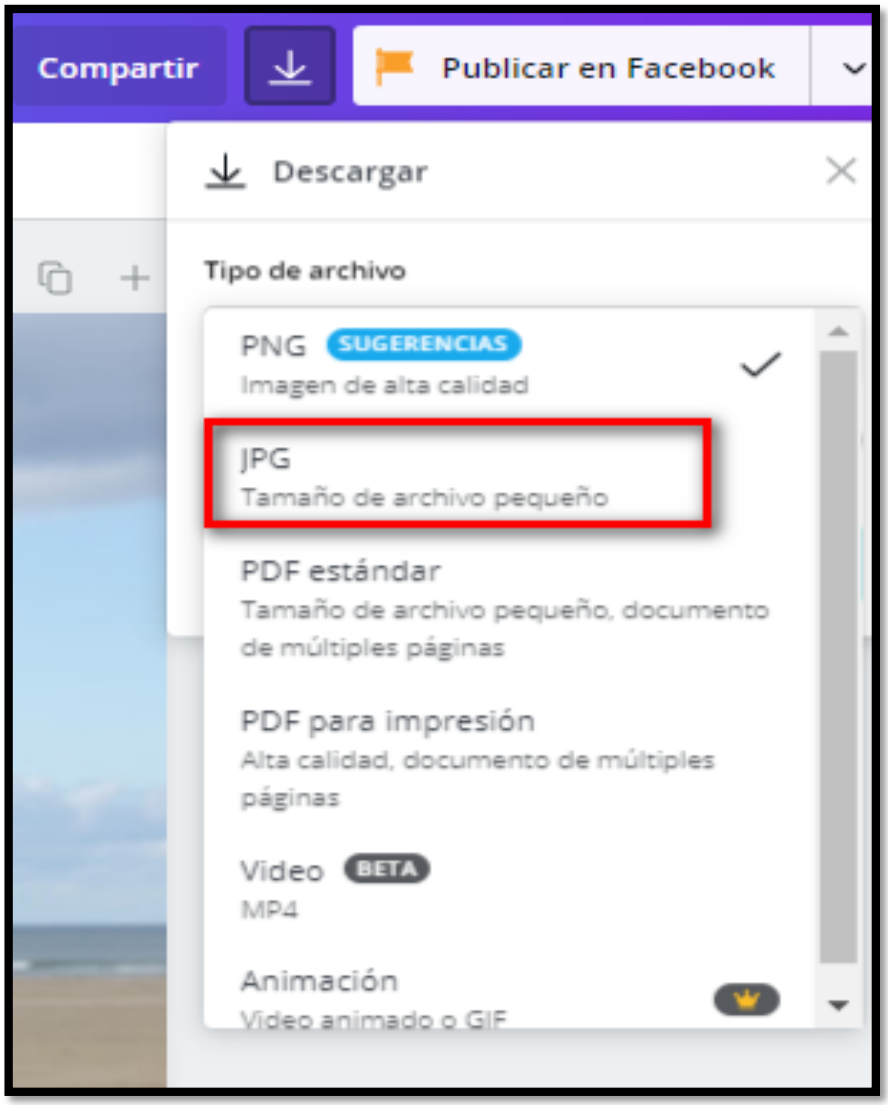
Se establece un texto para incorporarlo a la publicidad, utilizando los tamaños de letra, estilos de letras, colores, posición, etc.



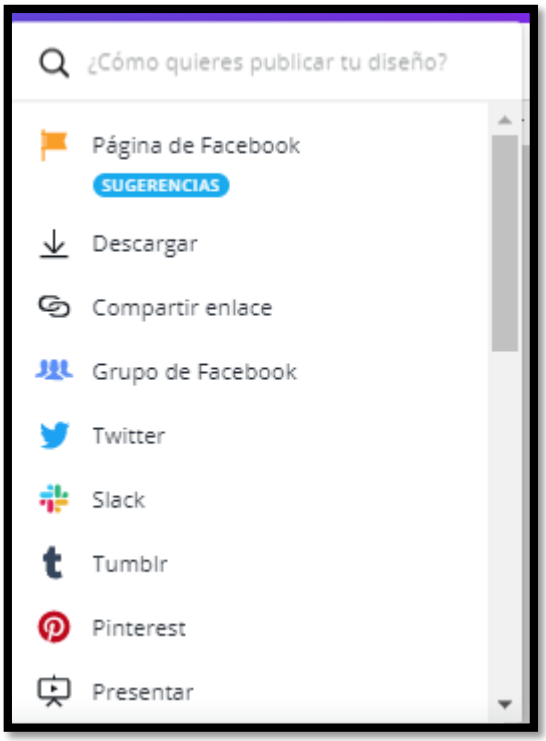
Una vez terminado la edición de nuestra publicidad, se procede a descargar la imagen en formato .**JPG** con el fin de compartirlo en las redes sociales.







Otra de las maneras de realizar la publicación es directamente en la aplicación de las redes sociales para una mayor facilidad en la administración.

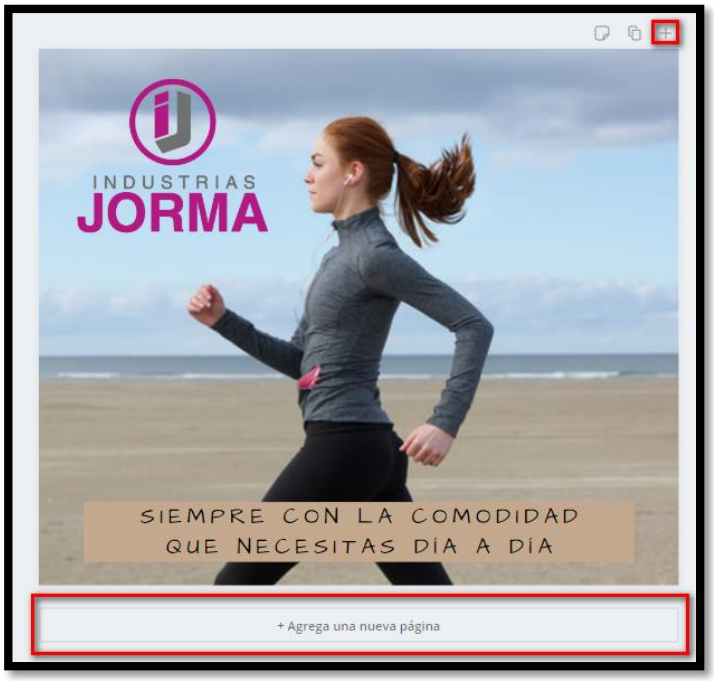


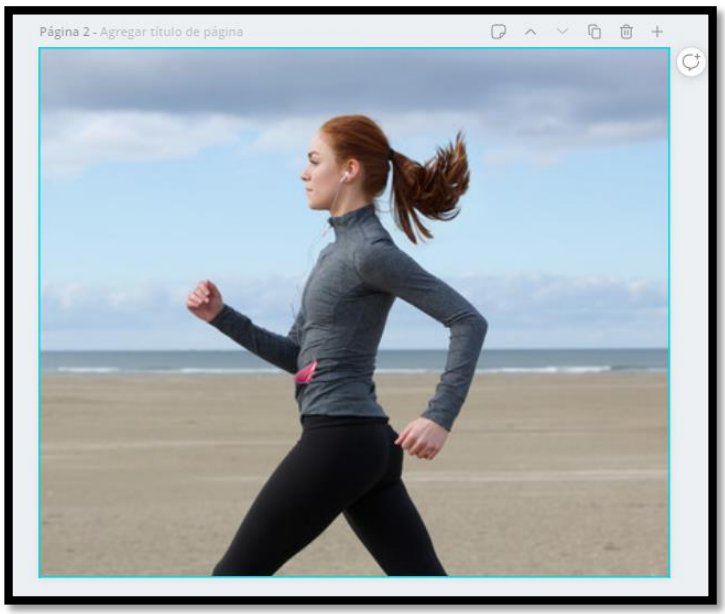
Para continuar con otra imagen o diseño, se puede realizar una copia de la imagen original y no perder ningún cambio correspondiente.

Los cambios se guardan automáticamente de acuerdo al nombre por defecto de la plantilla que se ha trabajado.

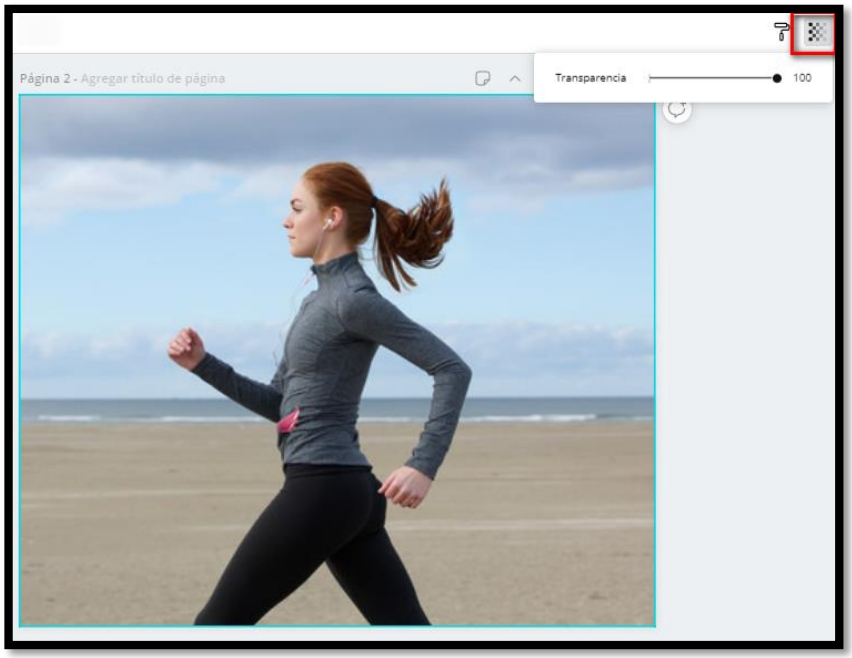
Para que se pueda observar la plantilla almacenada a nuestra cuenta, se regresará al **Inicio > Todos tus diseños;** y así poder seguir editando o modificando dicha plantilla

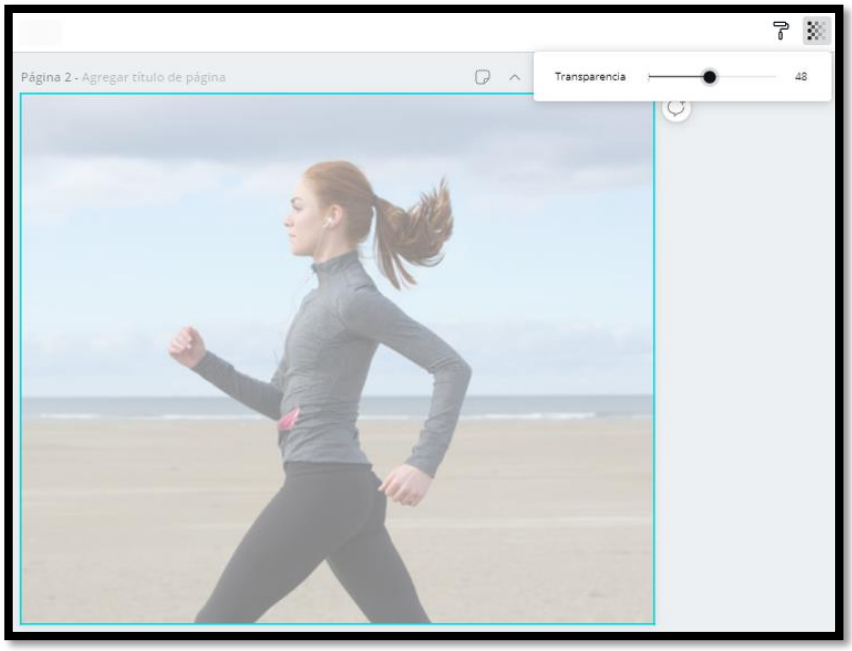
Para poder incorporar una nueva página a dicha plantilla, se puede incorporar de acuerdo a la siguiente imagen, la otra manera es realizar una copia de dicha página.


INDUSTRIAS
JORMA
SIEMPRE CON LA COMODIDAD
QUE NECESITAS DÍA A DÍA
+ Agrega una nueva página

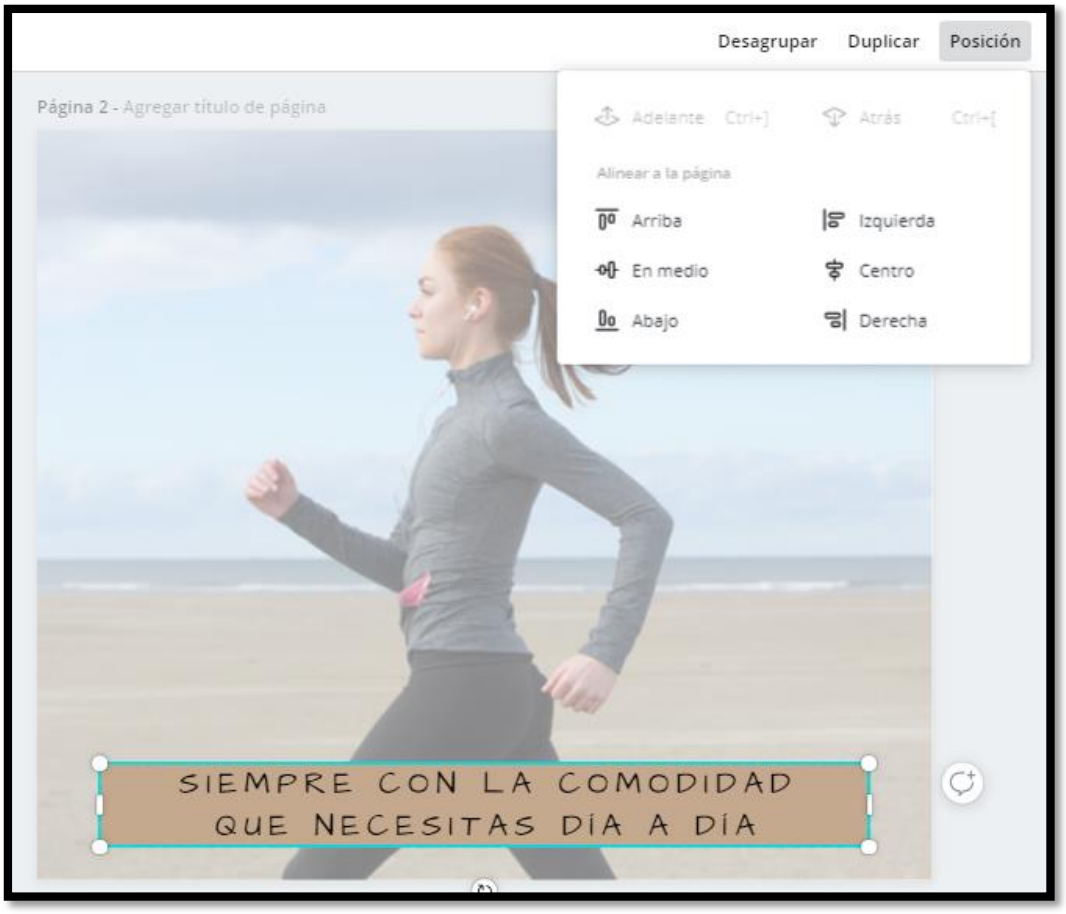

Página 2 - Agregar título de página

Para que la imagen sea más transparente a la principal se deberá editar de acuerdo a la siguiente imagen:





Para agregar la posición del texto con el que se está trabajando buscar la opción de acuerdo a la imagen a continuación.



Para agregar un link al texto con el que se está trabajando y redireccionarlo algún producto de nuestro sitio web, se debe de seleccionar el texto mostrando la habilitación del enlace para incorporar el link.

5. DESCRIPCIÓN DE VISME

Visme es una aplicación online muy completa para crear presentaciones profesionales, banners publicitarios, animaciones, demostraciones de productos, infografías, etc. Es una opción diferente a Microsoft PowerPoint y a Apple Keynote, y que a la vez permite realizar sin mayores conocimientos obras gráficas que sólo alguien que sea un experto en el manejo de Adobe Photoshop e Illustrator podría conseguir.

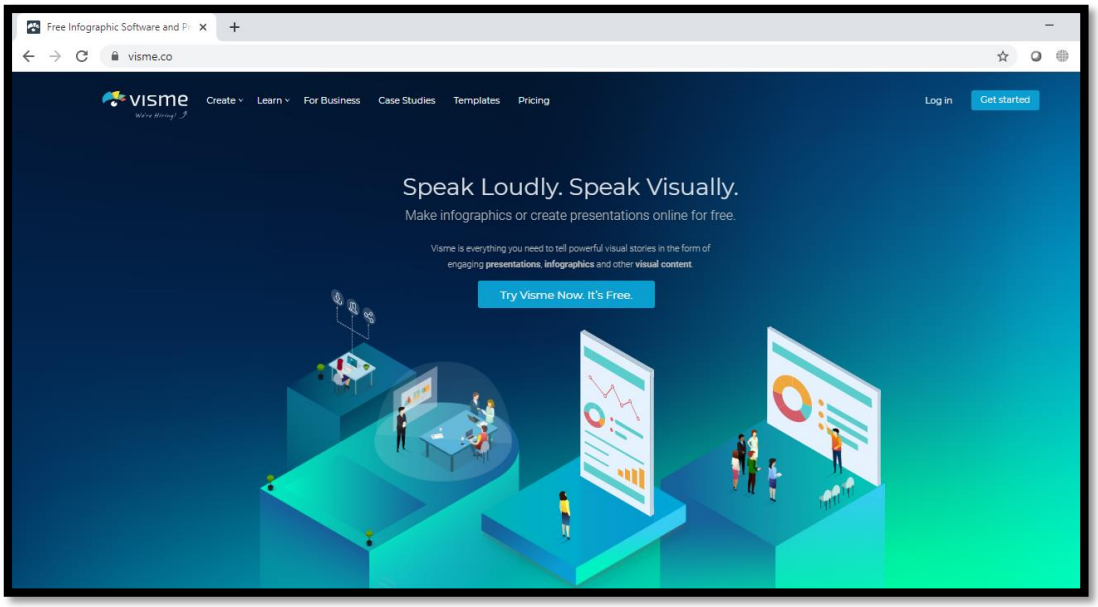
Características para su versión gratuita

- Miles de elementos predeterminados para agregar al instante.
- 100 MB de almacenamiento gratuito.

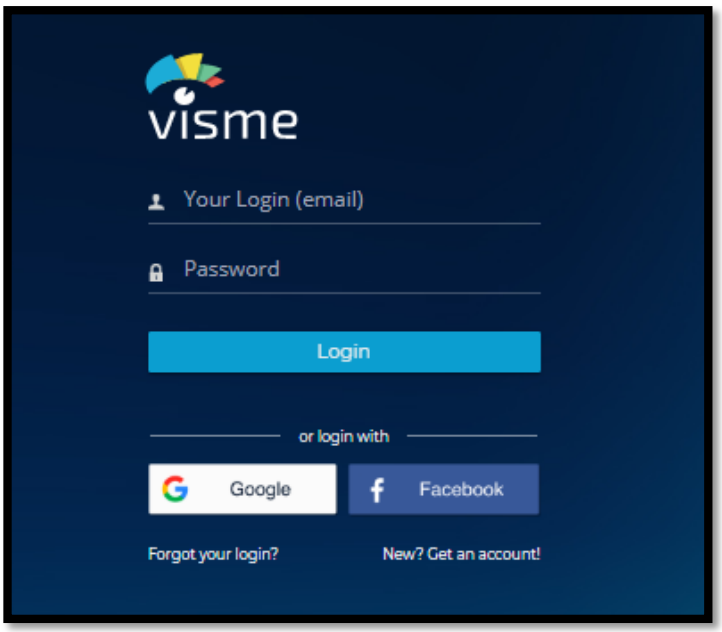
- Inserción de elementos externos mediante fuentes como YouTube y Vimeo.
- Modificación de contenidos a través del siempre útil arrastrar y soltar.
- Panel de slides a la derecha y barra de inserción de contenidos a la izquierda.
- Acceso a millones de imágenes gratuitas (propias o mediante Flickr) e íconos en formato vectorial.
- Exportación de contenido a formato de imágenes JPG.
- Interfaz con diseño plano, minimalista, con líneas guía y ayuda instantánea en cada sección.
- Elementos interactivos como los de las infografías que cambian según los valores numéricos ingresados.
- Modo para insertar texto animado y con disposiciones predeterminadas por columnas.
- Animación de elementos por separado con una timeline avanzada en la parte superior.
- Publicación instantánea en la web (compatible con móviles) mediante SlideShare, un sitio web o blog propio a través de la incrustación, o usando el enlace generado a un espacio de visualización en Visme.
- Compartición de los resultados en las redes sociales con un clic o simplemente descargándolos

5.1 Utilización de la Herramienta Visme

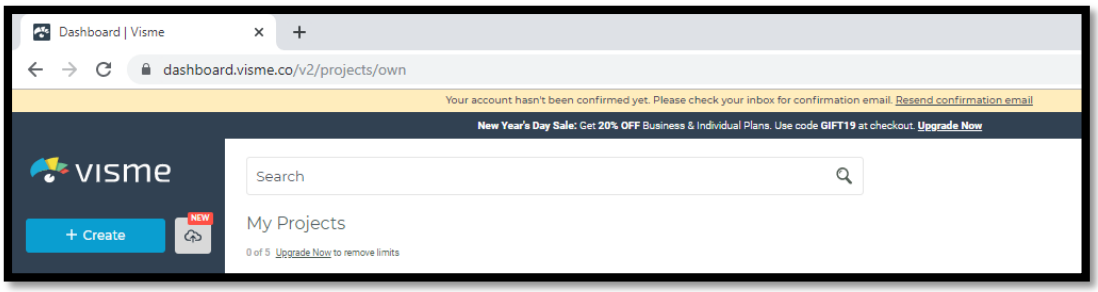
Se debe de acceder a la página oficial de canva https://www.visme.co/



Se deberá de crear la cuenta donde estarán almacenados los proyectos de acuerdo al requerimiento de desarrollo. Donde se puede establecer de una cuenta de Gmail o una cuenta de Facebook.

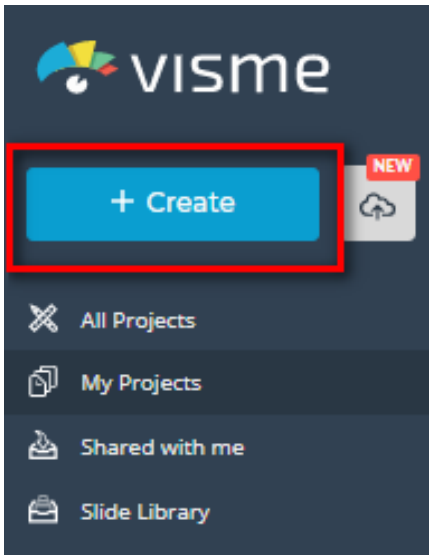


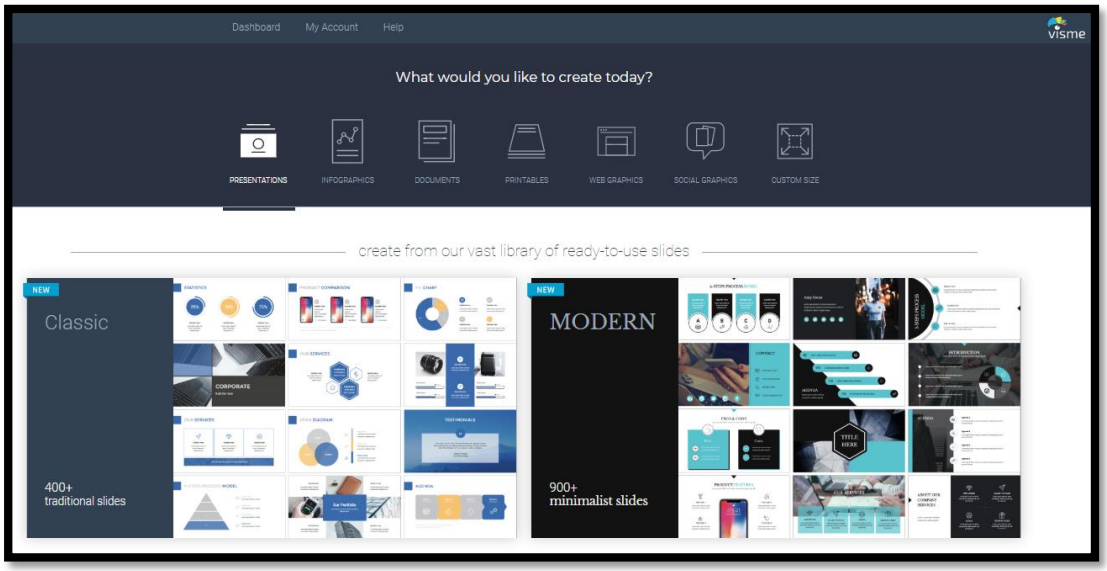
Verificar el correo enviado para activar la cuenta correspondiente de acuerdo al mensaje mostrado.



5.2 Estructura de Visme

Create: Creación de un nuevo proyecto ya sea infografía, presentaciones, documentos, banners publicitarios, etc.





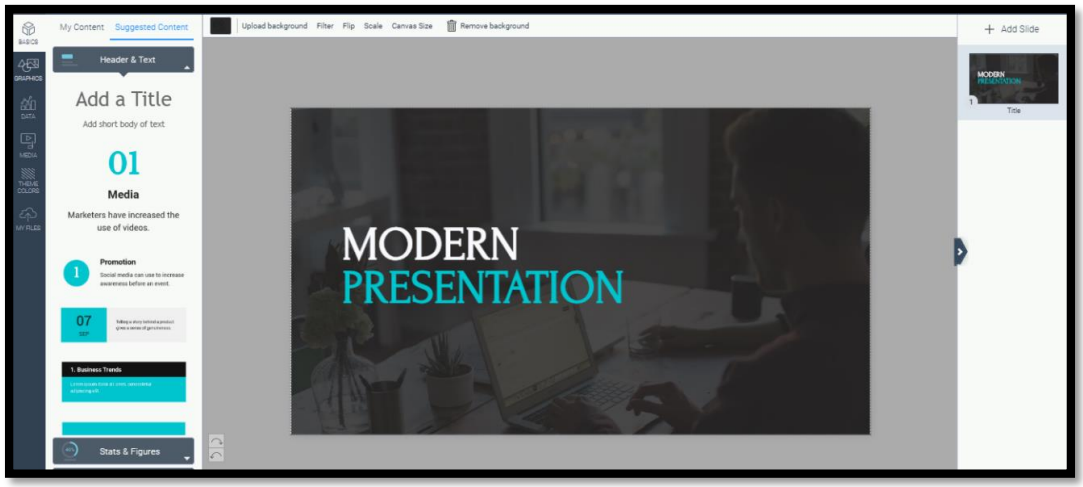
Personalizado: Para iniciar una nueva hoja “en blanco”, lo ponemos entre comillas ya que se puede partir de un fondo con colores fijos, degradados, un fractal, una foto o una textura. Desde ahí es posible crear animaciones personalizadas.

Presentación: Sirve, además, para crear presentaciones al estilo de PowerPoint sólo que con más contenido multimedia de alta calidad y 7 plantillas profesionales para escoger. En el lado opuesto está el botón Slides que permite gestionar las diapositivas.

Banners publicitarios: Para crear banners publicitarios animados o sin movimiento. Por supuesto, también hay múltiples plantillas para los formatos más conocidos en este tipo de anuncios: 728×90, 468×60, 336×280, 125×125 y 120×600, entre otros. Igualmente se puede partir de un tamaño personalizado.

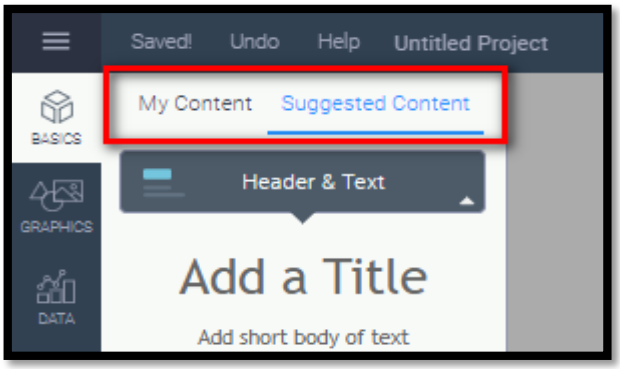
Infografías: Quizá es el apartado al que más podemos sacarle provecho de Visme por las facilidades que brinda para crear infografías; en una interfaz muy familiar, con reglas guía, cientos de elementos para escoger (algunos interactivos), temas predeterminados, fondos a un clic y montones de funciones para compartir los resultados.

Entorno de trabajo de una presentación utilizando la herramienta Visme de acuerdo con los requerimientos de los empleados.

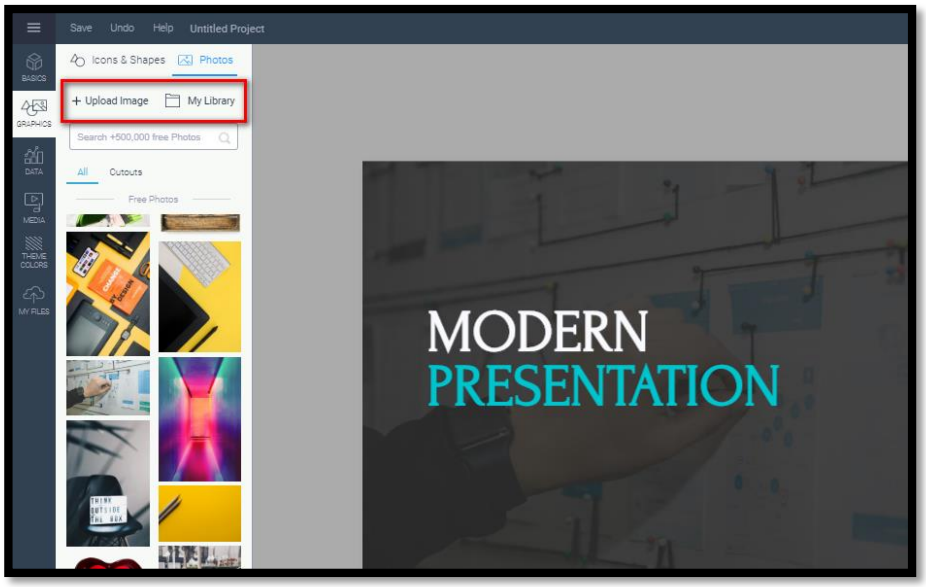


Al incorporar un diseño de una plantilla ya creada se puede observar los siguientes elementos:

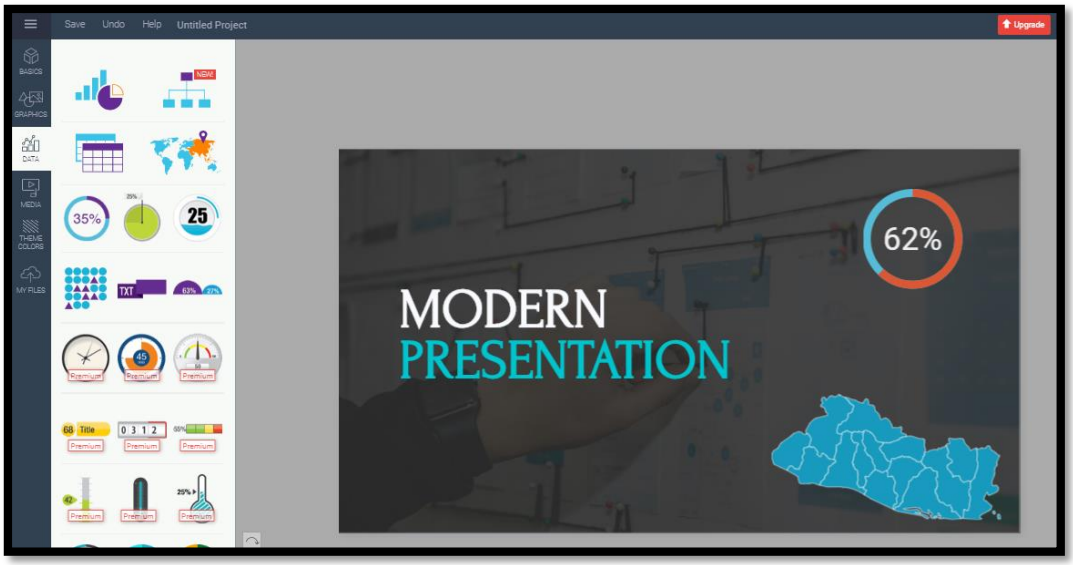
- Mi contenido: todo lo guardo a mi estilo de diseño para nuevas plantillas.
- Contenido sugerido: este hace referencia a opciones ya por defecto en la plantilla, letras, graficas, diagramas, etc.



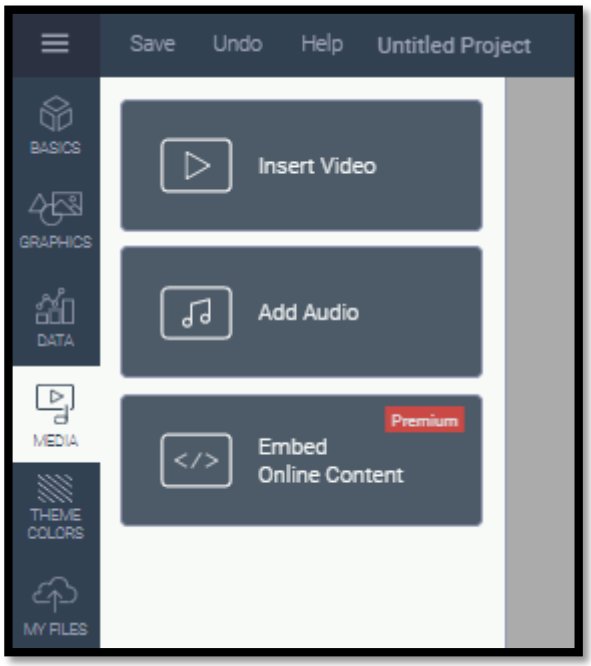
Para cambiar las imágenes de las plantillas de acuerdo a nuestro proyecto, por defecto Visme incorpora imágenes predeterminadas de acuerdo a cada categoría. Si no se desea imágenes en línea se pueden subir imágenes desde el equipo que se encuentren trabajando



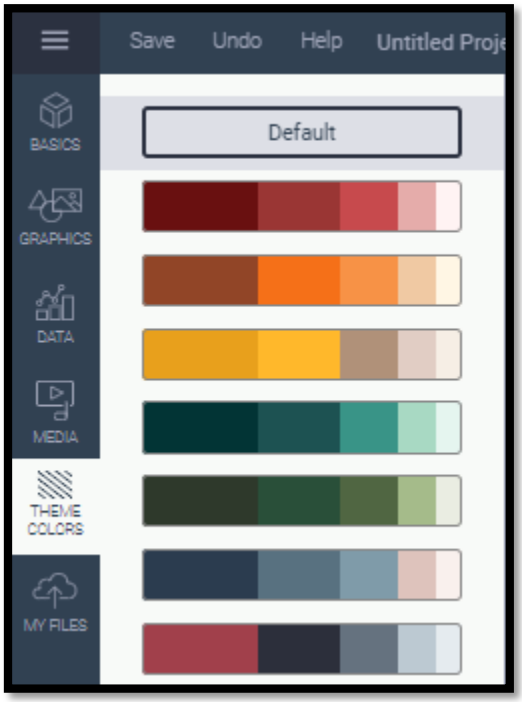
El proyecto con el que se encuentren trabajando se puede desarrollar de acuerdo con graficas de parámetros de mediciones, una estimado de ventas en un mes, etc.



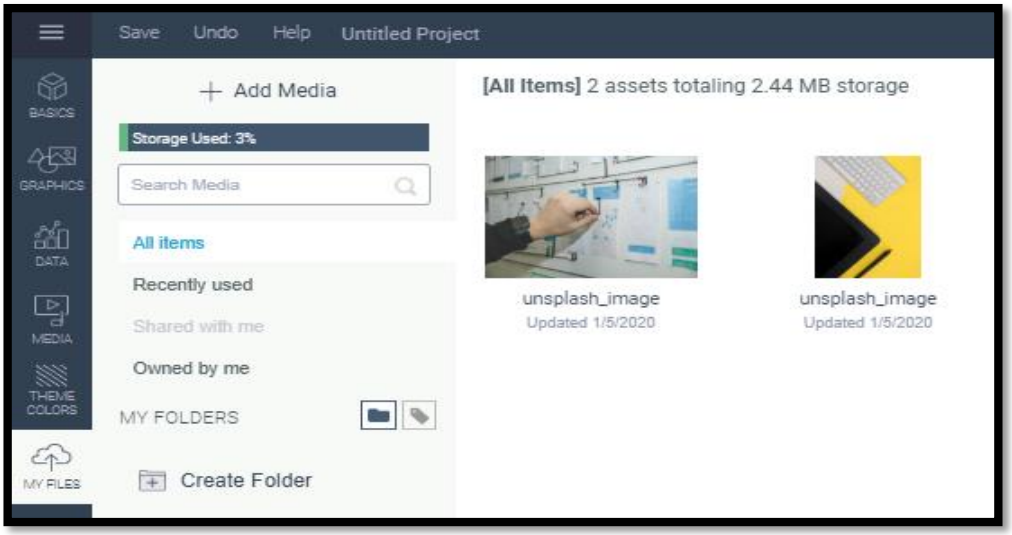
Si la necesidad es incorporar un video, un audio, se puede realizar de acuerdo a las necesidades del proyecto.

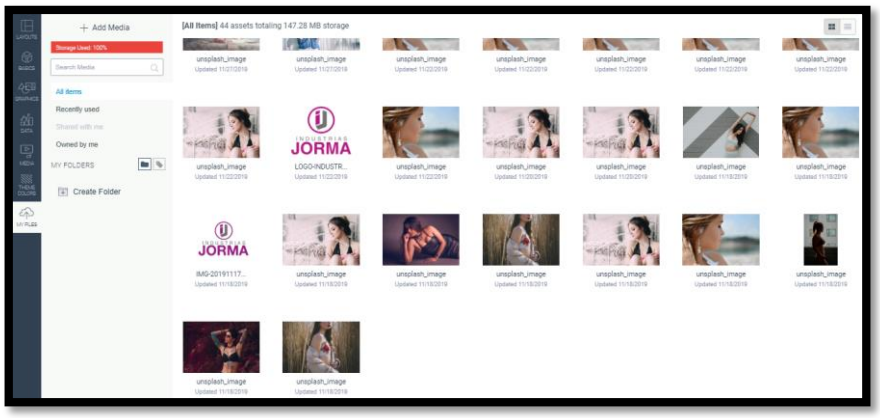


Cambiar el color de la plantilla con los colores dentro de la empresa.



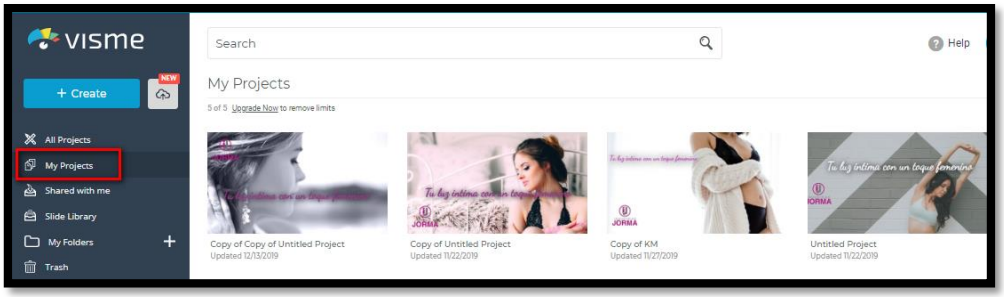
Incorporación de archivos de acuerdo a los parámetros necesarios



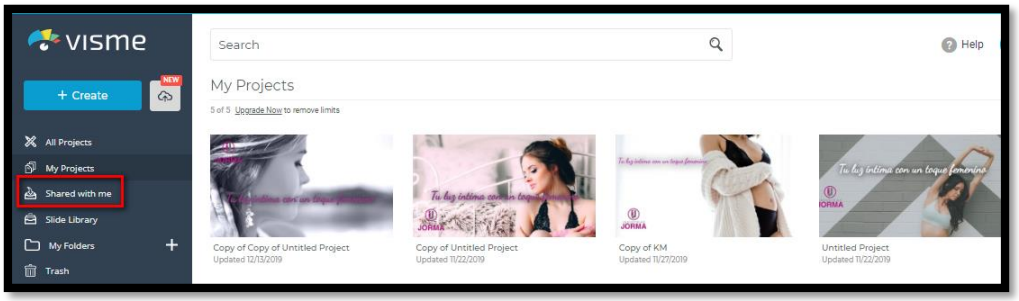


Visualización de un proyecto para la empresa de Industrias Jorma

Cuando un proyecto concluye, se puede seguir editando de acuerdo con las mejoras de la publicidad con la que se está realizando.



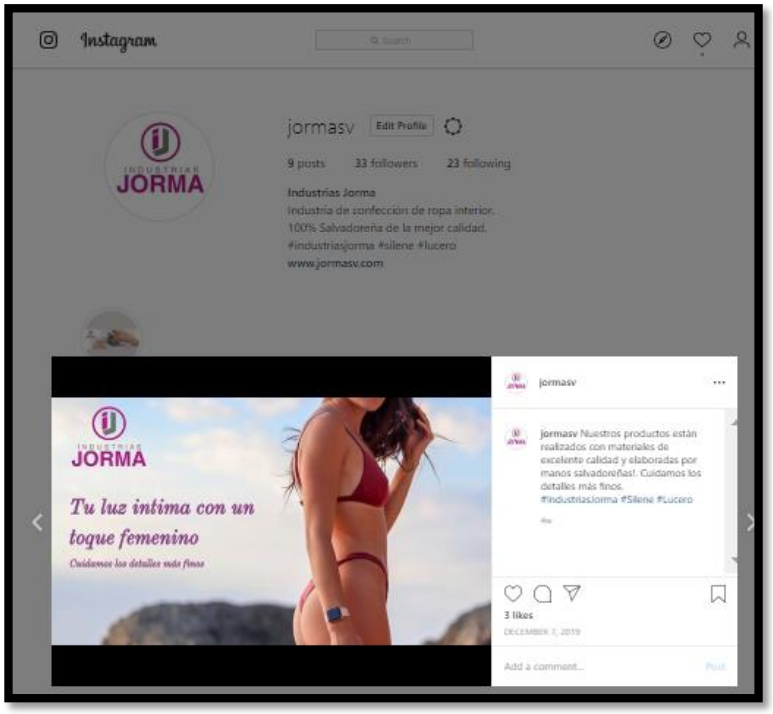
Si algún usuario ha creado un archivo compartido se puede visualizar en la pestaña siguiente:



Productos publicados en las redes sociales y en página web.

Facebook:

Instagram:



Página Web:

ANEXO 10. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO: HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN DE VIDEOS (MAIJ-001-OP-10)

MANUAL PARA LA CREACIÓN DE VÍDEOS

MAIJ-001-OP-10

INDUSTRIAS JORMA

ENERO 2020

GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

1. DESCRIPCION 643

2. OBJETIVO DEL MANUAL 643

3. ALCANCE DEL MANUAL 644

4. DESCRIPCIÓN DE FILMORA 644

4.1 Requisitos del sistema a instalar 645

5. PARTES DE LA INTERFAZ DEL PROGRAMA..... 645

6. PARTES DE EDICIÓN DEL PROGRAMA 648

7. GUARDAR PROYECTO 660

8. ABRIR PROYECTO 662

9. PUBLICACIÓN DE VÍDEOS EN YOUTUBE 662

1. DESCRIPCION

El presente documento describe el proceso para la edición y creación de vídeos, las cuales permiten editar e importar cualquier tipo de elementos multimedia y darle un formato deseado, también permitirá exportar el archivo en distintas extensiones como .mp4 .avi entre otras las cuales son compatibles para cualquier dispositivo móvil o DVD.

El cual se diseñó con el objetivo que la empresa Industria Jorma cuente con herramientas para la publicidad de los productos de **Silene** y **Lucero**. Este manual de edición de vídeos está desarrollado para un horizonte de tres años y puedan ver las mejoras que se le realizan en ese periodo.

2. OBJETIVO DEL MANUAL

- Explicación de la herramienta de Wondershare Filmora
- Creación de videos publicitarios para los productos de Industrias Jorma
- Incorporación de imágenes, videos, audios en la herramienta de Wondershare Filmora

3. ALCANCE DEL MANUAL

El presente manual de creación y edición de vídeos se detallará el proceso de utilización de la herramienta Wondershare Filmora, el desarrollo de este manual consiste en el diseño de una herramienta para la creación y edición de dichos materiales digitales para innovar las redes sociales.

4. DESCRIPCIÓN DE FILMORA

Filmora es un editor de video todo en uno con una potente funcionalidad y un conjunto de características totalmente apiladas. Facilita la edición de video profesional con una interfaz intuitiva, edición de arrastrar y soltar, y una gran variedad de funciones avanzadas de edición de video.

Ofrece muchas características creativas que puedes usar para que tus videos se destaquen. Transforme su video con una gama de filtros y superposiciones gráficas, texto y títulos. También puede arrastrar y soltar elementos móviles en su video.

Las características clave incluyen:

- La edición avanzada de video es fácil.
- Soporte de edición 4k.
- Soporte de GIF.
- Eliminación de ruido.

- Vista previa cuadro por cuadro.
- Edición de línea de tiempo.
- Marcha atrás y control de velocidad.
- Imagen en imagen.
- Grabación de pantalla.
- Estabilización de video.
- Edición de pantalla dividida.
- Detección de escena.

4.1 Requisitos del sistema a instalar

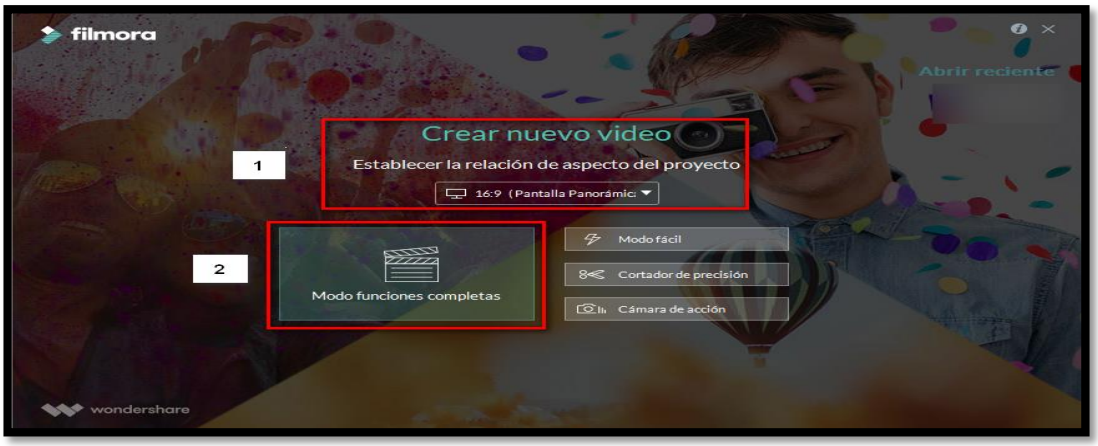
- Sistema Operativo compatible: Windows 8/Windows 10 (64-bit OS recomendado)
- Procesador: Intel or AMD procesador, 2GHz o superior
- RAM: Por lo menos 2 GB de RAM física (8GB requeridos para vídeos HD y 4K)
- La grabación de pantalla de varios monitores no se admite en este momento.

5. PARTES DE LA INTERFAZ DEL PROGRAMA

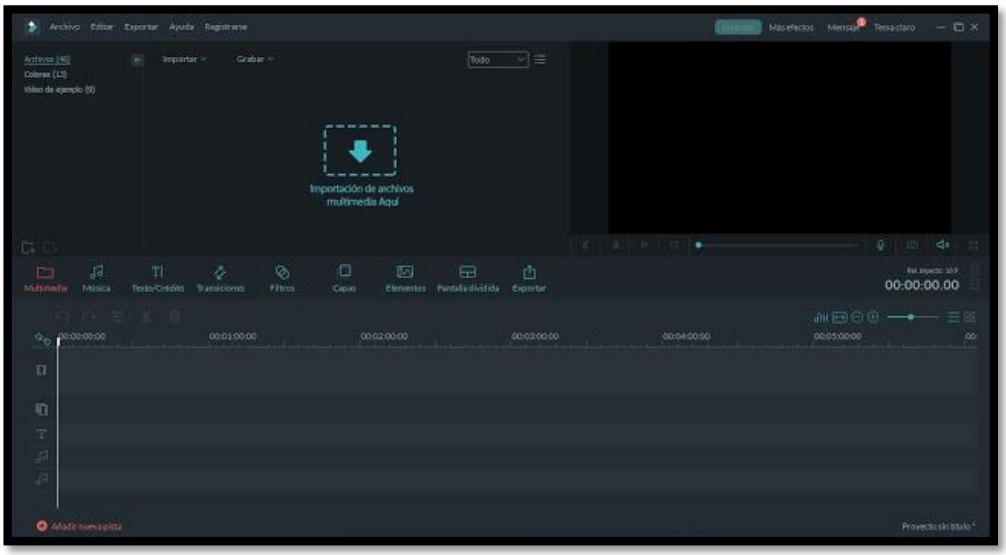
1- **Inicio del programa:** Filmora cuenta con dos apartados los cuales son Modo Fácil y Modo Funciones Avanzadas, también cuenta con la opción del tamaño de la pantalla del video, es decir que tan alargada o compacta se requiere.

1. Es la creación del vídeo de acuerdo a las necesidades de la empresa, es decir, si desean realizar vídeos para Youtube y redes sociales lo recomendable siempre es dejarlo por **16.9 Pantalla panorámica.**

2. Para dar inicio a la continuidad del vídeo se deberá de seleccionar la opción de: Modo funciones completas.

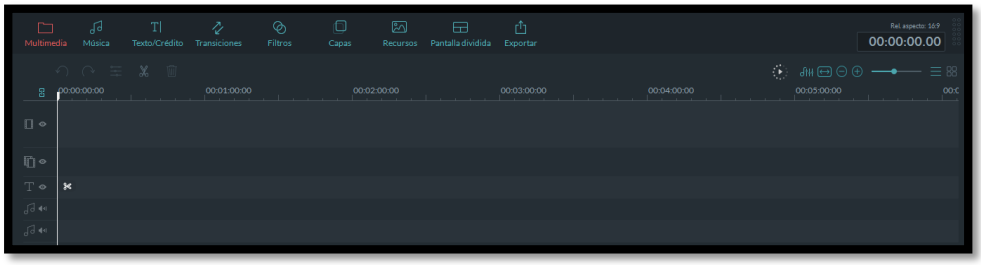


2- **Interfaz de Modo Funciones Avanzadas:** Este permite hacer una edición un poco más profesional, dejando usar herramientas de edición avanzada, como filtros, elementos gráficos, pantalla verde etc.

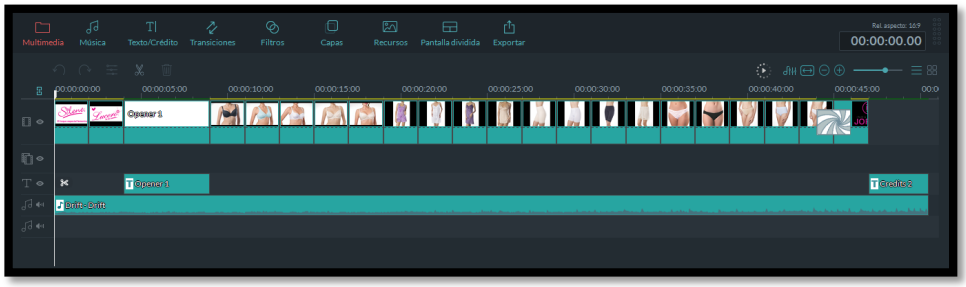


3- **Vista previa del video:** En esta parte se muestra una vista previa del video es decir ya con los elementos agregados, ya sean imágenes más vídeos y audio, etc.

4- **Línea de Tiempo:** En esta parte es donde se agregan todos los elementos multimedia y los elementos de edición como Capas, Filtros, Textos, etc.

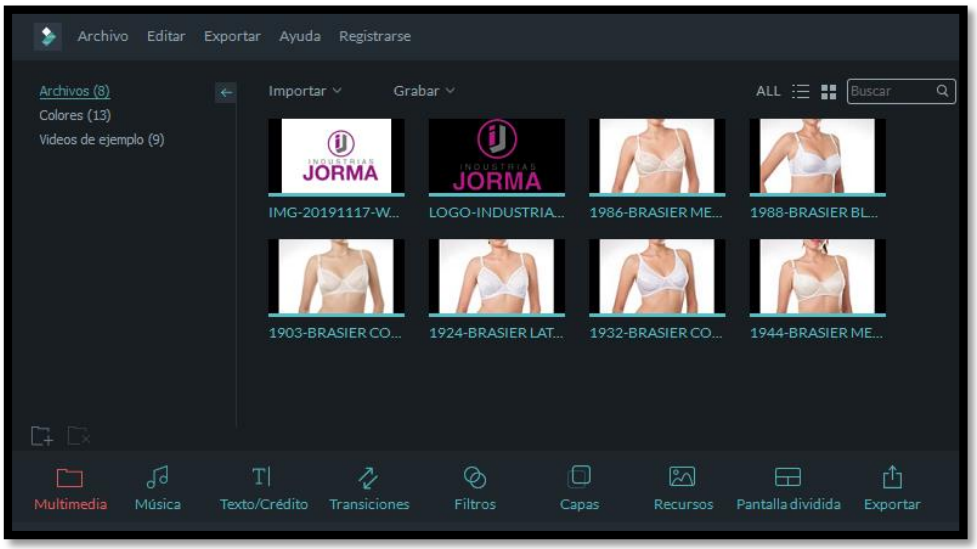


Línea de tiempo con elementos incorporados para la publicación correspondiente

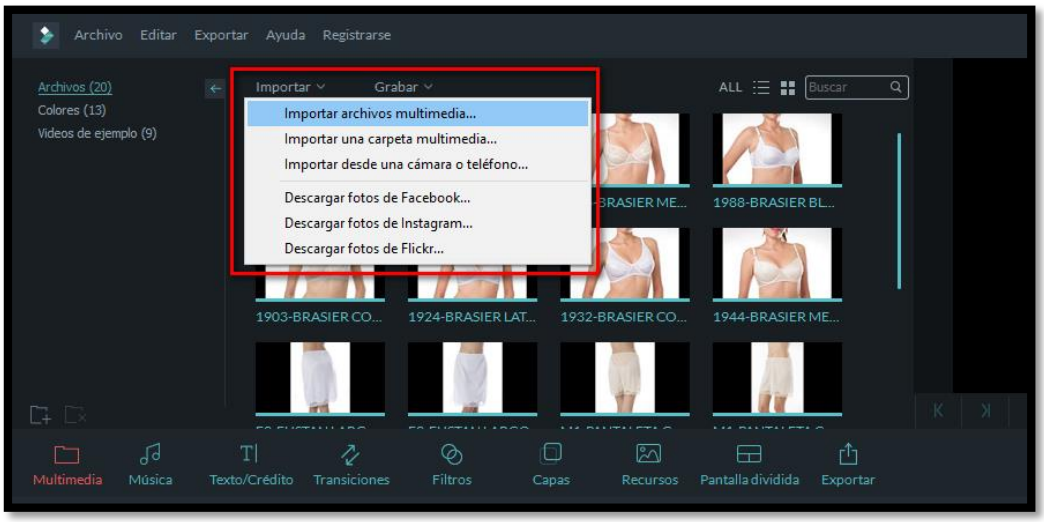


6. PARTES DE EDICIÓN DEL PROGRAMA

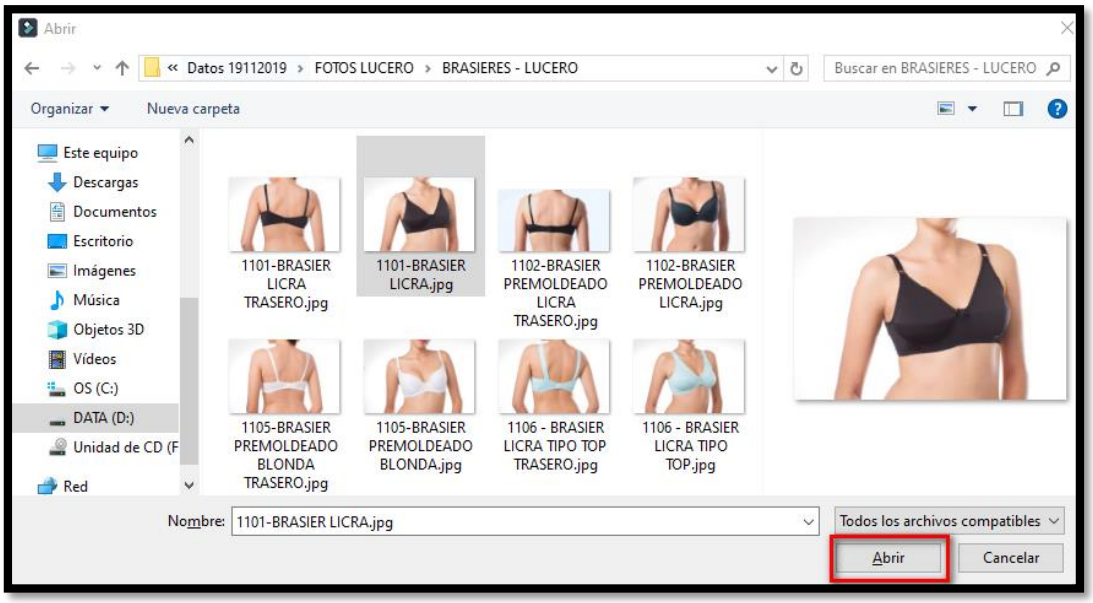
1- **Multimedia**: Esta parte permite importar tus archivos multimedia, ya sean videos, imágenes, audios entre otras cosas, para su edición y unión para crear un video nuevo.



Para subir archivos de imágenes, videos, audios desde el escritorio seleccionar la pestaña de Importar.



Buscar la ubicación de los archivos correspondientes, y dar clic en Abrir.



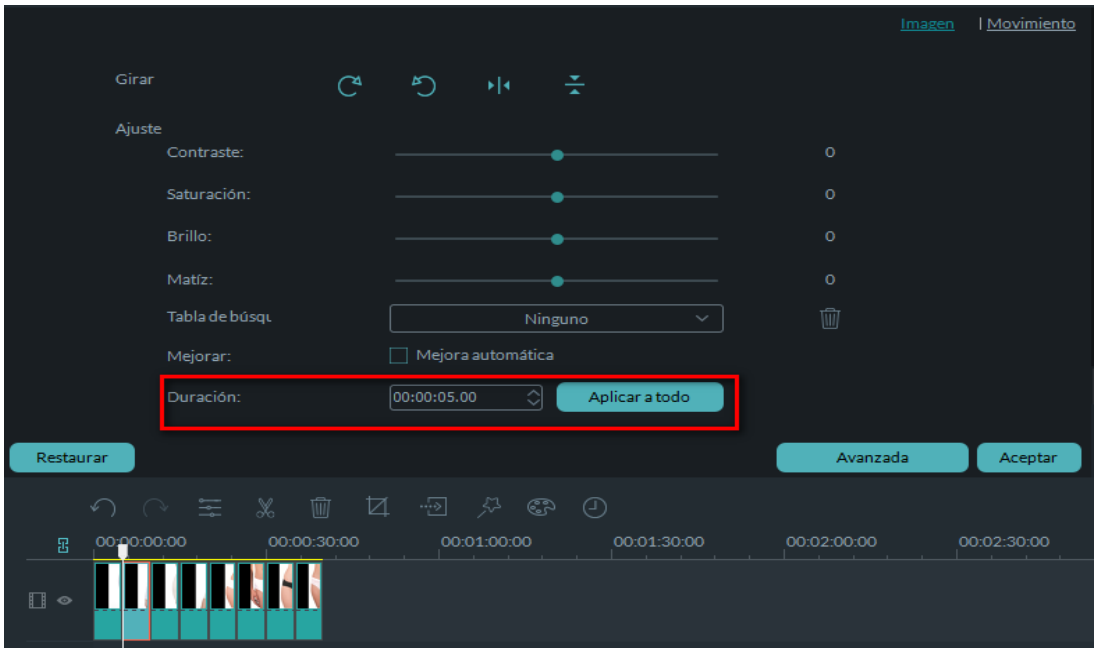
Imágenes importadas a la herramienta Filmora.

Para poder incorporar las imágenes en la línea de tiempo con dos formas:

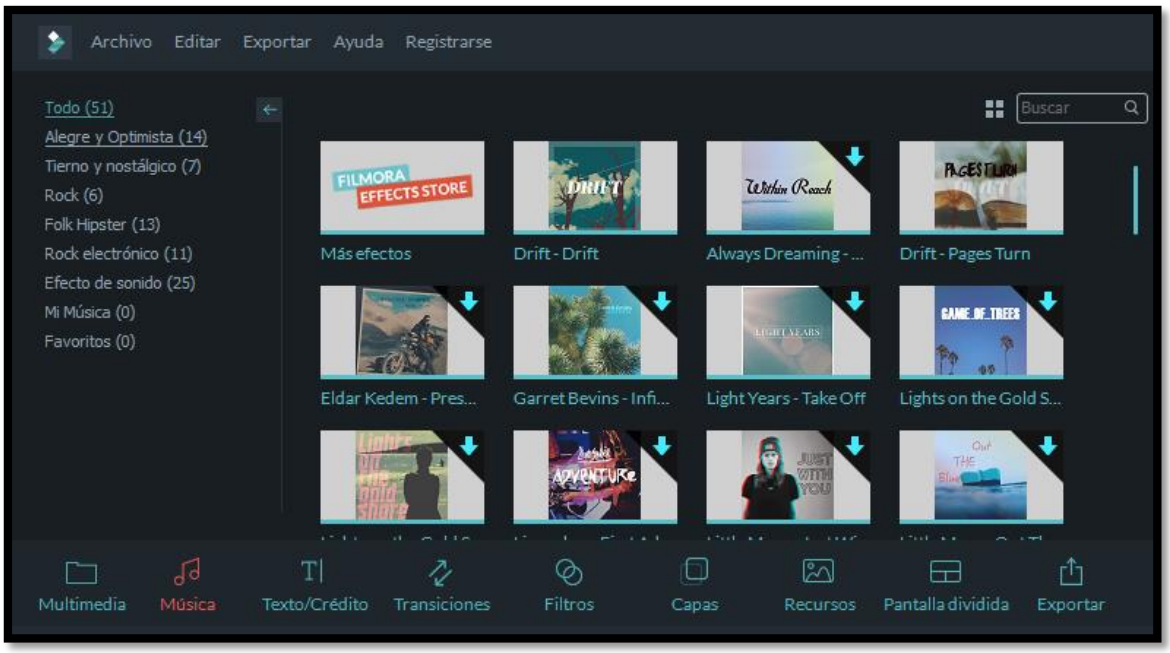
- Seleccionando el signo **“+”** para poder agregarlo automáticamente
- La otra manera es seleccionando y ubicarlo en su mejor posición.

Automáticamente para agregar las imágenes se tienen por defecto de 5 segundos, cada momento que se vaya agregando imágenes, música, texto el video se extiende con el tiempo. Para establecer un estándar en todo, dar doble clic en la imagen, mostrando la siguiente imagen, donde se muestra **Duración.**

En este apartado se establece un periodo de tiempo a 2 segundo, dando un Aceptar solo a la imagen seleccionada; otra de las opciones es **Aplicar a todo** esto se aplicará a todo el proyecto, finalizando con Aceptar.



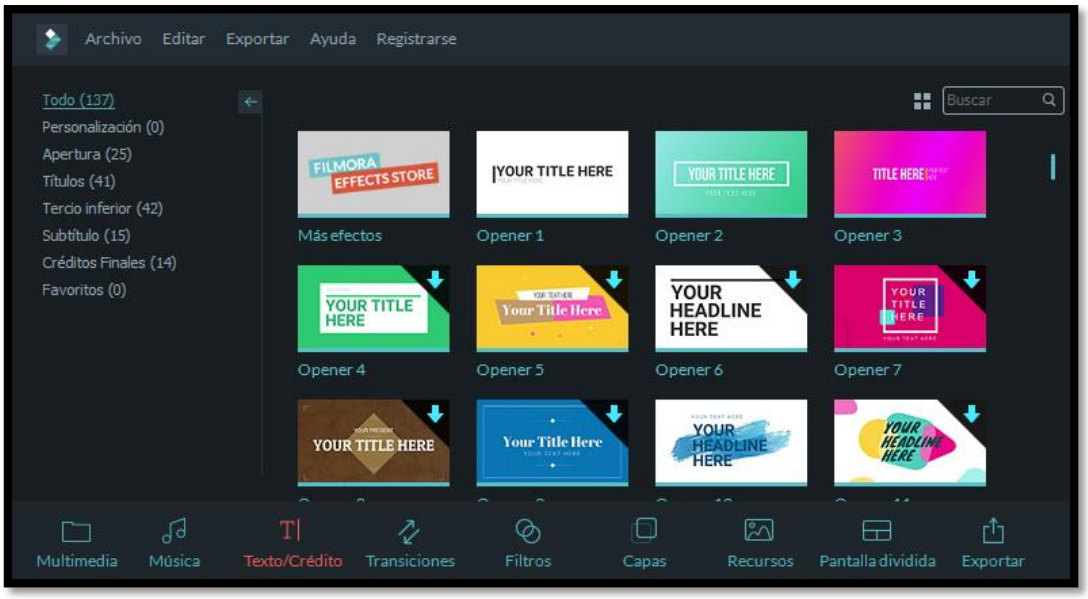
2- **Música:** Aquí se ubican las canciones que vienen en el paquete de filmora, también se pueden descargar más o importar música propia del ordenador.



Al poder visualizar las imágenes por defecto en Filmora se observa dos opciones.

- La flecha abajo significa que no se encuentra descargada.
- Cuando no se encuentra la flecha hace referencia que ya se encuentra descargada para poder incorporarla.

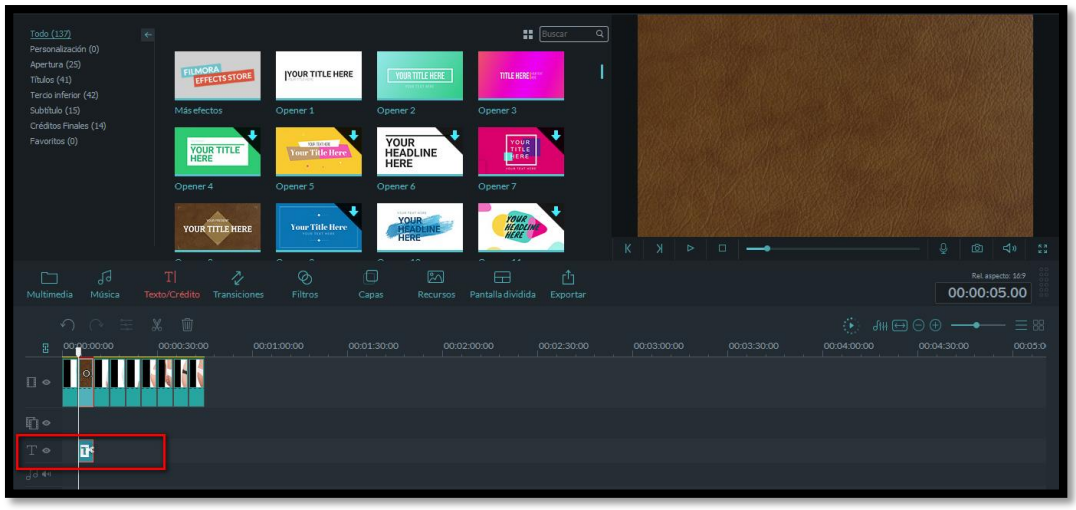
3- **Texto/Créditos:** En esta parte vienen todo tipo de Textos, ya sean de Subtítulos, Aperturas, Créditos etc. Estos vienen ya predeterminados por filmora, pero te da opción de crear tus propios textos, con animaciones de entrada y salida.



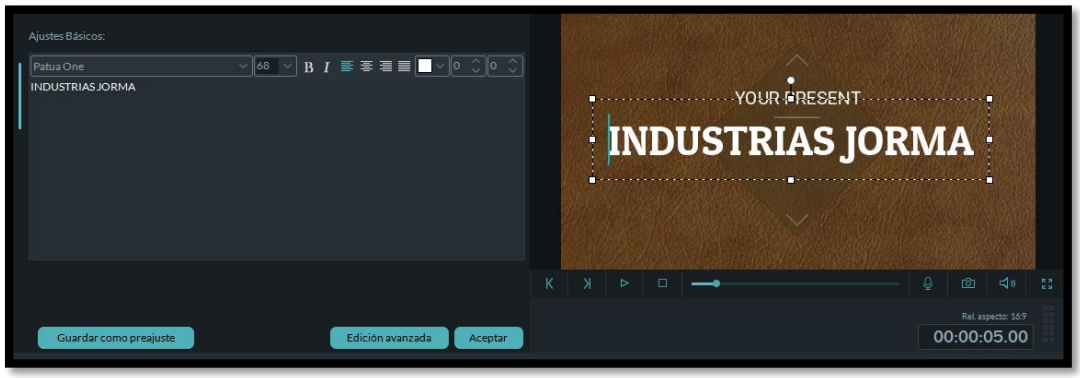
Al poder visualizar los textos/crédito por defecto en Filmora se observa dos opciones.

- La flecha abajo significa que no se encuentra descargada.
- Cuando no se encuentra la flecha hace referencia que ya se encuentra descargada para poder incorporarla.

Para incorporar una imagen a la plantilla seleccionada, se da doble clic al texto tal como lo muestra la siguiente imagen.

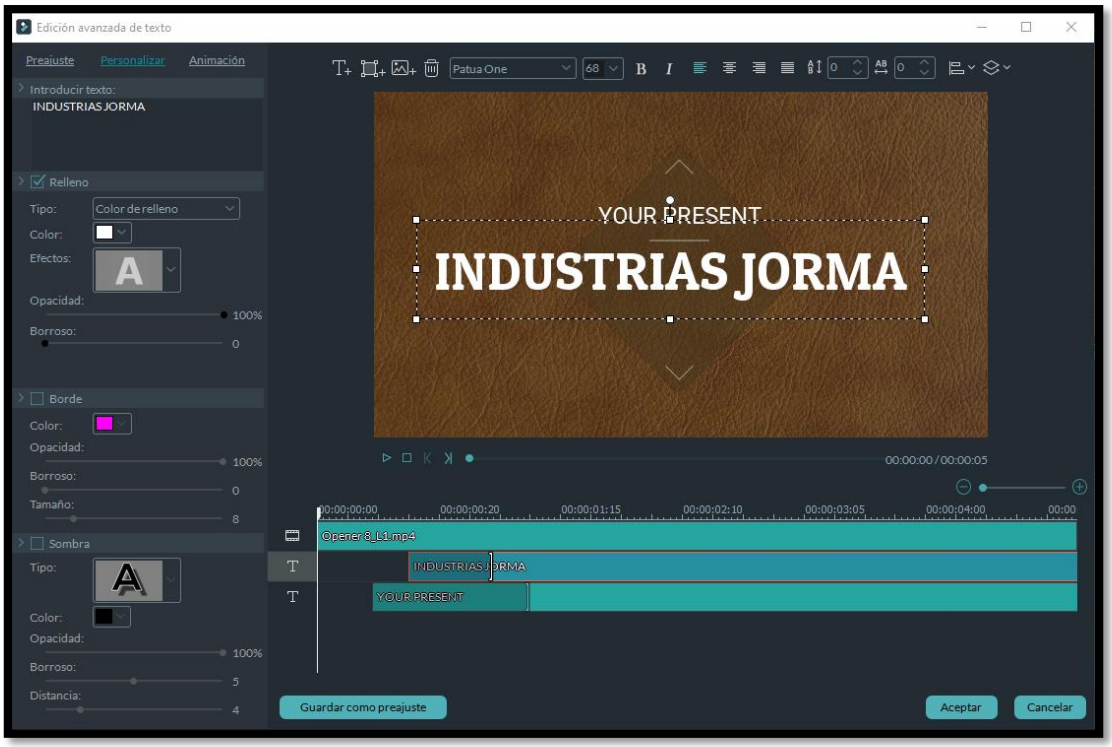


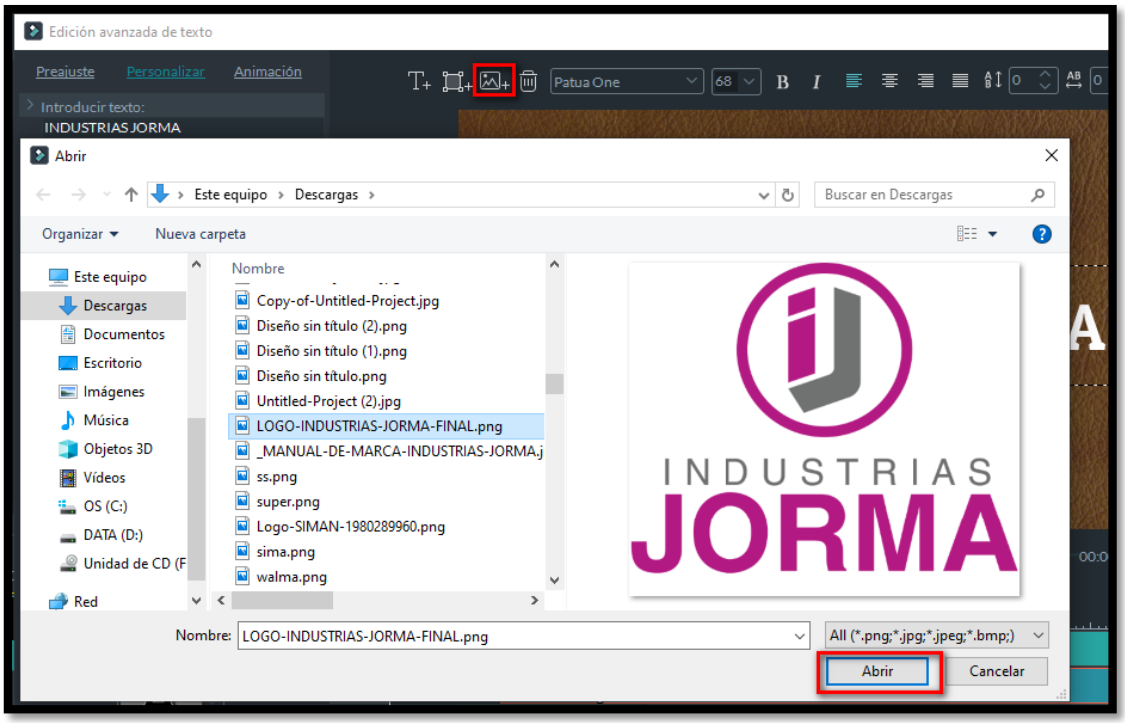
Se visualizará la siguiente imagen para modificar el texto correspondiente.



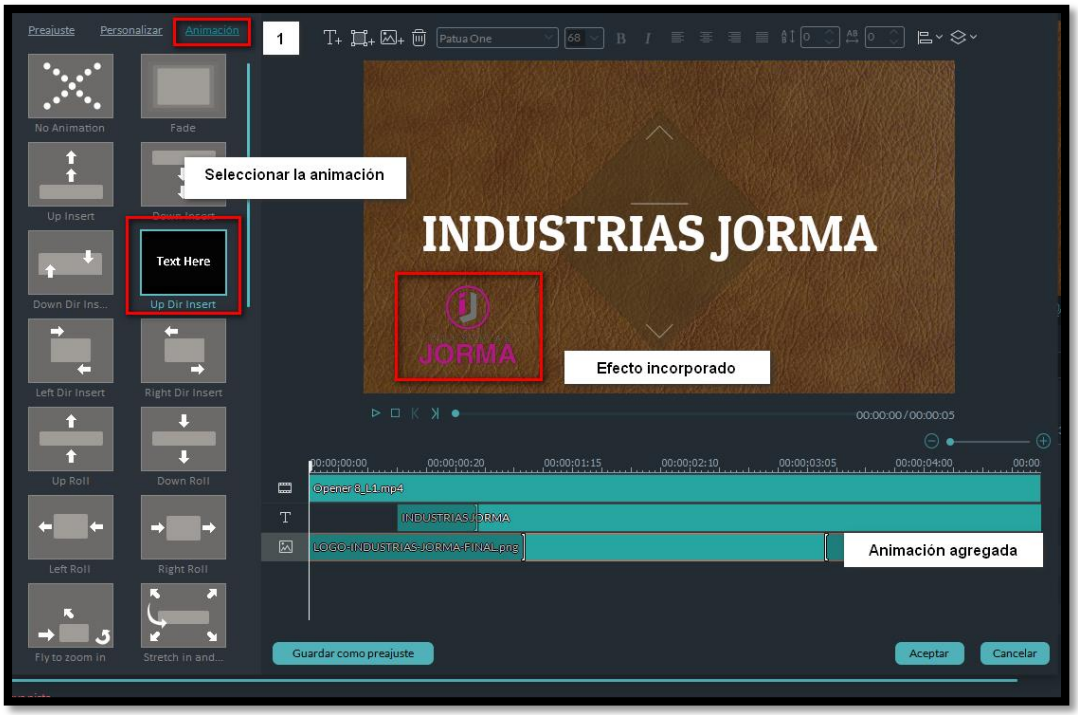
Para agregar una imagen en la presentación, dar clic en la pestaña de **Edición avanzada**

Se mostrará más opciones para personalizar el texto, desde el color, agregar imagen, borrar elementos, cambiar formato, agregar animación, etc.

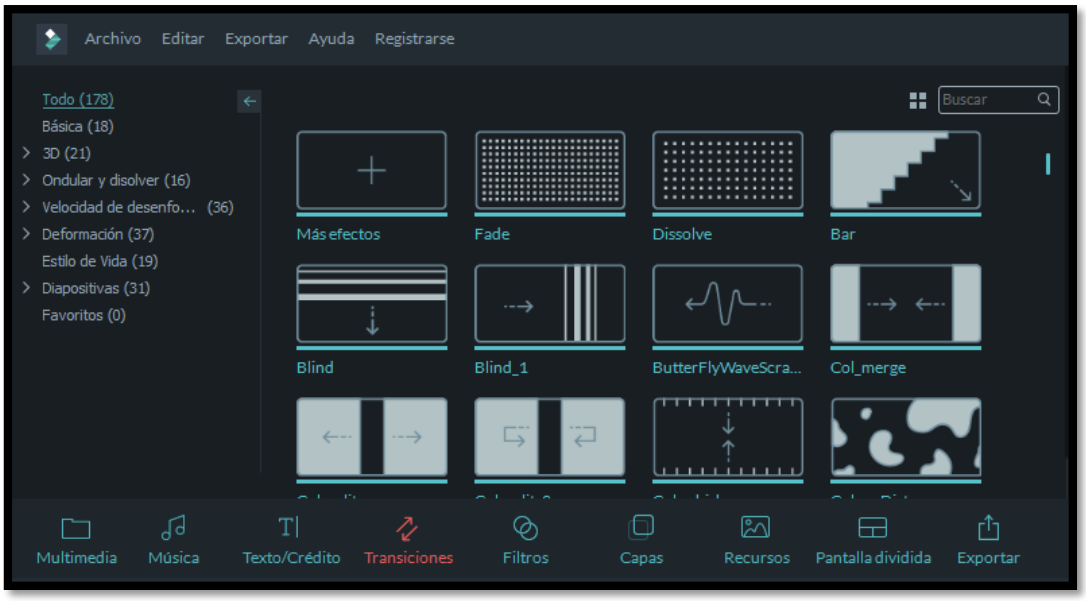

Edición avanzada de texto
Preajuste
Personalizar
Animación
Introducir texto:
INDUSTRIAS JORMA
Relleno
Tipo:
Color de relleno
Color:
Efectos:
Opacidad:
Borroso:
Borde
Sombra
Tamaño:
Distancia:
Patua One
YOUR PRESENT
INDUSTRIAS JORMA
Opener 8_L1.mp4
Guardar como preajuste
Aceptar
Cancelar


Edición avanzada de texto
Preajuste
Personalizar
Animación
Introducir texto:
INDUSTRIAS JORMA
Abrir
Este equipo
Descargas
Buscar en Descargas
Organizar
Nueva carpeta
Nombre
Copy-of-Untitled-Project.jpg
Diseño sin título (2).png
Diseño sin título (1).png
Diseño sin título.png
Untitled-Project (2).jpg
LOGO-INDUSTRIAS-JORMA-FINAL.png
_MANUAL-DE-MARCA-INDUSTRIAS-JORMA.j
ss.png
super.png
Logo-SIMAN-1980289960.png
sima.png
walma.png
Este equipo
Descargas
Documentos
Escritorio
Imágenes
Música
Objetos 3D
Vídeos
OS (C:)
DATA (D:)
Unidad de CD (F
Red
INDUSTRIAS
JORMA
Nombre:
LOGO-INDUSTRIAS-JORMA-FINAL.png
All (*.png;*.jpg;*.jpeg;*.bmp;)
Abrir
Cancelar

Seleccionar el tipo de animación e imagen a colocar. Finalizando con **Aceptar.**



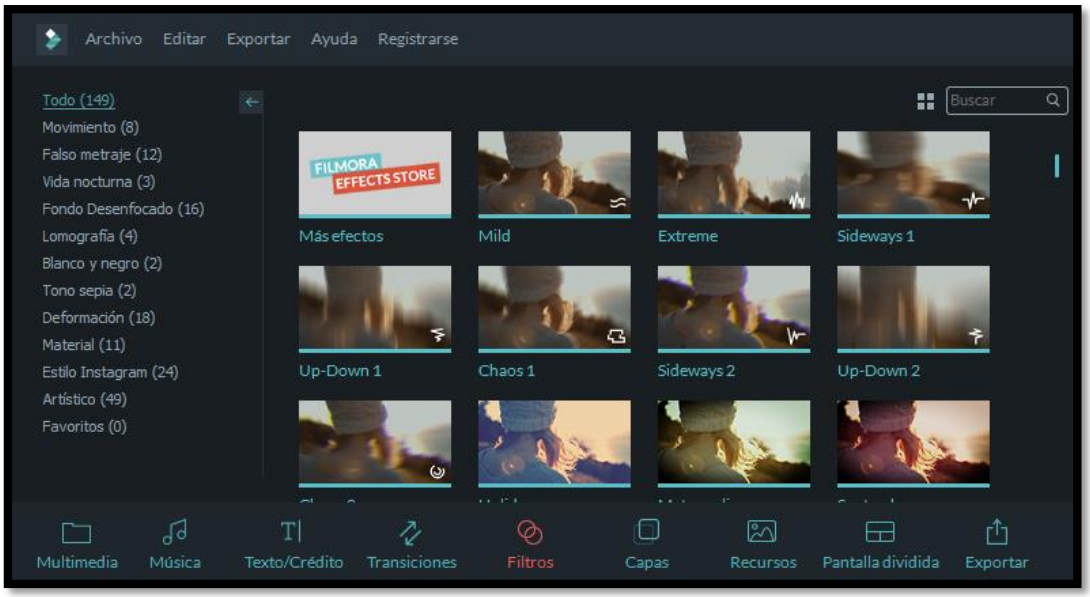
4- **Transiciones:** Esta opción es muy útil ya que permite poner cualquier tipo de transición de una imagen a otra es decir te permite poner una animación para hacer que el cambio que se hace de una foto a otra o de un video a una imagen o al contrario sea mejor y le dé un estilo único.

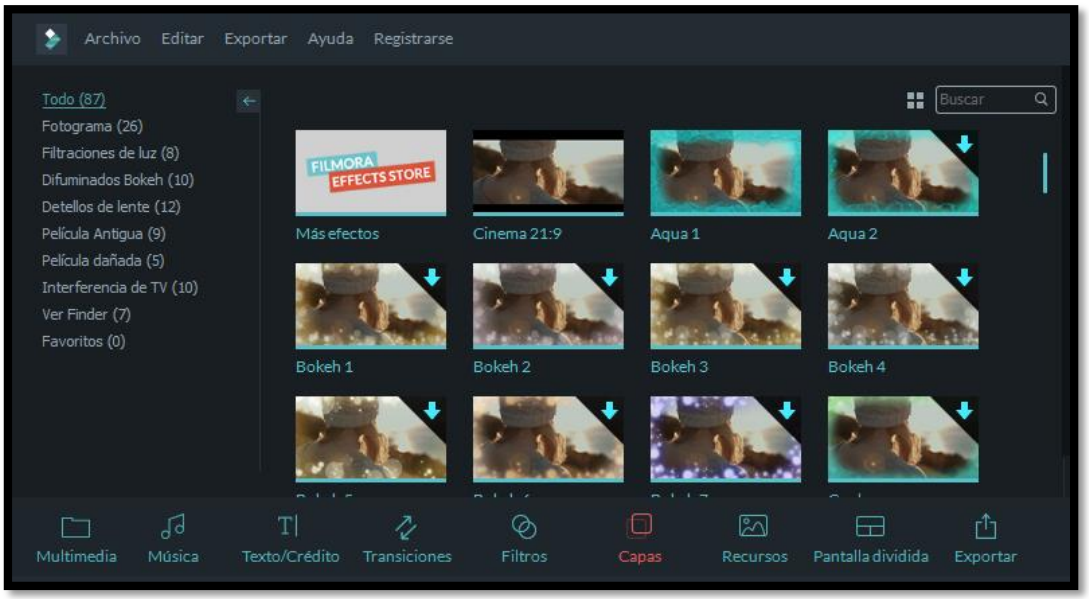


Se encuentra varias opciones para poder incorporar las transiciones; para agregar se puede dar dos opciones:

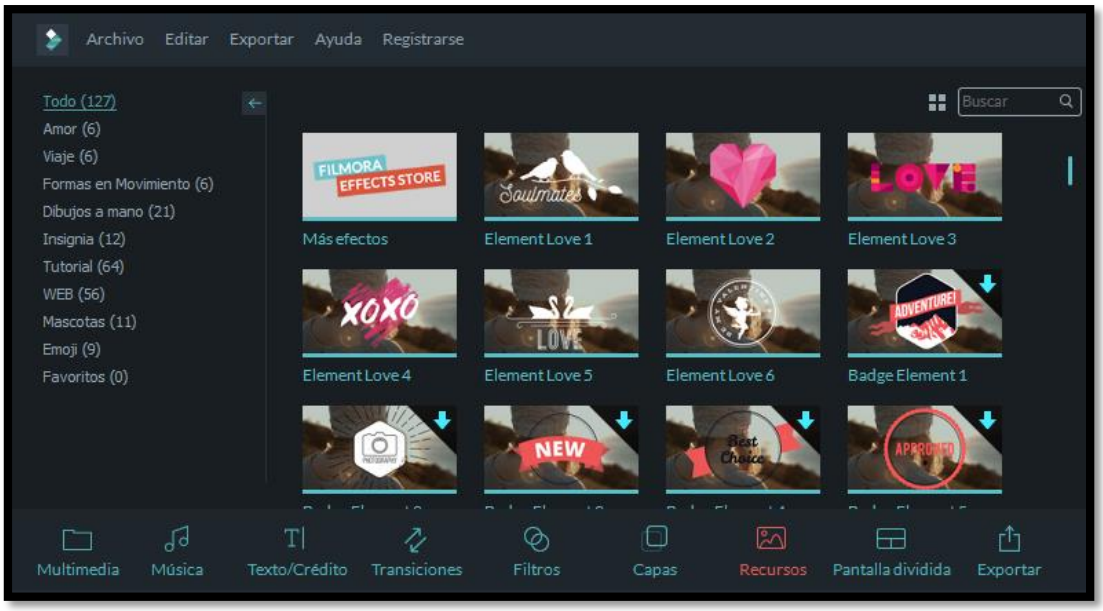
- Cuando el signo **"+"** se agrega automáticamente en la línea donde se ha seleccionado.
- La otra manera es moverlo a la línea de su elección.

5- **Filtros y Capas:** Son dos apartados que tienen similitudes entre si ya que sirven los dos para embellecer y dale otro estilo a la imagen o video, llenándolo de color o de brillo al igual que de opacidad o blanco y negro.

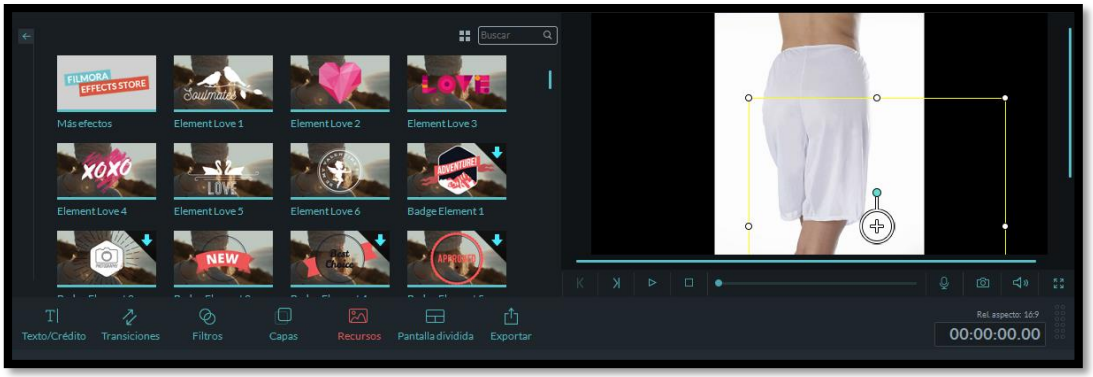




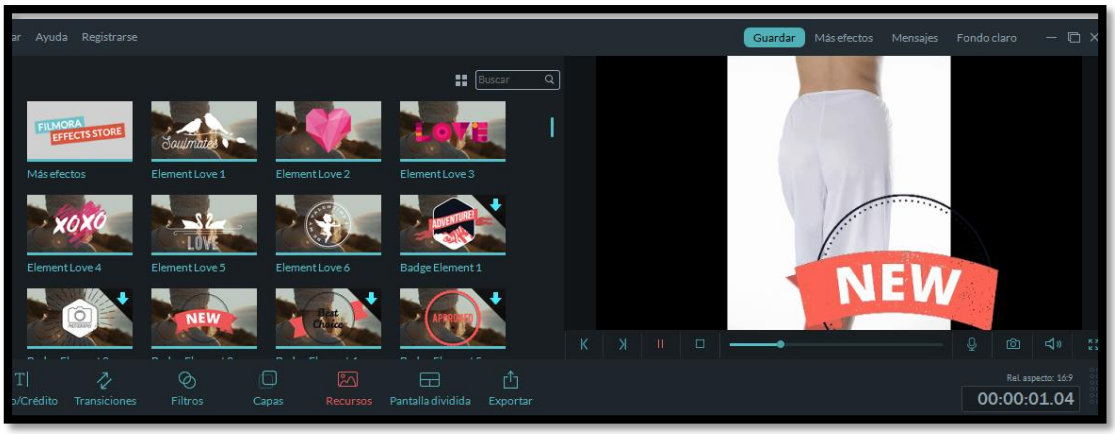
6- **Recursos**: Este apartado te da la opción de poner dibujos o figuras con animaciones ya predeterminadas, ya sea como globos de cumpleaños, banderitas que se mueven entre varias cosas.



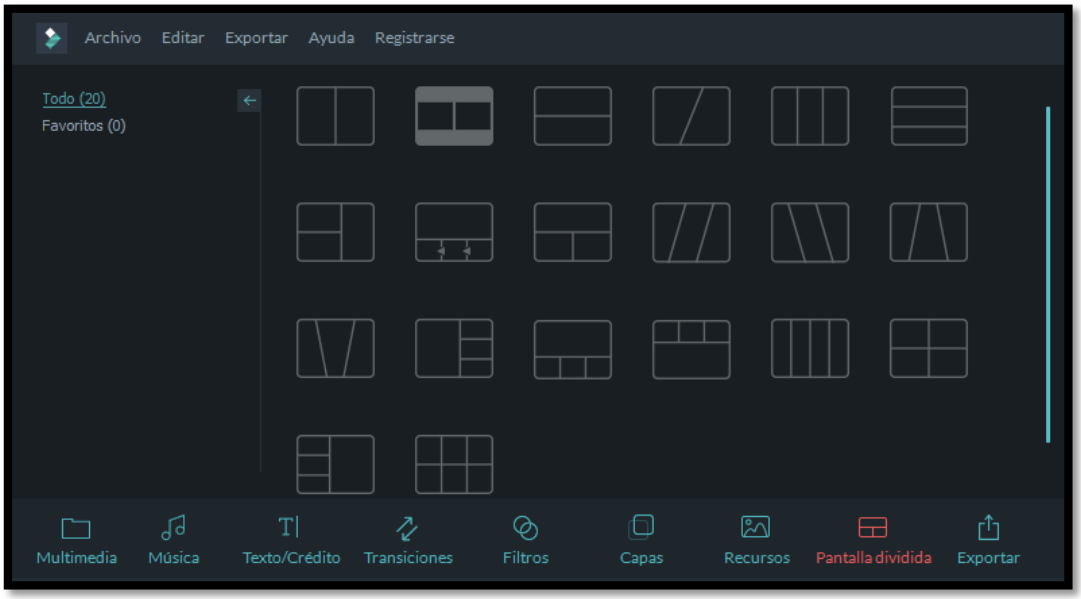
Seleccionar el recurso de su elección y la ubicación donde quieran mostrarlo.



Al reproducirlo se puede visualizar en su elección.



7- **Pantalla dividida:** Esta parte te da la opción de dividir la pantalla es decir poner de dos fotos o videos en adelante con el fin de combinarlos y que se vean al mismo tiempo.

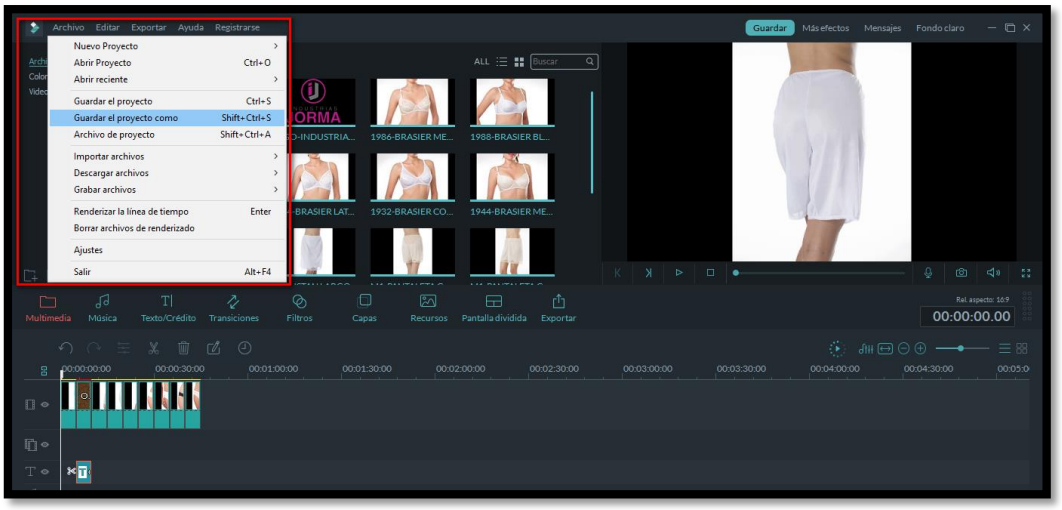


8- **Exportar:** Esta parte es ya al terminar el trabajo de edición, ya que es la opción de convertir tu video a .mp4 .avi .wmv entre otros más, también

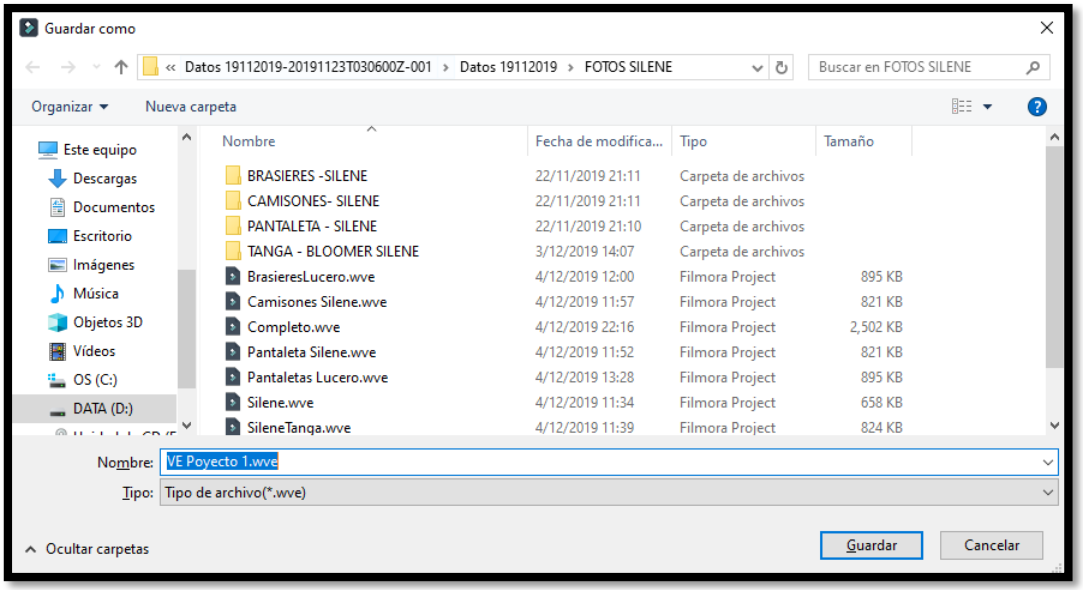
vienen sus diferentes apartados ya sea si el video es para una Computadora, un Dispositivo Movil, Youtube, Facebook, Vine, o un DVD.

7. GUARDAR PROYECTO

Para guardar el proyecto y seguir editando más adelante respecto a las mejoras del vídeo, seleccionar la opción de **Archivo > Guardar el proyecto como.**

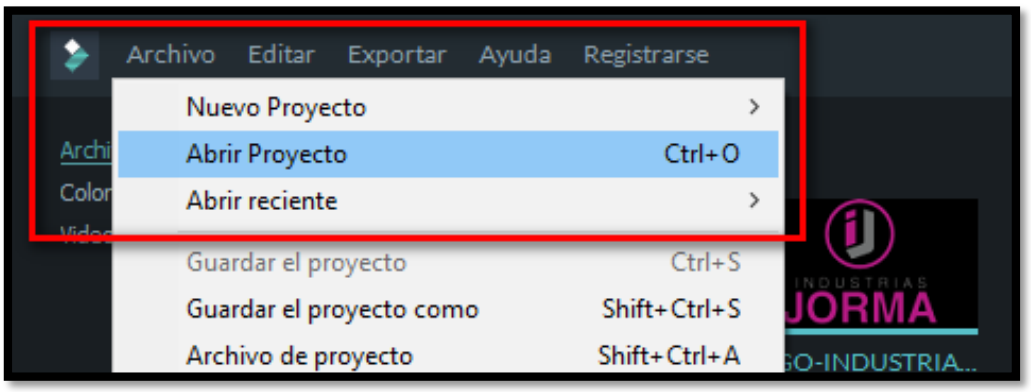


Buscar la ubicación donde se guardará el proyecto, colocarle el nombre y dejar la extensión como lo guarda Filmora.



8. ABRIR PROYECTO

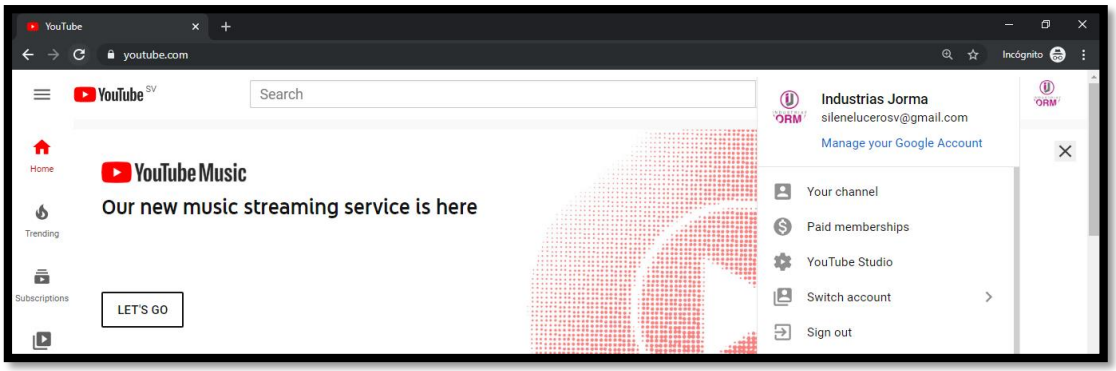
Para abrir un proyecto ya existente y seguir editando, se procede a dar clic en la pestaña de **Archivo > Abrir Proyecto**



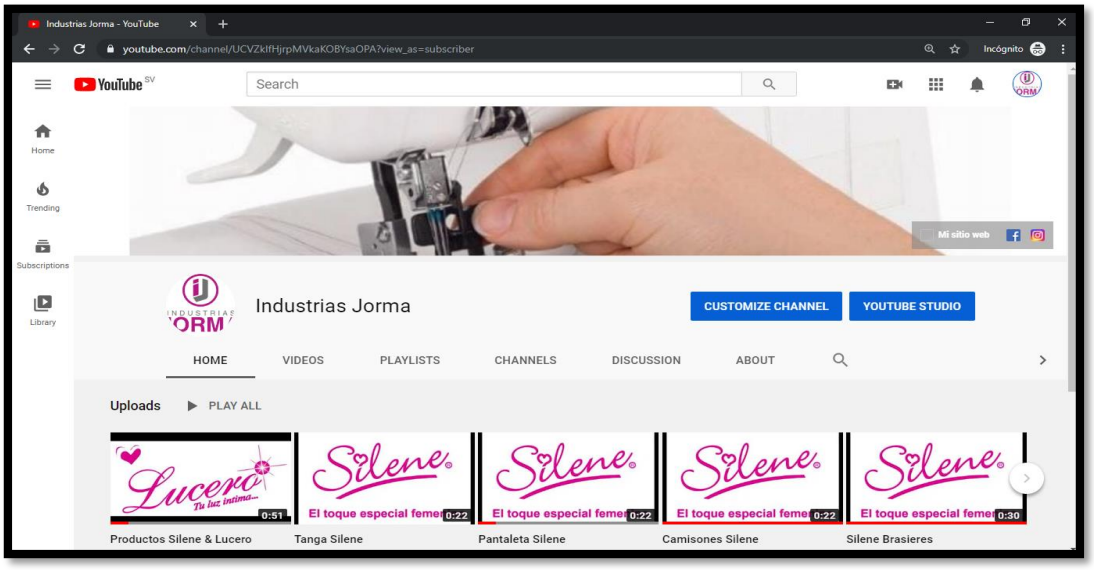
Se buscara el vídeo en la ubicación guardada para dar continuidad a la edición.

9. PUBLICACIÓN DE VÍDEOS EN YOUTUBE

Para realizar la publicación del vídeo que se creó en la herramienta de Filmora, se deberá de implementar todo el proceso anterior, posteriormente se subirá el archivo descargado a la cuenta asociada al canal de Youtube.

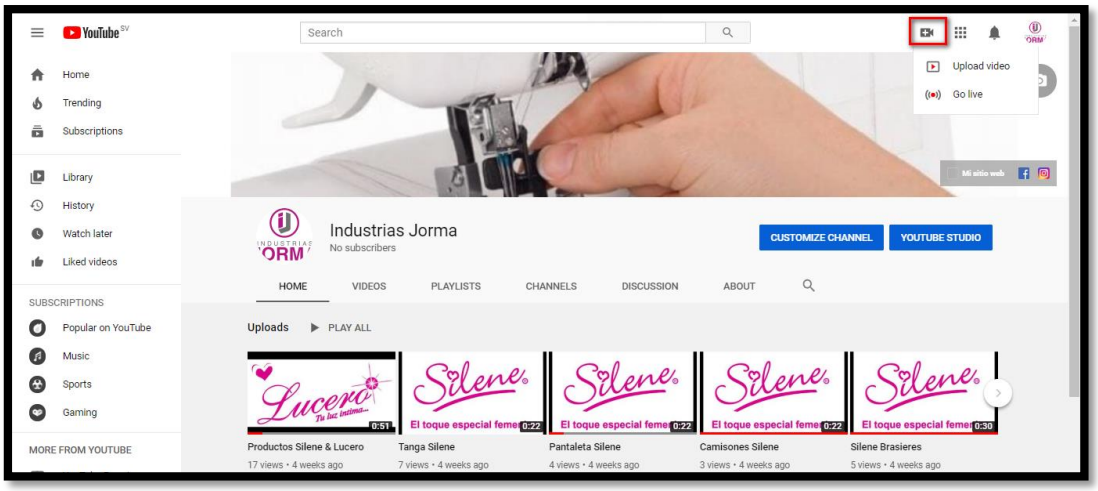


Irse a la pestaña de **Your Channel,** es donde se visualiza todos los vídeos publicados.

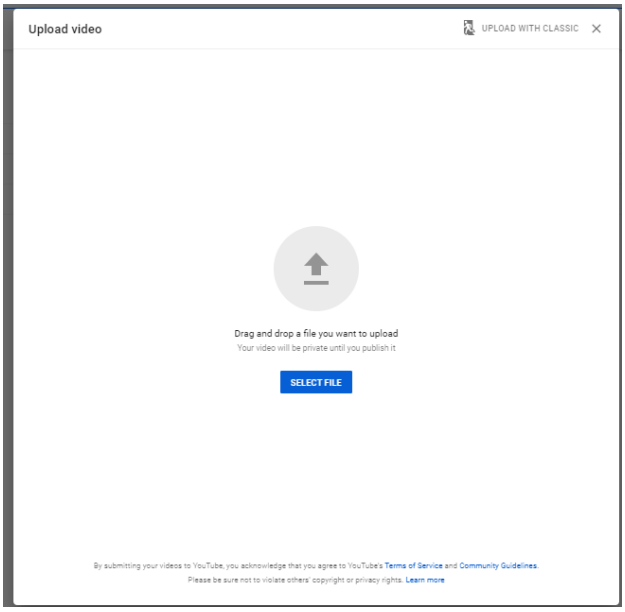


Para realizar la publicación correspondiente del vídeo creado, seleccionar la opción de crear un video o publicarlo de acuerdo con la imagen

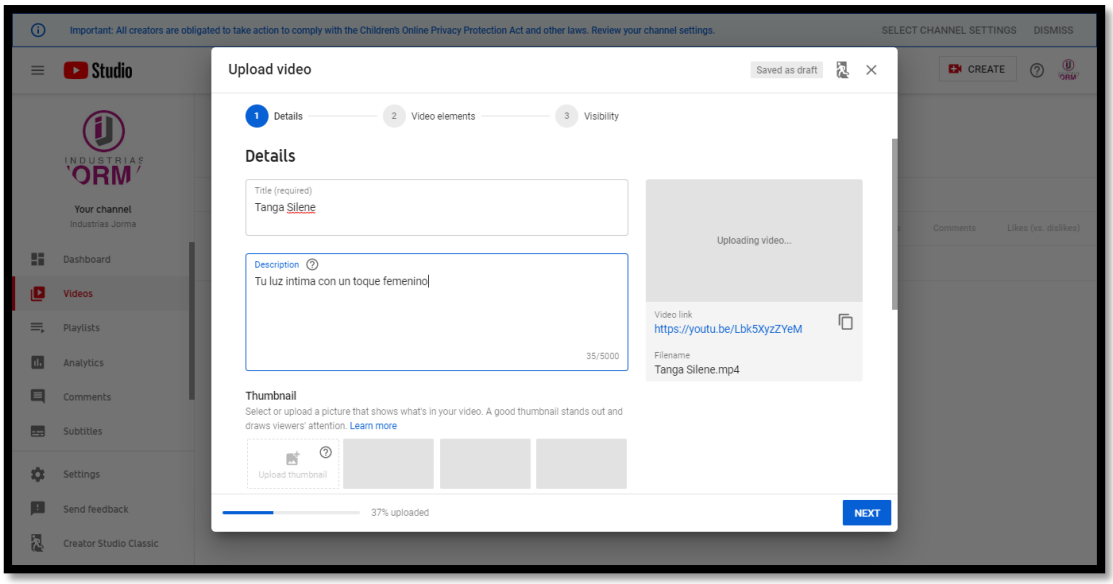
- Se puede subir el video desde su equipo de trabajo
- Se transmite un vídeo en tiempo real.



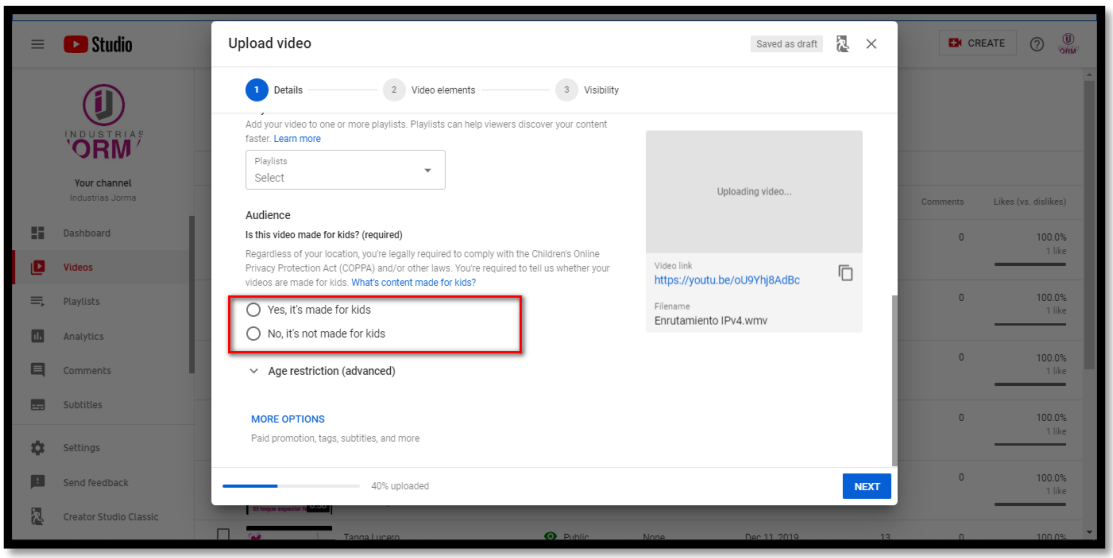
Para subir el archivo correspondiente, aparecerá la siguiente imagen para realizar la publicación correspondiente.



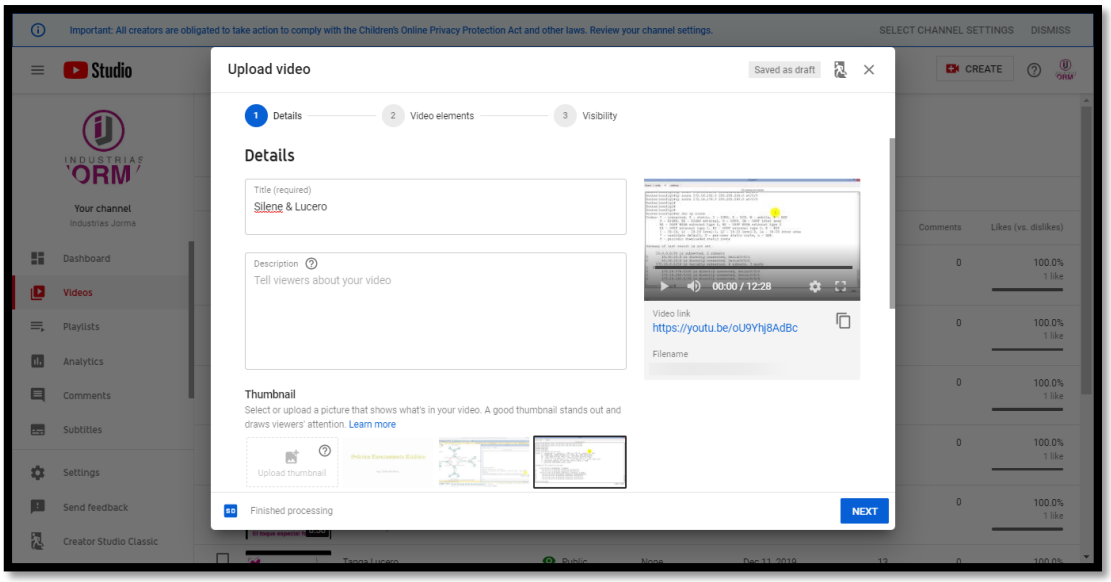
Detalles de la publicación del vídeo



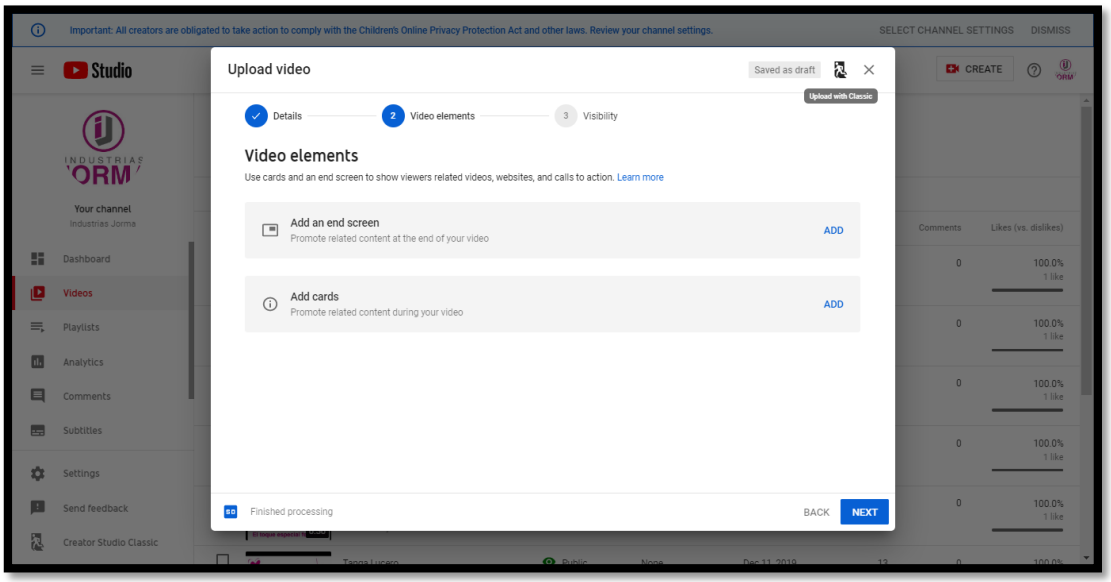
Verificar el tipo de audiencia para la publicación correspondiente.



Cuando se haya concluido la subida del archivo correspondiente, se procede a escoger la imagen en miniatura.

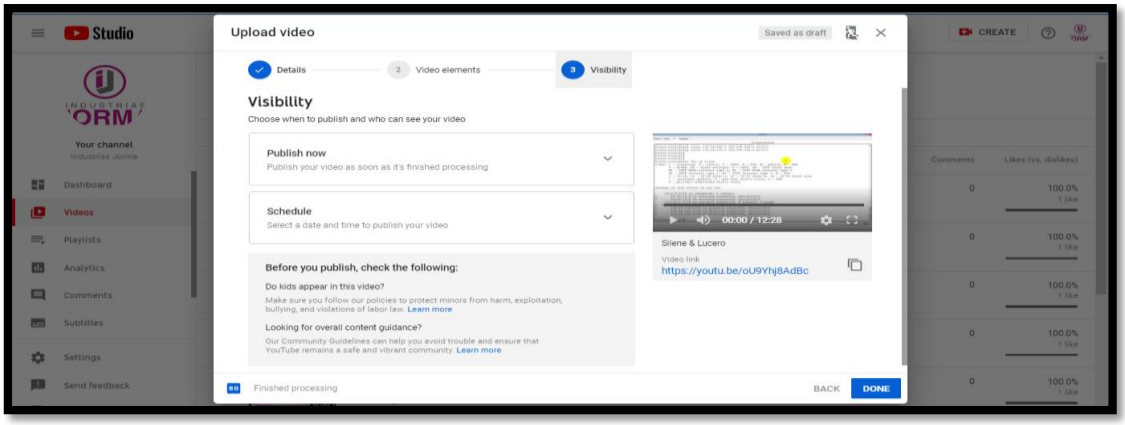


El siguiente paso es la opción de escoger elementos a la incorporación del vídeo, se continua la publicación.



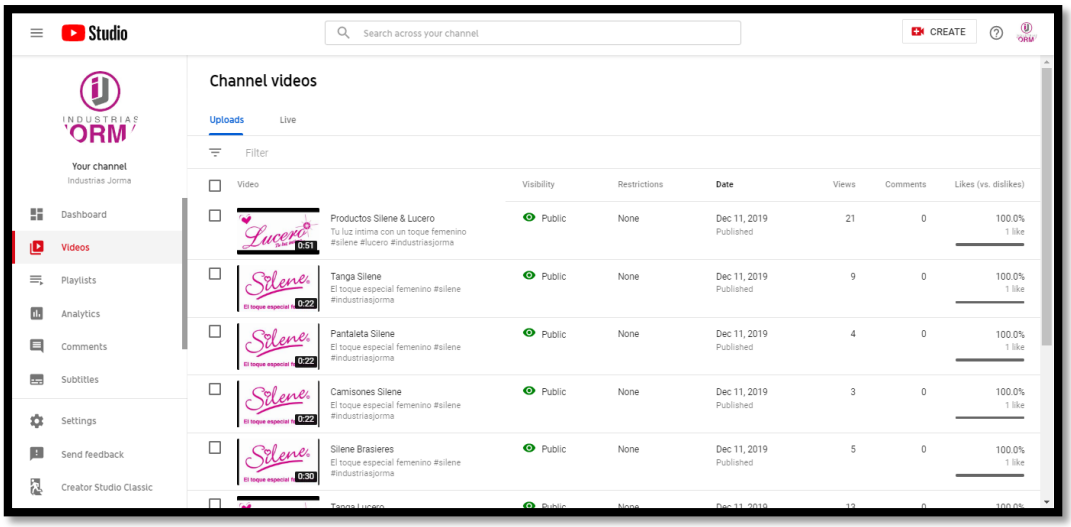
El último paso es la publicación correspondiente, clasificándose en dos aspectos importantes,

- Publicarlo en el instante
- Programar la hora de publicación



Una vez concluido el paso de la publicación. Se visualizará la publicación, estadísticas de todos los vídeos.

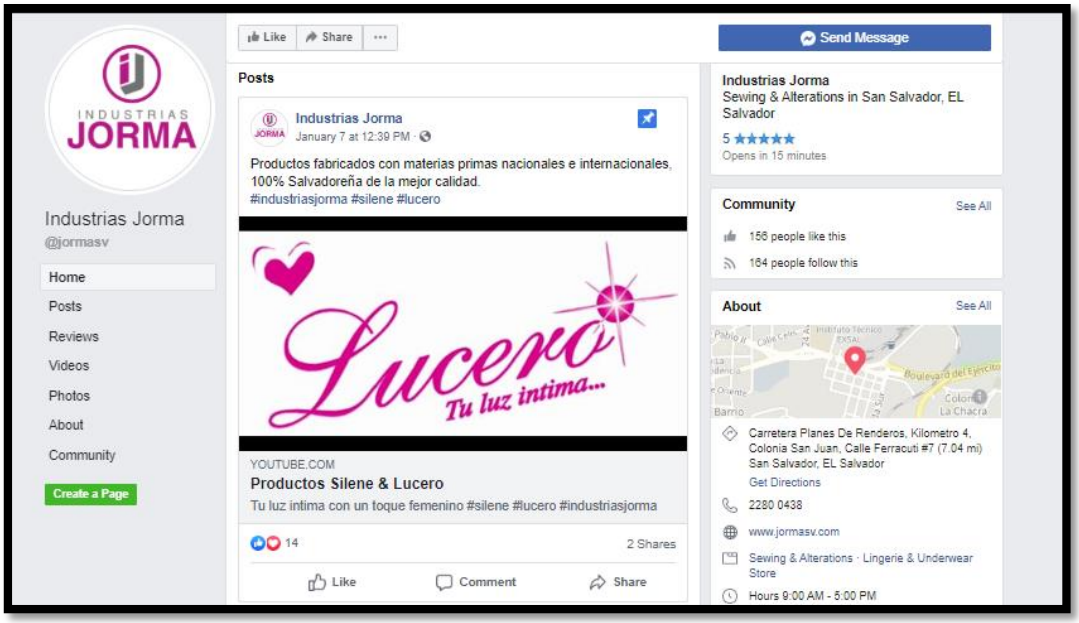
- Verificar que los vídeos se encuentren públicos
- Estadísticas de visitas
- Publicaciones de comentarios de los visitantes



Antes de publicar el video en Facebook se deberá de seleccionar el link tal como se muestra en la siguiente imagen.

Vídeo publicado en Facebook utilizando el canal de Youtube.

Un ejemplo publicado en la Fan Page de Industrias Jorma



ANEXO 11. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO: DISEÑO DE LOGO INSTITUCIONAL Y ACTUALIZACIÓN DE LOS LOGOS DE MARCA. (MAIJ-001-OP-11)

MANUAL DE MARCA

MAIJ-001-OP-11

ENERO 2020
GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

Creación de la marca 673

Cuadrícula de la marca 674

Colores y tipografía institucionales 674

Significado del Color 675

Uso correcto de la marca 675

Uso incorrecto de la marca 676

Marcas utilizadas por la empresa 676

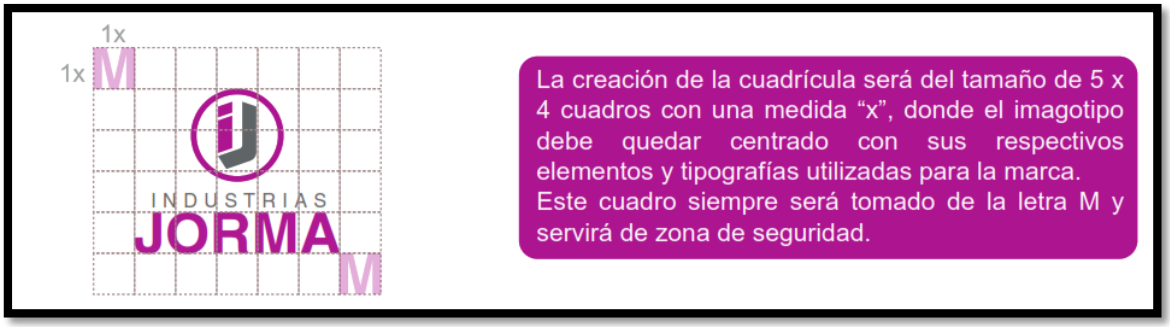
Creación de la marca

Industrias Jorma ha decidido innovar su marca, buscando siempre la fidelidad de sus clientes y crear un impacto positivo en sus productos, se genera el logo de su marca para quedar en la mente del consumidor y ser reconocidos al momento de ver la marca de la empresa.

El isotipo está formado por la letra i y la j que son las iniciales del nombre de la empresa, estas a su vez encerradas en un círculo comunicando: Protección, continuidad, creatividad y perfección.

Cuadrícula de la marca

La cuadrícula ayuda a crear una manera correcta el logotipo e isotipo de la marca llevando así de una manera más organizada cada uno de sus elementos y la correcta utilización de cada uno.



Colores y tipografía institucionales

Los colores institucionales tienen la finalidad de mantener uniformidad al momento de crear el logo de la marca y crea fidelidad al reconocimiento del mismo, por lo cual se sugiere mantenerlos en cualquier medio de comunicación utilizado.

La tipografía utilizada es otro de los factores importantes que deben tomarse en cuenta para la creación de la marca por lo tanto se sugiere no cambiarlos por ninguna razón.

Significado del Color

Gris Pantone 424 C	El color gris expresa fuerza, durabilidad, profesionalidad, elegancia y solidez.
Morado Pantone 241 C	Este color representa realeza, poder, lujo, sabiduría y creatividad utilizada por los diseños de productos femeninos de la empresa.

Uso correcto de la marca

Estas son las formas adecuadas de utilizar el logotipo en cuanto a colores permitidos para sus diferentes usos establecidos en este manual de marca, sobre fondo negro será permitido la utilización en negativo o positivo según sea la necesidad

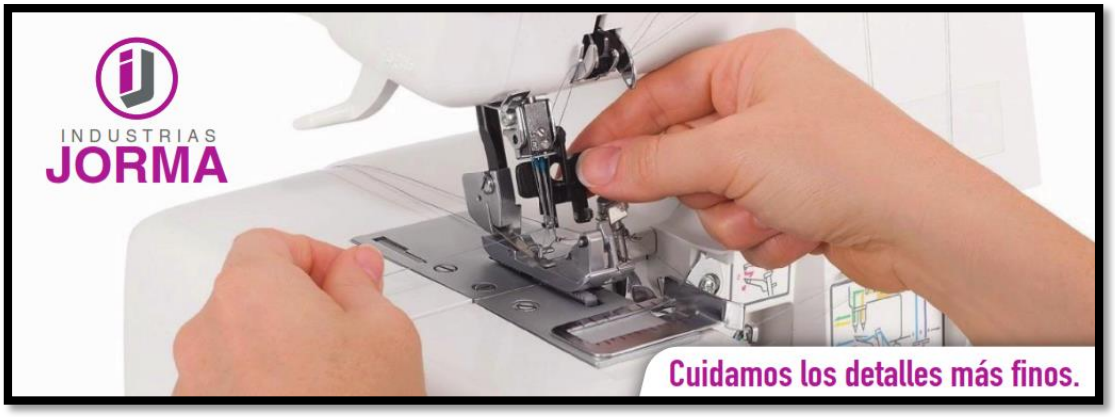
Uso incorrecto de la marca

Este manual de marca servirá de guía para los usos adecuados y prohibiciones de la misma presentados en este apartado para evitar el mal uso del logo.

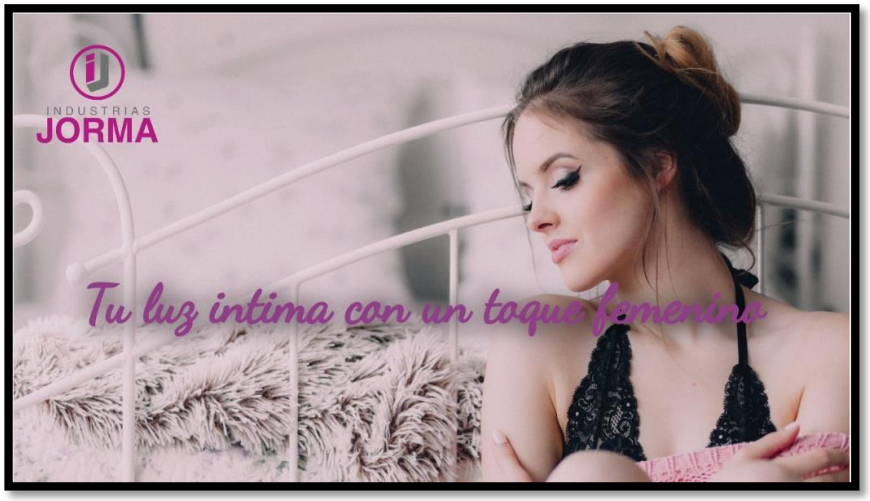
Marcas utilizadas por la empresa

En este manual se presentan los logos comerciales con los que la empresa presenta sus productos al público y se establecen como marcas propias con sus colores respectivos.

Logo incorporado en una imagen publicitaria.



Logo incorporado en una imagen de la página web.



ANEXO 12. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO: DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (MAIJ-001-OP-12)

MANUAL PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

MAIJ-001-OP-12

ENERO 2020
GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

1. DESCRIPCION 681

2. OBJETIVO DEL MANUAL 681

3. ALCANCE DEL MANUAL 681

4. DEFINICIONES Y REFERENCIAS 681

4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO 681

4.2 COSTOS VARIABLES 682

4.3 COSTOS FIJOS 682

4.4 PORCENTAJE DE COSTOS VARIABLES 682

4.5 PORCENTAJE DE CONTRIBUCION ESPECIAL 682

5. METODOLOGÍA PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO. 682

5.1 METODO DE PORCENTAJE DE CONTRIBUCION MARGINAL 683

5.2 PROCEDIMIENTO PARA EL CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO 683

6. FORMULA Y CALCULO 684

6.1 FORMULA PARA EL CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO 684

6.2 RESULTADO DEL CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO 684

1. DESCRIPCION

El presente documento describe el proceso para determinar el cálculo del punto de equilibrio de una empresa, determinado las variables de los costos variables (CV) y costos fijos (CF), así como también el volumen en unidades y monetarios.

2. OBJETIVO DEL MANUAL

- Conocer los costos fijos y variables de la empresa.
- Determinar el volumen en unidades y valores monetarios para que la empresa este en equilibrio.
- Proporcionar información para la toma de decisiones de la administración.

3. ALCANCE DEL MANUAL

El **punto de equilibrio sirve para** determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar **para** no perder, ni ganar. En el **punto de equilibrio** de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdidas.

4. DEFINICIONES Y REFERENCIAS

4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el nivel de ventas que una **empresa** o negocio debe alcanzar para lograr cubrir sus costos de producción, costos de ventas y demás costos de tipo

administrativo. En otras palabras, el **PUNTO DE EQUILIBRIO** es el nivel ingresos que iguala a la sumatoria de costos totales y la *utilidad neta es cero.*

4.2 COSTOS VARIABLES

Los costos variables son aquellos gastos que varían en proporción a la actividad de la empresa. El costo variable es la suma de todos los costos marginales por unidades producidas. Un costo variable o coste variable es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trata tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que, si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos.

4.3 COSTOS FIJOS

Los costos fijos o costes fijos son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

4.4 PORCENTAJE DE COSTOS VARIABLES

Costos variables totales divididos entre las ventas totales.

4.5 PORCENTAJE DE CONTRIBUCION ESPECIAL

Cociente de la contribución marginal total entre las ventas, o el 100% menos el porcentaje del costo variable.

5. METODOLOGÍA PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

5.1 METODO DE PORCENTAJE DE CONTRIBUCION MARGINAL

X = CF / % Cm = Punto de Equilibrio

- En donde:
- X = Variable a encontrar (punto de equilibrio)
- CF = costos fijos totales del periodo.
- % Cm = Porcentaje de contribución especial.

Para el cálculo del punto de equilibrio se determinan las siguientes variables:

- IT= Ingresos totales
- CT= Costos totales
- CM = Contribución marginal
- CF= Costos fijos

5.2 PROCEDIMIENTO PARA EL CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

El primer punto relacionado para el cálculo del punto de equilibrio es determinar los costos fijo (CF) totales de la empresa en los que incurrirá en el periodo analizado.

El segundo componente de la fórmula es determinar la razón de contribución (Porcentaje de costo variable = costos variables totales / ventas totales).

Ejemplo:

	2018	%
Ventas	$641,398.42	100.0%
CV	$398,627.79	62.1%

El tercer componente para el cálculo del punto de equilibrio es determinar el % Marginal de contribución (Porcentaje de contribución marginal _ contribución marginal total _ ventas totales.

Ejemplo:

	2018	%
Ventas	$641,398.42	100.0%
CV	$398,627.79	62.1%
CM	$242,770.63	37.9%

6. FORMULA Y CALCULO

6.1 FORMULA PARA EL CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$X = \frac{CF}{\%\ CM}$$

6.2 RESULTADO DEL CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Sustituyendo los valores determinados en la fórmula los resultados del punto de equilibrio (PE) para el periodo 2018 es el siguientes:

Descripción	2018	Ventas en Equilibrio
Costos fijos (CF)	$245,693.17	$649,119.75
% CM	37.85%	

Anexo 13. Fundamentación teórica de la acción clave de éxito: Ciclo de conversión de efectivo y ciclo de maduración (MAIJ-001-OP-13)

MANUAL PARA EL CÁLCULO DEL CICLO DE CONVERSIÓN DE EFECTIVO

MAIJ-001-OP-13

INDUSTRIAS JORMA

ENERO 2020

GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

DESCRIPCION 688

1. OBJETIVO DEL MANUAL 688

2. ALCANCE DEL MANUAL 688

3. DEFINICIONES Y REFERENCIAS 689

3.1 CICLO DE CONVERSIÓN DE EFECTIVO. (CCE) 689

3.2 CICLO OPERATIVO (CO) 689

3.3 METODOLOGÍA PARA EL CÁLCULO DEL CICLO DE CONVERSIÓN DE EFECTIVO. 689

4. FORMULA Y CALCULO 692

4.1 FORMULA PARA EL CALCULO DEL CCE 692

4.2 RESULTADO DEL CALCLUO DEL CICLO DE EFECTIVO 692

5. ANEXOS 693

5.1 TABLA DE RESULTADOS CICLO DE CONVERSION DE EFECTIVO (CCE) DE EJERCCIOS ANTERIORES 693

DESCRIPCION

El presente documento describe el proceso para determinar el cálculo del ciclo de conversión de efectivo, estableciendo el procedimiento para realizar el cálculo del ciclo de conversión de efectivo (CCE), determinando los días promedio de recuperación de las cuentas por cobrar, los días promedio de rotación de inventarios y los días promedios de pago de las cuentas por pagar.

1. OBJETIVO DEL MANUAL

- Mejorar la gestión financiera del capital de trabajo de la empresa.
- Reducir los días de recuperación de las cuentas por cobrar de clientes.
- Analizar la cobertura de inventarios y reducir los días en los materiales con mayor rotación.
- Establecer mejores condiciones de crédito con los proveedores de materiales directos para la producción.

2. ALCANCE DEL MANUAL

La comprensión del *ciclo de conversión del efectivo* de la empresa es crucial en la administración del capital de trabajo o administración financiera a corto plazo. El **ciclo de conversión del efectivo (CCE)** mide el tiempo que requiere una empresa para convertir la inversión en efectivo, necesaria para sus

operaciones, en efectivo recibido como resultado de esas operaciones. Este ciclo apoya el análisis de la administración de los activos corrientes de la empresa y el de la administración de pasivos corrientes.

3. DEFINICIONES Y REFERENCIAS

3.1 CICLO DE CONVERSIÓN DE EFECTIVO. (CCE)

Tiempo que requiere una empresa para convertir la inversión en efectivo, necesaria para sus operaciones, en efectivo recibido como resultado de esas operaciones

3.2 CICLO OPERATIVO (CO)

Tiempo que transcurre desde el inicio del proceso de producción hasta el cobro del efectivo por la venta del producto terminado. El ciclo operativo abarca dos categorías principales de activos a corto plazo: inventario y cuentas por cobrar.

3.3 METODOLOGÍA PARA EL CÁLCULO DEL CICLO DE CONVERSIÓN DE EFECTIVO.

El proceso de fabricación y venta de un producto también incluye la compra de los insumos de producción (materias primas), que generan cuentas por pagar. Las cuentas por pagar disminuyen el número de días que los recursos de una empresa permanecen inmovilizados en el ciclo operativo. El tiempo que se requiere para liquidar las cuentas por pagar, medido en días, es el *periodo promedio de pago (PPP)*. El ciclo operativo menos el periodo promedio de pago da como resultado el ciclo de conversión del efectivo. La fórmula para calcular el ciclo de conversión del efectivo es:

CCE = CO – PPP

Si sustituimos la relación de la ecuación **CCE= CO- PPP** en la ecuación **CCE = PCI + PPC - PPP,** podemos ver que el ciclo de conversión del efectivo tiene tres componentes principales, como se observa en la ecuación: 1. Periodo de conversión de inventario, 2. periodo promedio de cobro y 3. periodo promedio de pago:

CCE = PCI + PPC - PPP

En donde:

CCE = ciclo de conversión de efectivo.

PCI = periodo de conversión de inventarios.

PPC = periodo promedio de cobro.

PPP = periodo de promedio de pagos.

Cálculo de CCE

El primer punto relacionado con el periodo de conversión de INVENTARIOS presenta el tiempo promedio que se requiere para convertir la materia prima en producto terminado listo para su distribución y posterior venta. Se calcula en base a la siguiente fórmula:

PCI = Inventario / Costo de ventas diario.

1	PCI = Inventario / Costo de ventas diario		
	Cuentas	2018	Días
	Inventarios	$ 119,555.43	109
	Costo de ventas	$ 398,627.79	

El segundo componente de la fórmula es el periodo de cobranza de las cuentas por cobrar, que equivale al tiempo promedio que se requiere para convertir las cuentas por cobrar producto de las actividades normales de operación y que se relacionan directamente con el giro del negocio en dinero efectivo. Este indicador es también conocido como “días de venta pendientes de cobro” y se calcula en base a la siguiente fórmula: **PCC = Cuentas por cobrar / Venta diaria a crédito.**

2	PCC = Cuentas por cobrar / Venta diaria a crédito.		
	Cuentas	2018	Días
	Cuentas por cobrar	$ 150,668.53	86
	Ventas anuales	$ 641,398.42	

El tercer componente es el periodo en que se difieren las cuentas por pagar, no es más que el tiempo promedio que transcurre entre la compra de la materia prima, contratación de mano de obra o adquisición de bienes para la venta, y momento en que se ejecuta el pago correspondiente, y se calcula en base a la siguiente fórmula: **PCP = Cuentas por Pagar / Compras diarias a crédito.**

3	PCP = Cuentas por Pagar / Compras diarias a crédito.			
	Cuentas	2018	Días	
	Cuentas por pagar	$ 54,204.15	50	
	Compras a crédito	$398,627.79		

4. FORMULA Y CALCULO

4.1 FORMULA PARA EL CALCULO DEL CCE

CCE = PCI + PPC – PPP

4.2 RESULTADO DEL CALCLUO DEL CICLO DE EFECTIVO

Sustituyendo los valores determinados en la fórmula los resultados del ciclo de conversión de efectivo (CCE) para el periodo 2018 es el siguientes:

CCE	=	PCI	+	PCC	-	PCP
CCE	=	109	+	86	-	50
CCE	=	146				

5. ANEXOS

5.1 TABLA DE RESULTADOS CICLO DE CONVERSION DE EFECTIVO (CCE) DE EJERCCIOS ANTERIORES

CICLO DE CONVERSION DE EFECTIVO (CCE)					
	2015	2016	2017	2018	2019
Rotacion Inventarios	4	3	4	3	4
Dias ventas de Inventarios (dias)	98	126	99	109	99
Dias de recuperacion de CXC	94	96	85	86	82
Dias promedio de pagos de CXP	56	56	48	50	44
CCE =========>	136	166	135	146	136

ANEXO 14. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO: PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN UTILIZANDO EL MÓDULO DE FABRICACIÓN DE ODOO (MAIJ-001-OP-14)

PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN UTILIZANDO EL MÓDULO DE FABRICACIÓN DE ODOO

MAIJ-001-OP-14

INDUSTRIAS JORMA

ENERO 2020

GRUPO CONSULTOR ALTIUS

Contenido

Introducción 697
Objetivos 698
Alcance....698
Odoo Manufacturing....698
Crear una lista de materiales (BOM) 699
Configurar una BoM básica 699
Agregar un enrutamiento a una BoM....700
Agregar subproductos a una BoM 701
Configuración de una BoM para un producto con suben samblajes 702
Configure la BoM del producto de nivel superior....702
Configurar los datos del producto del subensamblaje 702
Uso de una única BoM para describir varias variantes de un solo producto 703
Importar BOM 704
Procesar una orden de fabricación....706
Cómo gestionar la fabricación sin rutas....707
Cómo gestionar la fabricación con rutas y órdenes de trabajo 707
Conjunto de productos como kit....708
Gestionar stock de productos componentes 708
Configuración....709
Gestionar el stock de productos de kit y productos componentes....710
Configuración....711
Administrar BoMs para variantes de producto....712
Gestionar productos semiacabados 713
Configure la BoM del producto de nivel superior 714
Configurar los datos del producto del subensamblaje 714

Introducción

El proceso de manufactura conlleva una serie de tareas integradas entre sí que vinculas las diferentes áreas de la organización, como ventas, inventario, compras, mantenimiento, entre otros; cada una juega un rol indirecto o directo en producto final que la empresa desea sacar, es por ello que es necesario llevar planificado las etapas de producción que nace desde un principio en la disponibilidad de los materiales necesarias para fabricar un producto.

En este sentido, Odoo es un sistema de ERP, que facilita la intercomunicación y la vinculación de diferentes áreas, integrado por medio de módulos operan de forma independiente, pero comparten información común en tiempo real para facilitar los procesos internos de la organización.

El Modulo de Fabricación de Odoo cuenta con todas las herramientas necesarias para gestionar las diferentes áreas de producción con metodologías de clase mundial, incluye, incluye las opciones de crear lista de materiales, lista de variables, enrutamiento de procesos, gestión y validad de inventario, corrección de costo, indicadores de gestión, entre otras cosas que facilitan la administración de la producción en cualquier tipo de industrias.

Objetivos

General

- Explicar cómo funciona el módulo de fabricación de Odoo

Especifico

- Aprender a crear una lista de materiales en Odoo
- Diseñar rutas de fabricación a fin de cumplir el procedo de manufactura de un producto
- Conocer el proceso de gestión de las ordenes de producción
- Administrar las órdenes de producción
- Aprender a importar lista de materiales

Alcance

Gestionar el proceso de manufactura de producto, desde que se solicita el requerimiento de producción, verificar la disponibilidad de materiales y se mide las etapas de producción desde cada una de las etapas productivas

Odoo Manufacturing

Las industrias manufactureras son simplemente industrias que fabrican productos a partir de materias primas mediante el uso de mano de obra o maquinaria. La agenda laboral de estas industrias siempre es aumentar la productividad manteniendo la calidad y los costos sostenidos.

La fabricación en Odoo 12 ayuda a gestionar una variedad de tareas para el negocio de fabricación de manera efectiva y eficiente. Además, esto le permite una integración completa de su proceso de fabricación, incluida la planificación,

programación, gestión de procesos, adquisición de materiales, gestión de sus listas de materiales y otras áreas de su negocio.

Crear una lista de materiales (BOM)

Una lista de materiales (BoM) es un documento que describe los productos componentes, la cantidad de cada componente y el proceso requerido para fabricar un producto, incluyendo una ruta y pasos individuales.

En Odoo, cada producto puede tener varias BoM asociadas, pero una BoM solo puede asociarse con un solo producto. Sin embargo, una única BoM puede describir múltiples variantes del mismo producto.

Configurar una BoM básica

Si elige administrar sus operaciones de fabricación utilizando solo pedidos de fabricación, definirá listas básicas de materiales sin rutas.

Antes de crear su primera lista de materiales, deberá crear un producto y al menos un componente (los componentes se consideran productos en Odoo). Puede hacerlo desde **Datos maestros ► Productos**, o sobre la marcha desde los campos relevantes en el formulario BoM. Revise el capítulo Inventario para obtener más información sobre la configuración de productos.

Una vez que haya creado un producto y al menos un componente, selecciónelos de los menús desplegables relevantes para agregarlos a su lista de materiales. Se puede crear una nueva lista de materiales a partir de **Datos maestros ► Lista de materiales**, o usando el botón en la parte superior del formulario del producto.

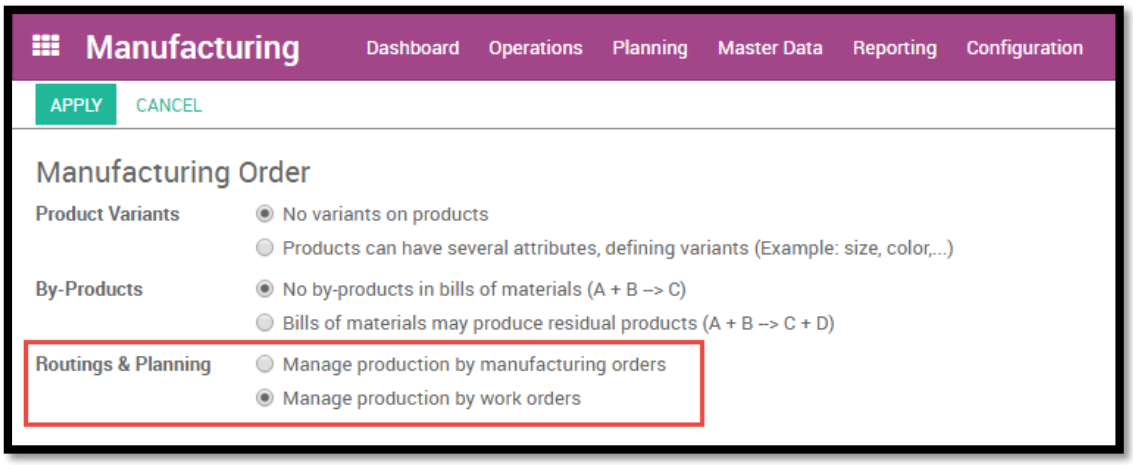
En la pestaña **Varios**, puede completar campos adicionales. **La secuencia** define el orden en el que se seleccionarán sus BoM para los pedidos de producción, y los números más bajos tienen mayor prioridad. **La versión le** permite realizar un seguimiento de los cambios en su BoM con el tiempo.

Agregar un enrutamiento a una BoM

Una ruta define una serie de operaciones requeridas para fabricar un producto y el centro de trabajo en el que se realiza cada operación. Se puede agregar un enrutamiento a múltiples BoM, aunque un BoM solo puede tener un enrutamiento. Para obtener más información sobre la configuración de rutas, revise el capítulo sobre rutas.

Después de habilitar las rutas desde **Configuración ▸ Configuración**, podrá agregar una ruta a una lista de materiales seleccionando una ruta de la lista desplegable o creando una sobre la marcha.

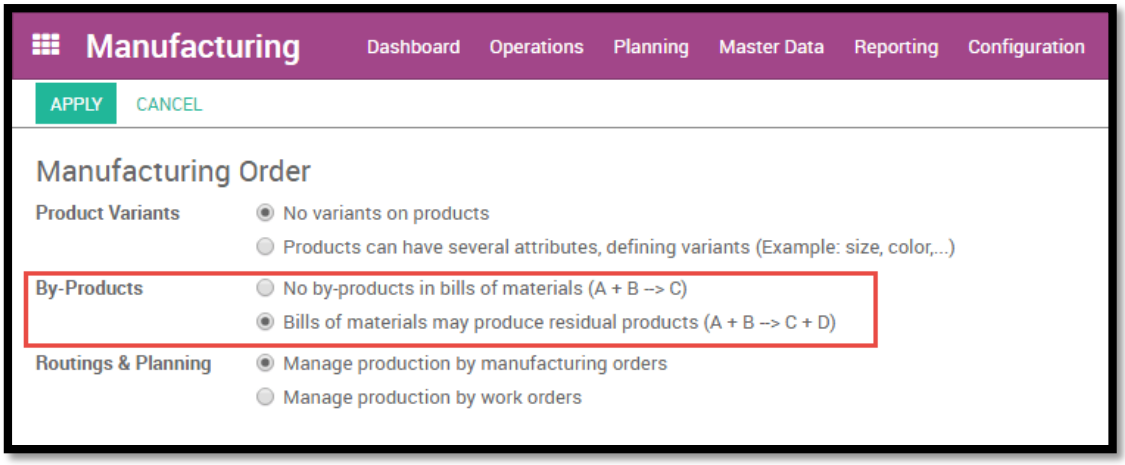
Puede definir la operación de trabajo o el paso en el que se consume cada componente utilizando el campo **Consumido en operación** en la pestaña **Componentes**. Del mismo modo, puede definir la operación en la que se producirá el producto en la pestaña **Varios** utilizando el campo **Producido en la operación**. Si este campo se deja en blanco, los productos se consumirán / producirán en la operación final de la ruta.



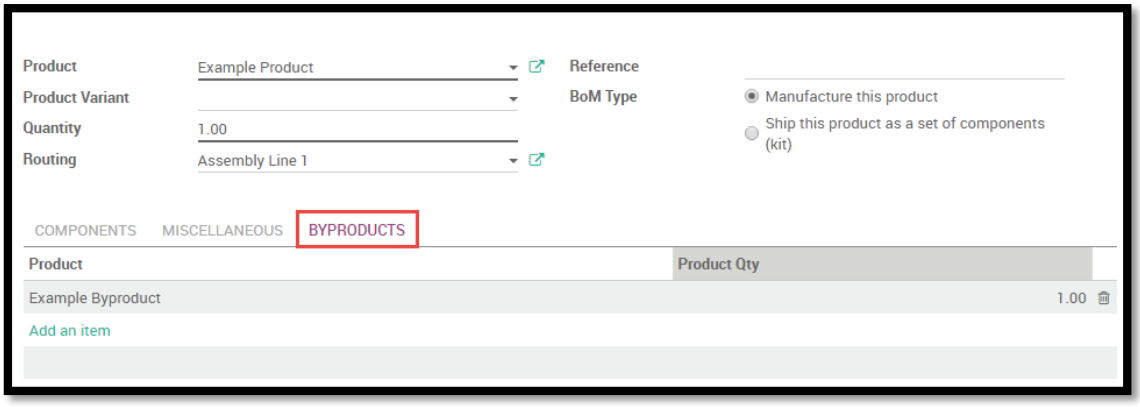
Agregar subproductos a una BoM

En Odoo, un subproducto es cualquier producto producido por un BoM además del producto primario.

Para agregar subproductos a una BoM, primero deberá habilitarlos desde **Configuración ▸ Configuración**.



Una vez que los subproductos están habilitados, puede agregarlos a sus listas de materiales en la pestaña **Subproductos** de la lista de materiales. Puede agregar cualquier producto o productos como subproductos. Los subproductos se producen en el mismo paso de la ruta que el producto principal de la BoM.



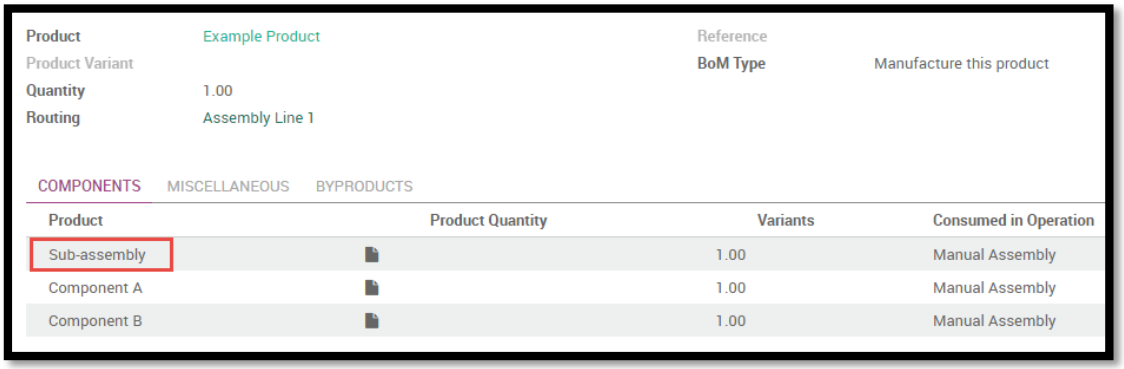
Configuración de una BoM para un producto con suben samblajes

Un subconjunto es un producto manufacturado que está destinado a ser utilizado como un componente de otro producto manufacturado. Es posible que desee emplear subconjuntos para simplificar un BoM complejo, para representar con mayor precisión su flujo de fabricación, o para utilizar el mismo subconjunto en múltiples BoM. Una BoM que emplea subconjuntos a menudo se denomina BoM multinivel.

Las listas de materiales de varios niveles en Odoo se logran creando un BoM de nivel superior y BoM de subensamblaje. A continuación, se define la ruta de adquisición del producto del subensamblaje. Esto garantiza que cada vez que se crea una orden de fabricación para el producto de nivel superior, también se crea una orden de fabricación para cada subensamblaje.

Configure la BoM del producto de nivel superior

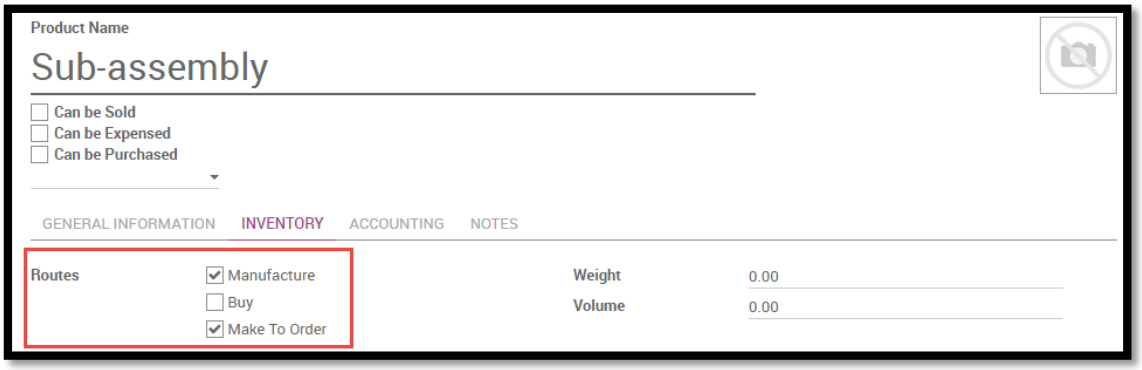
Para configurar una BoM de varios niveles, cree el producto de nivel superior y su BoM. Incluya todos los subconjuntos en la lista de componentes. Cree una BoM para cada subensamblaje como lo haría para cualquier producto.



Configurar los datos del producto del subensamblaje

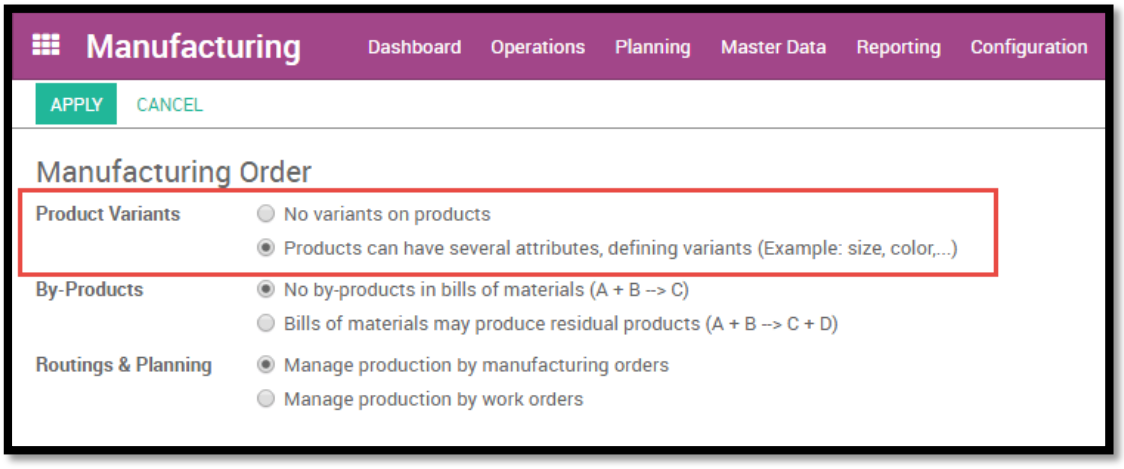
En el formulario de producto del subensamblaje, debe seleccionar las rutas **Fabricación** y **Fabricación a pedido**. La ruta de **fabricación** tiene

prioridad sobre la ruta de **compra**, por lo que seleccionar esta última no tendrá ningún efecto.



Si desea poder comprar el subensamblaje además de fabricarlo, seleccione **Se puede comprar**. Todos los demás campos en el formulario del subconjunto de productos pueden configurarse según sus preferencias.

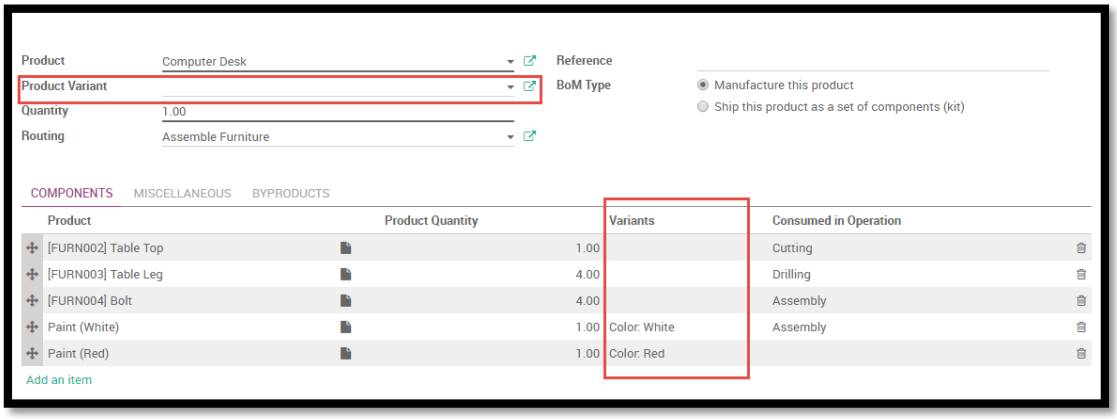
Uso de una única BoM para describir varias variantes de un solo producto Odoo le permite usar una lista de materiales para múltiples variantes del mismo producto. Simplemente habilite variantes desde **Configuración** ▸ **Configuración**.



Luego podrá especificar qué líneas de componentes se utilizarán en la fabricación de cada variante de producto. Puede especificar múltiples variantes

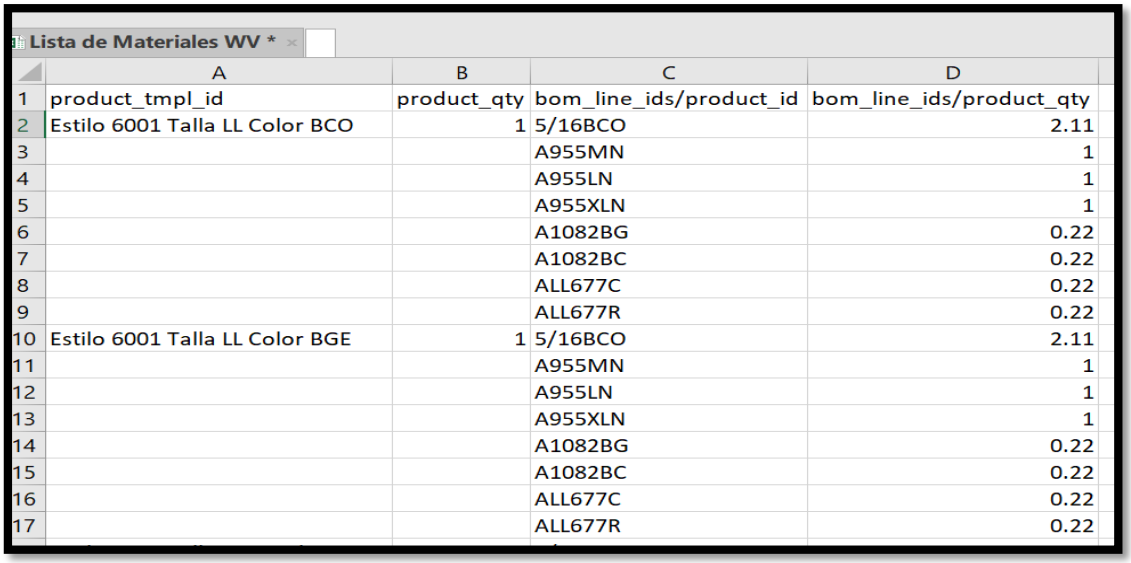
para cada línea. Si no se especifica ninguna variante, la línea se utilizará para todas las variantes.

Al definir BoMs variantes sobre una base de artículo de línea, el campo **Variante de producto** en la sección principal de la BoM debe dejarse en blanco. Este campo se usa al crear una BoM para una variante de un producto solamente.



Importar BOM

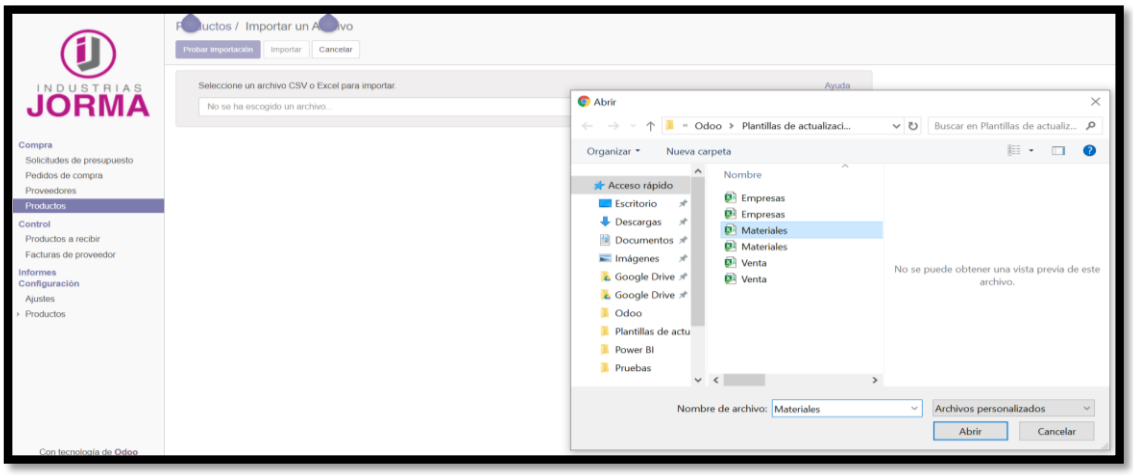
Para la importación de BOM, se debe de contar con un archivo de Excel que cuente con la siguiente estructura:



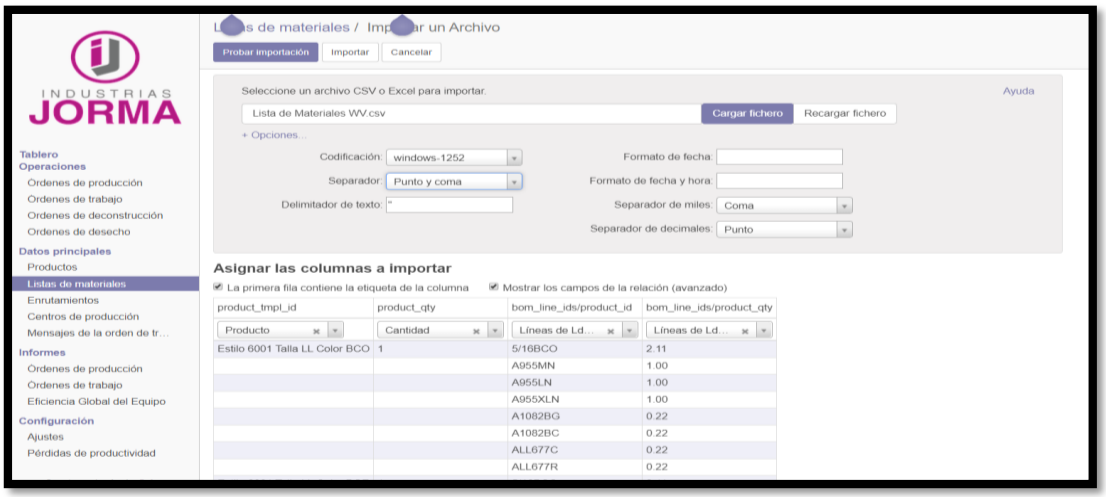
Lista de Materiales WV *

	A	B	C	D
1	product_tmpl_id	product_qty	bom_line_ids/product_id	bom_line_ids/product_qty
2	Estilo 6001 Talla LL Color BCO	1	5/16BCO	2.11
3			A955MN	1
4			A955LN	1
5			A955XLN	1
6			A1082BG	0.22
7			A1082BC	0.22
8			ALL677C	0.22
9			ALL677R	0.22
10	Estilo 6001 Talla LL Color BGE	1	5/16BCO	2.11
11			A955MN	1
12			A955LN	1
13			A955XLN	1
14			A1082BG	0.22
15			A1082BC	0.22
16			ALL677C	0.22
17			ALL677R	0.22

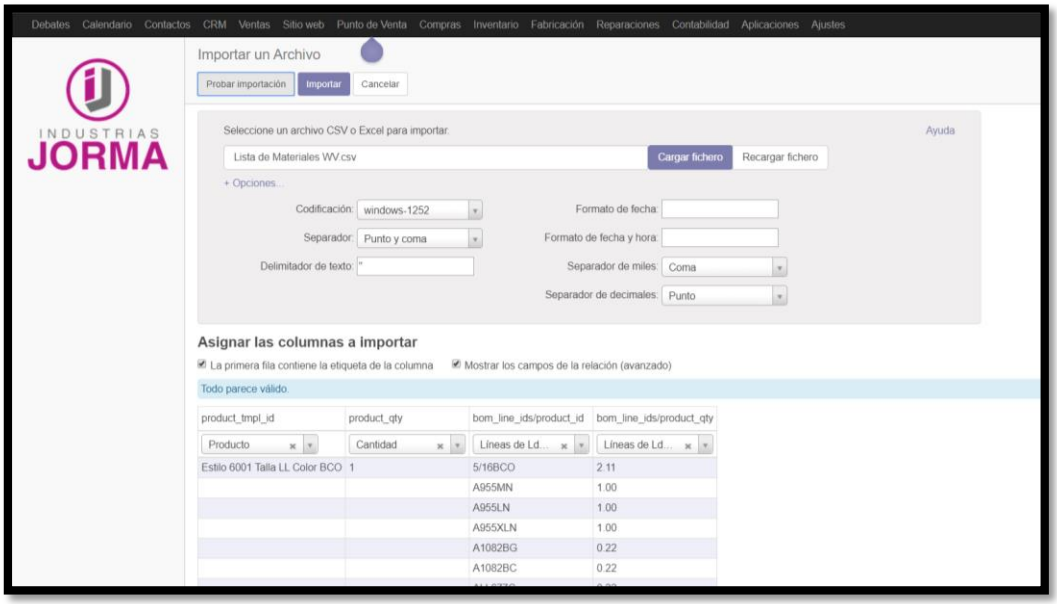
Posteriormente el archivo se guarda en formato CSV y se ingresa a Odoo para adjuntarlo, esto se realiza en la opción de lista de materiales de módulo de fabricación, al colocar la vista en detalles se obtiene la opción de importar



Una vez seccionado y cargado, Odoo leerá el archivo y delimitará en columnas según el formato estándar, en las opciones de importación seleccionar las configuraciones según se detalla en la siguiente imagen



Listo Odoo reconfigurará el archivo y predeterminara las opciones de campo según la información ingresa, es de considerar que si es necesario se debe de configurar de forma manual los campos que se desea importar. Al finalizar se hace clic en probar importación



Si todo está bien saldrá la frase “Todo Parece Valido” se podrá importar

Procesar una orden de fabricación

Hay dos formas básicas de gestionar la fabricación en Odoo. La primera forma maneja el trabajo con un solo documento. Este documento es la **orden de fabricación**. La segunda forma utiliza documentos adicionales para brindarle un control más preciso sobre el proceso de fabricación. De esta manera, las **órdenes de fabricación** se dividen en uno o más pasos definidos por **órdenes de trabajo**, realizadas en una orden definida por **rutas**.

Cómo gestionar la fabricación sin rutas

Lo más probable es que use órdenes de fabricación sin rutas si todo el trabajo para producir su producto se realiza en un solo lugar, por una persona, en un solo paso, y / o no necesita el nivel de control granular que ofrecen las órdenes de trabajo y las rutas.

Administrar sus operaciones de esta manera es el comportamiento predeterminado en Odoo. Hay dos fases básicas desde la planificación hasta la producción:

1. Crear pedidos de fabricación
2. Producción récord

Cómo gestionar la fabricación con rutas y órdenes de trabajo

Para utilizar las órdenes de trabajo y de las trayectorias, tendrá que activar la opción de **gestionar la producción por órdenes de trabajo** Desde **Ajustes ► de configuración**. A continuación, será capaz de añadir rutas a las listas de materiales, y configurar algunos campos relacionados adicionales. También será capaz de crear **centros de trabajo**, los lugares en los que se llevan a cabo las órdenes de trabajo.

Cuando se fabrica con rutas y órdenes de trabajo, cada orden de trabajo se programa individualmente. También tendrá acceso a planificación de tiempo y capacidad, e informes sobre costos y eficiencia a nivel de centro de trabajo.

La fabricación usando rutas se puede dividir en varios pasos. Al configurar su BoM, deberá agregar una ruta que defina las órdenes de trabajo del componente. Después de planificar la orden de fabricación, tendrá el paso adicional de programar órdenes de trabajo.

El flujo de trabajo se divide en tres fases básicas, como sigue:

1. Crear pedidos de fabricación
2. Programe las órdenes de trabajo asociadas.
3. Realizar el trabajo programado y grabar la producción.

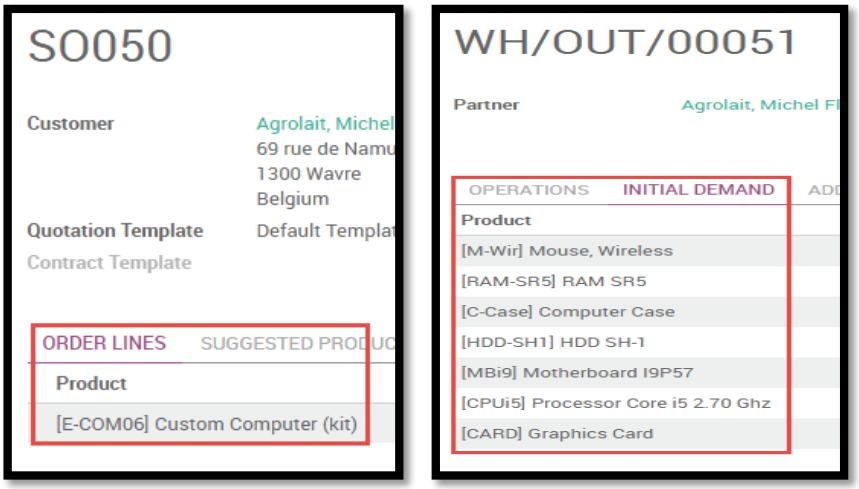
Conjunto de productos como kit

Un *kit* es un conjunto de componentes que se entregan sin ser ensamblados o mezclados. Los kits se describen en Odoo utilizando *listas de materiales*. Hay dos formas básicas de configurar kits, dependiendo de cómo se gestione el stock del producto del kit. En cualquier caso, se deben instalar las aplicaciones Inventory y Manufacturing.

Gestionar stock de productos componentes

Si desea ensamblar los kits como se ordenaron, administrando el stock de los *componentes* del kit únicamente, utilizará un Kit BoM sin un paso de fabricación.

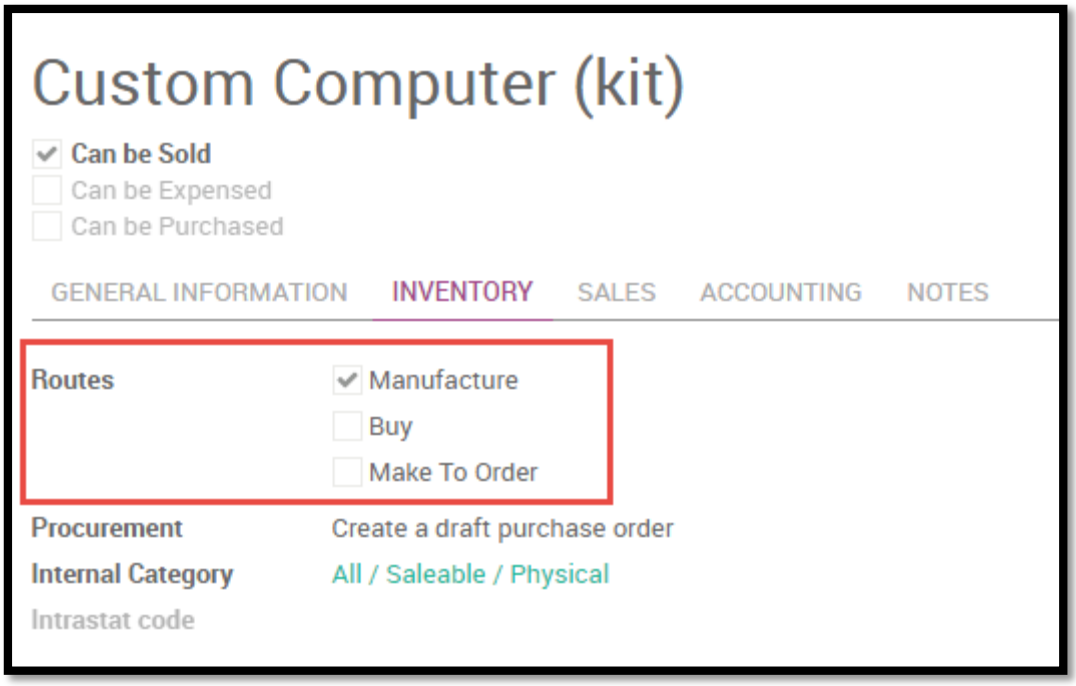
Un producto que utiliza un Kit BoM aparecerá como una sola línea de pedido en un presupuesto y pedido de ventas, pero generará un pedido de entrega con una línea de pedido para cada uno de los componentes del kit. En los ejemplos a continuación, la imagen de la izquierda muestra un pedido de ventas para el kit "Equipo informático personalizado", mientras que la imagen de la derecha muestra el pedido de entrega correspondiente.



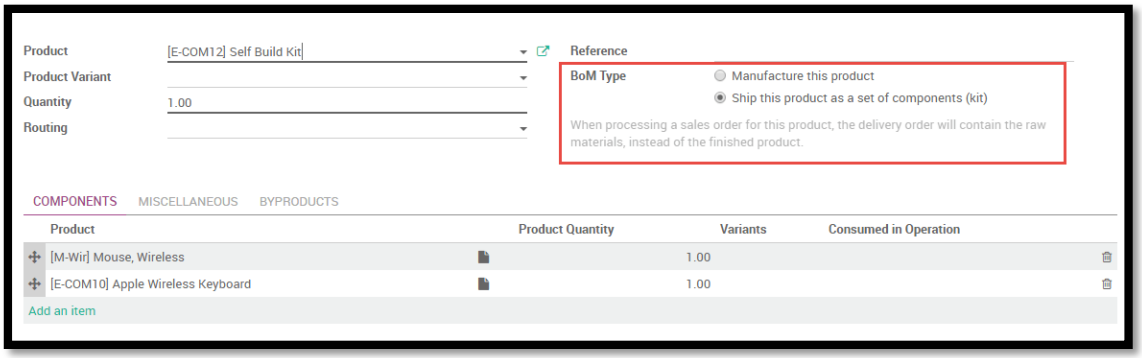
Configuración

Desde el menú **Productos** en la aplicación Inventario o Fabricación, cree cada producto componente como lo haría con cualquier otro producto, luego cree el producto de nivel superior o kit. El producto del kit solo debe tener el conjunto de ruta de **fabricación**. Como no puede realizar un seguimiento del stock de productos del kit, el Tipo de producto debe establecerse en **Consumible**. Debido a que un producto de kit no se puede comprar, **se** debe **comprar Sin** marcar.

Todos los demás parámetros del producto del kit pueden modificarse según sus preferencias. Los productos componentes no requieren una configuración especial.



Una vez que los productos están configurados, cree una lista de materiales para el producto del kit. Agregue cada componente y su cantidad. Seleccione el tipo de BoM **Envíe este producto como un conjunto de componentes**. Todas las demás opciones pueden dejarse con sus valores predeterminados.



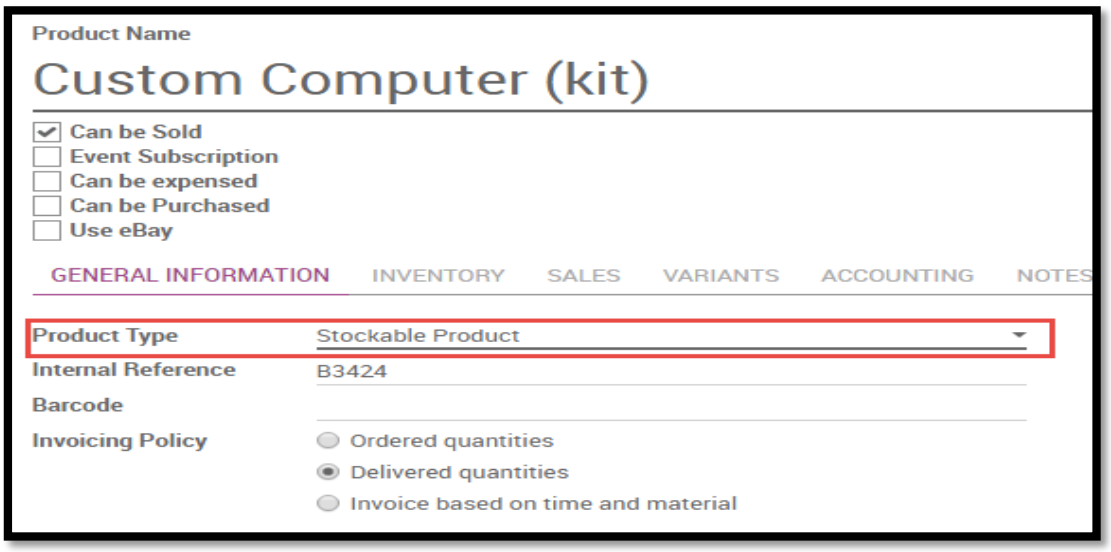
Gestionar el stock de productos de kit y productos componentes

Si desea gestionar el stock del producto de kit de nivel superior, utilizará un BoM estándar con un paso de fabricación en lugar de un BoM de kit. Cuando

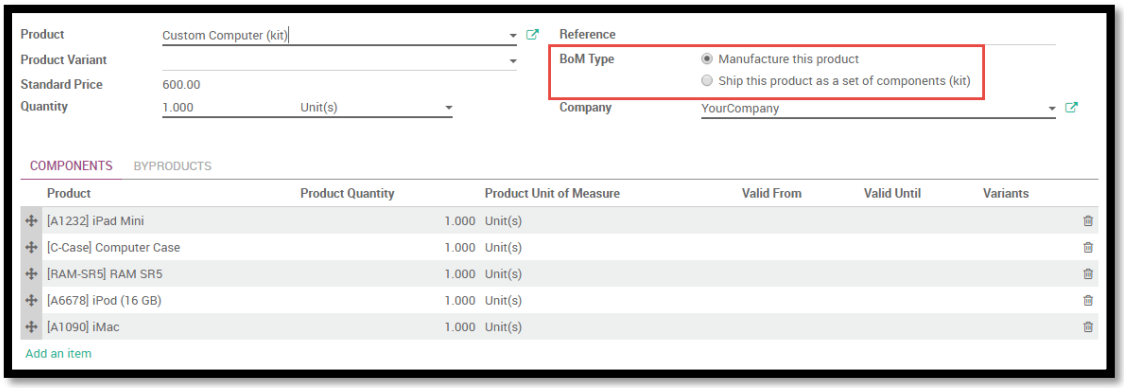
se utiliza una BoM estándar para ensamblar kits, se creará una orden de fabricación. La orden de fabricación debe registrarse como completada antes de que el producto del kit aparezca en su stock.

Configuración

En el producto del kit, seleccione la ruta **Fabricación**. También puede seleccionar **Make to Order**, que creará un pedido de fabricación cada vez que se confirme un pedido de ventas. Seleccione el tipo de producto **Producto almacenable** para habilitar la gestión de stock.

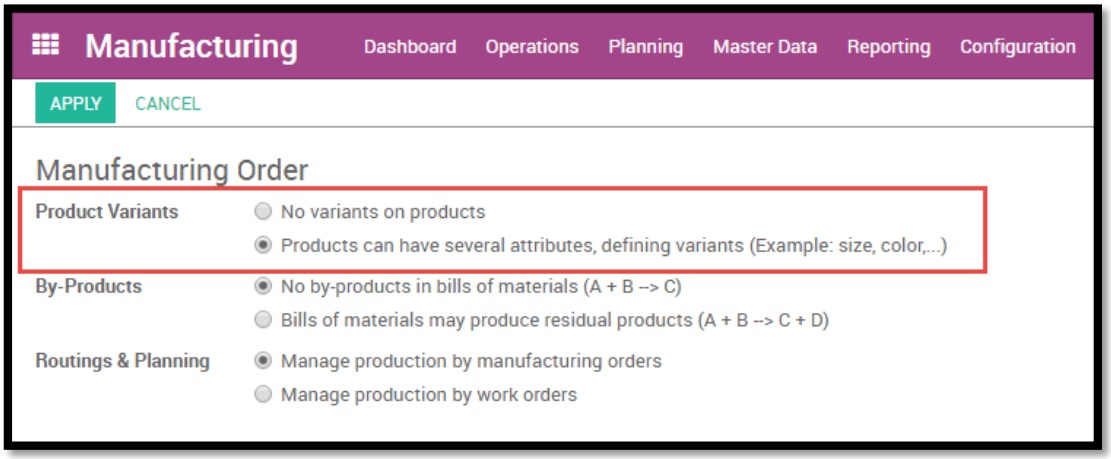


Cuando cree la lista de materiales, seleccione el Tipo de BoM. **Fabrica este producto**. El ensamblaje del kit se describirá mediante una orden de fabricación en lugar de una operación de embalaje.



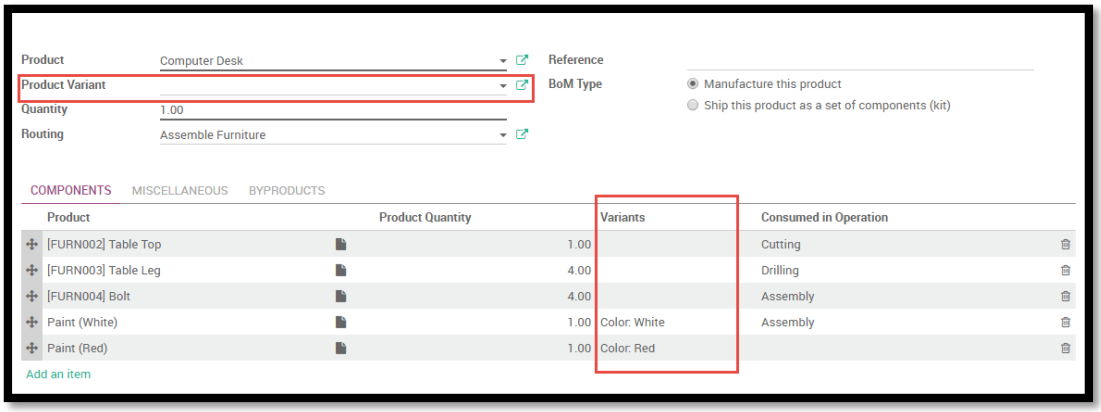
Administrar BoMs para variantes de producto

Odoo le permite usar una lista de materiales para múltiples variantes del mismo producto. Simplemente habilite variantes desde **Configuración** ► **Configuración**.



Luego podrá especificar qué líneas de componentes se utilizarán en la fabricación de cada variante de producto. Puede especificar múltiples variantes para cada línea. Si no se especifica ninguna variante, la línea se utilizará para todas las variantes.

Al definir BoMs variantes sobre una base de artículo de línea, el campo **Variante de producto** en la sección principal de la BoM debe dejarse en blanco. Este campo se usa al crear una BoM para una variante de un producto solamente.



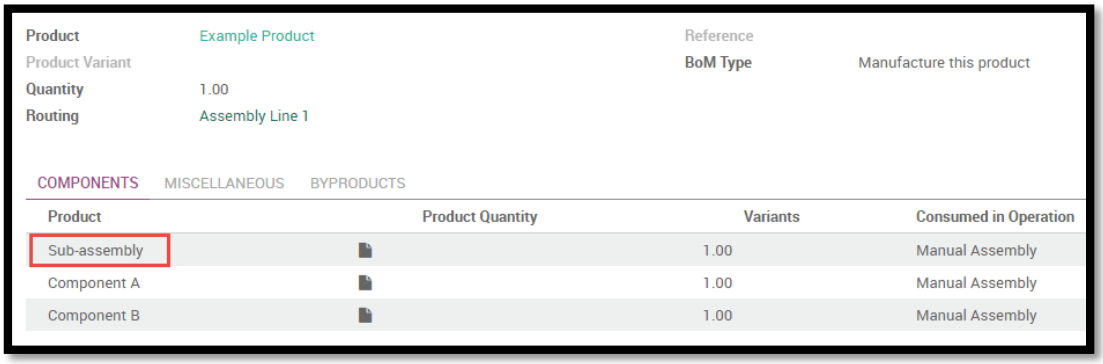
Gestionar productos semiacabados

Un subconjunto es un producto manufacturado que está destinado a ser utilizado como un componente de otro producto manufacturado. Es posible que desee emplear subconjuntos para simplificar un BoM complejo, para representar con mayor precisión su flujo de fabricación, o para utilizar el mismo subconjunto en múltiples BoM. Una BoM que emplea subconjuntos a menudo se denomina BoM multinivel.

Las listas de materiales de varios niveles en Odoo se logran creando un BoM de nivel superior y BoM de subensamblaje. A continuación, se define la ruta de adquisición del producto del subensamblaje. Esto garantiza que cada vez que se crea una orden de fabricación para el producto de nivel superior, también se crea una orden de fabricación para cada subensamblaje.

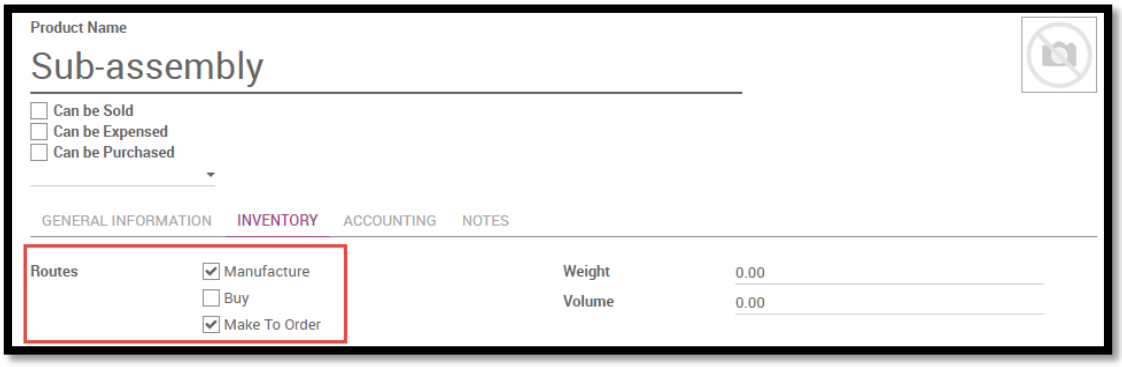
Configure la BoM del producto de nivel superior

Para configurar una BoM de varios niveles, cree el producto de nivel superior y su BoM. Incluya todos los subconjuntos en la lista de componentes. Cree una BoM para cada subensamblaje como lo haría para cualquier producto.



Configurar los datos del producto del subensamblaje

En el formulario de producto del subensamblaje, debe seleccionar las rutas **Fabricación** y **Fabricación a pedido**. La ruta de **fabricación** tiene prioridad sobre la ruta de **compra**, por lo que seleccionar esta última no tendrá ningún efecto.



Si desea poder comprar el subensamblaje además de fabricarlo, seleccione **Se puede comprar**. Todos los demás campos en el formulario del subconjunto de productos pueden configurarse según sus preferencias.

ANEXO 15. CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE LA MARCA SILENE

SILENE
El toque especial femenino
INDUSTRIAS
JORMA

Silene®
El toque especial femenino
Brasieres
Portafolio

Estilo 1903
BRASIER CON VARILLAS

Elaborado en licra nylon, jersey; con ballenas para mayor soporte y un fino encaje.

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: 34-36-38

INDUSTRIAS
JORMA

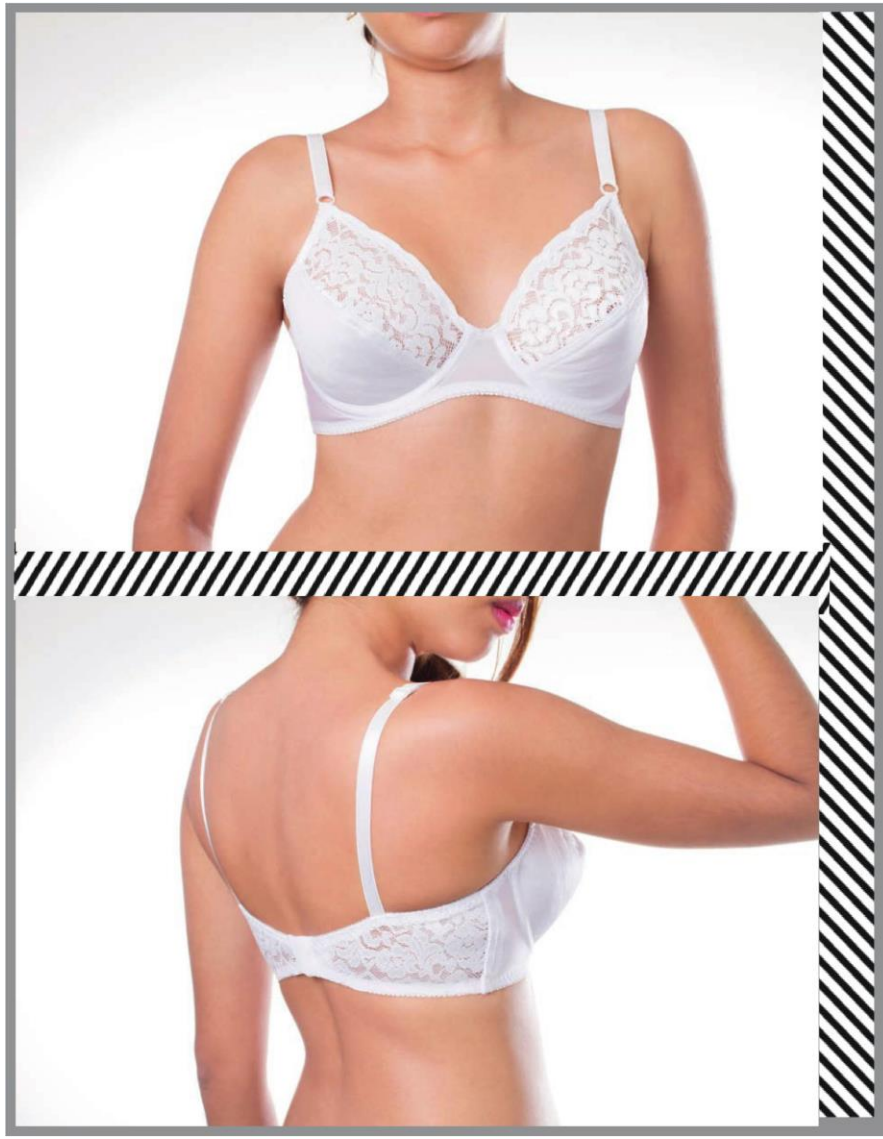
Estilo 1914
TOP DEPORTIVO

Confeccionado en algodón licra cómodo, fresco y juvenil ideal para hacer ejercicio. Algodón 95% Spandex 5%

Color: Bco-Bge-Neg-

Tallas: S-M-L

INDUSTRIAS
JORMA



Estilo 1924
BRASIER LATERAL ENCAJE TRASERO

Brasier con fino encaje elástico en copa y lateral..

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: 34-36-38

INDUSTRIAS
JORMA

Estilo 1932
BRASIER COPA COMPLETA

Confeccionado en jersey y licra nylon, con finos detalles al frente, ofrece mayor comodidad a las mujeres que prefieren los brasieres sin ballena

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: 34-36-38

INDUSTRIAS
JORMA

Estilo 1944
BRASIER MEDIA COPA

Confeccionado en licra nylon, jersey, fino encaje en orilla de copa, ballenas y guata para ofrecer mayor firmeza al busto

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: 34-36-38

INDUSTRIAS
JORMA

Estilo 1975
BRASIER BROCHE DELANTERO

Copas premoldeadas, licra 89% nylon 11%, lateral ancho para mayor comodidad y broche delantero

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: 34-36-38

INDUSTRIAS
JORMA

Estilo 1983
BRASIER ESCOTE V

En Jersey y Licra Nylon, con detalles de costuras en copa inferior, sin varillas para mayor comodidad

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: 34-36-38

INDUSTRIAS
JORMA

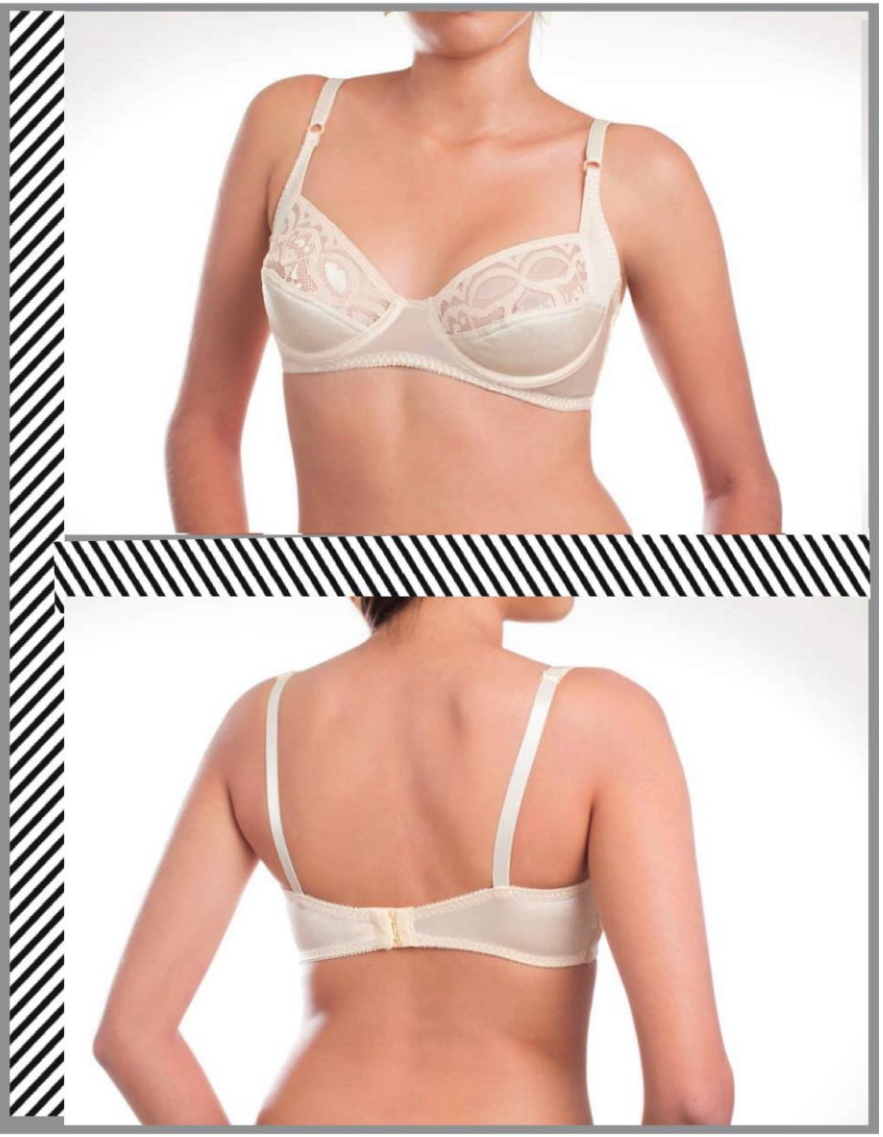
Estilo 1986
BRASIER MEDIA COPA CON BLONDA

Brasier con diseño de media copa, encaje en la parte superior, ballenas, licra nylon y jersey

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: 34-36-38

INDUSTRIAS
JORMA



Estilo 1988
BRASIER CON BLONDA EN COPA LATERAL

Brasier con varillas, confeccionado con licra nylon, jersey y guata, con diseño de media copa, y blonda lateral en copa

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: 34-36-38

INDUSTRIAS JORMA

Estilo 1993
BRASIER COPA COMPLETA

Cómodo brasier de copa completa sin varillas, en Jersey y licra nylon.

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: 34-36-38-40

INDUSTRIAS
JORMA

Estilo 1994

BRASIER PREMOLDEADO LICRA

Brasier con copa premoldeada, con detalle de blonda a un costado de la copa

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: 32-34-36-38-40

INDUSTRIAS JORMA

Silene®
El toque especial femenino
Pantaletas
Portafolio

Estilo F3
FUSTAN LARGO

En Jersey Nylon 100%, con encaje rígido en la parte inferior.

Color: Boo-Bge-Neg

Tallas: S-M-L-XL

INDUSTRIAS
JORMA

Estilo M1

PANTALETA CORTA CON JERSEY

En Jersey Nylon 100%, con detalle de encaje en la pierna

Color: Boo-Bge-Neg

Tallas: S-M-L-XL

INDUSTRIAS JORMA

Estilo M5
PANTALETA LARGA

Jersey Nylon 100%, con encaje al frente y fino encaje en puernas

Color: Boo-Bge-Neg

Tallas: S-M-L

INDUSTRIAS
JORMA

Estilo M8
PANTALETA ALGODON

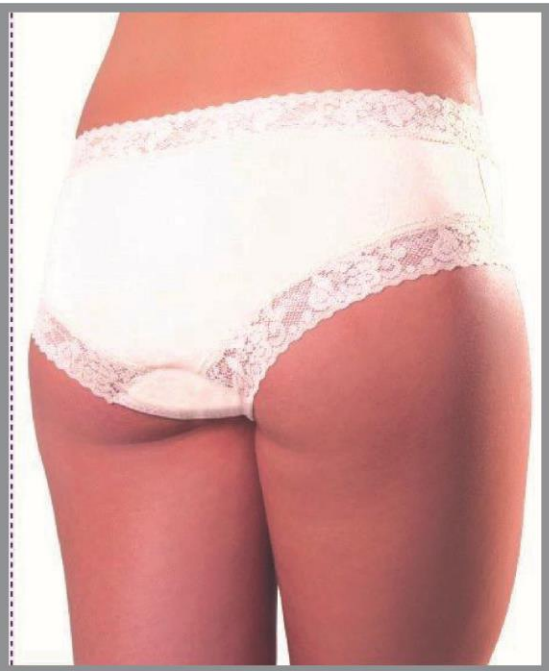
En Algodón Licra Spandex, con encaje alicrado en piernas

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: S-M-L-XL

INDUSTRIAS
JORMA

Silene®
El toque especial femenino
Bloomer/Tanga
Portafolio



Estilo 9012
CACHETERO

En Algodón Licra Spandex, con encaje elástico en piernas y cintura

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: S-M-L

INDUSTRIAS
JORMA

Estilo 9015

BLOOMER PIERNA ALTA

En Algodón Licra Spandex, detalle de blonda en laterales y elástico visto en cintura y piernas

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: S-M-L-XL

INDUSTRIAS JORMA

Estilo 9019

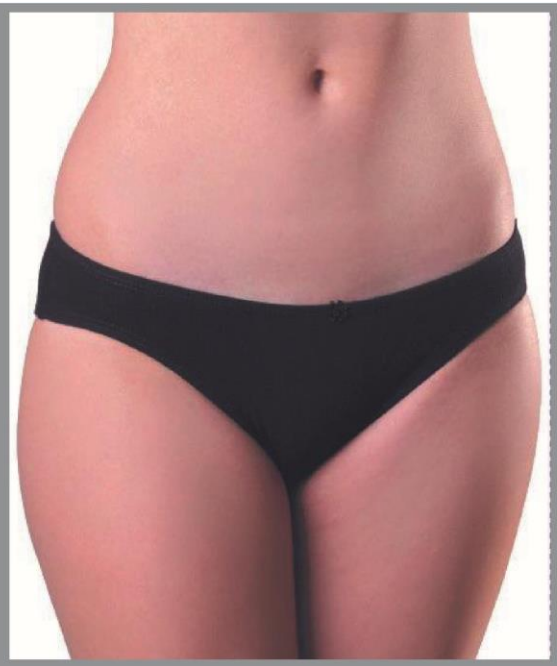
TANGA ENCAJE EN LATERALES

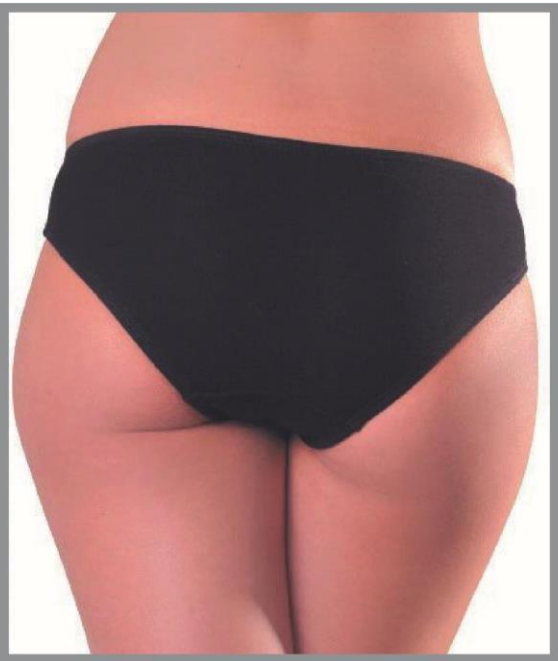
En Algodón Licra Spandex, con blonda en laterales y bainding en piernas

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: S-M-L

INDUSTRIAS JORMA





Estilo 9810
TANGA TRONCONERA

En Algdón Licra Spandex, con elástico en cintura y piernas forrado.

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: S-M-L

INDUSTRIAS
JORMA

Estilo 9815
TANGA PIERNA ALTA

INDUSTRIAS
JORMA

Tanga: confeccionada en algodón licra con detalles hilo de color
Algodón 95% Spandex 5%

Color: Bco-Bge-Neg
Tallas: S-M-L

Estilo 9846
TANGA LICRA CON BLONDA

En nylon licra y blonda elástica, diseño cómodo, amplio en el trasero y con elástico forrado en piernas

Color: Bco-Bge-Neg
Tallas: S-M-L

INDUSTRIAS JORMA

Estilo 9870
TANGA BLONDA EN DELANTERO

En Algodón Licra, con bainding en piernas y encaje en la parte superior delantera

Color: Bco-Bge-Neg
Tallas: S-M-L

INDUSTRIAS JORMA

Estilo 9887
BLOOMER FAJA

En Algodón Licra, con refuerzo interno de Jersey Nylon y decorados el frente

Color: Bco-Bge-Neg
Tallas: M-L-XL

INDUSTRIAS JORMA

Estilo 9888

BLOOMER CON BLONDA EN LATERALES

En algodón Licra, con encaje elástico en laterales y bainding en piernas

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: M-L-XL

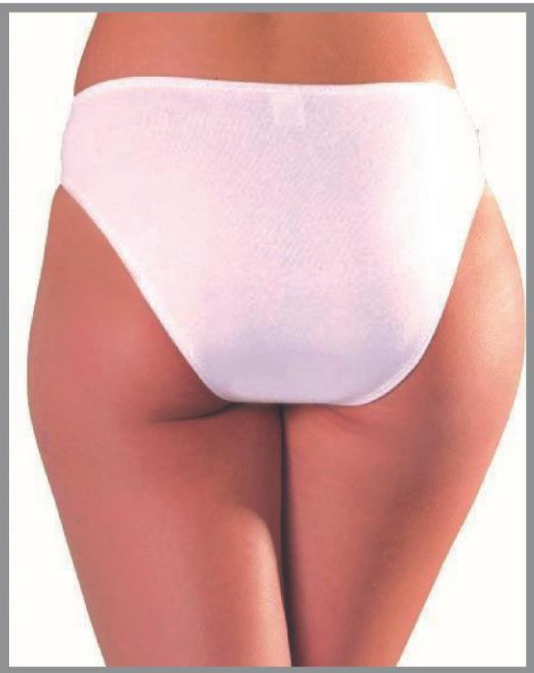
INDUSTRIAS JORMA

Estilo 9896
TANGA DE BLONDA

Confeccionada con fina blonda elástica y elástico visto en piernas y cintua

Color: Bco-Bge-Neg
Tallas: S-M-L

INDUSTRIAS JORMA



Estilo T19

TANGA PIERNA Y CINTURA FORRADA

Tanga: en algodón licra, elástico forrado en piernas y cintura, ofrece comodidad y frescura. Algodón 95% Spandex 5%

INDUSTRIAS JORMA

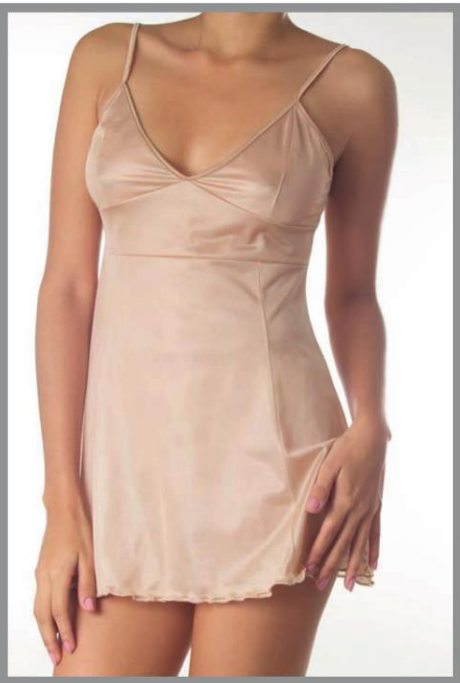
Color: Bco-Bge-Neg

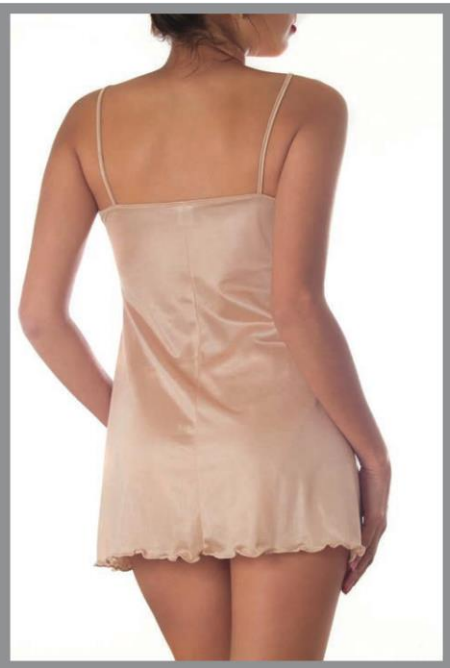
Tallas: S-M-L

El toque especial
femenino en
todo momento
INDUSTRIAS
JORMA

INDUSTRIAS
JORMA
Siempre con la comodidad
que necesitas dia a dia

Silene®
El toque especial femenino
Camisones
Portafolio





Estilo 8007
BABYDOLL

Confeccionado en Jersey Nylon 100%

Color: Multicolor

Tallas: S-M-L

INDUSTRIAS
JORMA

Estilo 8010
CAMISON LARGO CON ESCOTE REDONDO

Confeccionado en Jersey Nylon 100%

Color: Multicolor

Tallas: M-L-XL

INDUSTRIAS JORMA

Estilo 8011

PIJAMA CAMISA Y SHORT

Confeccionado en algodón 100% , diseños estampados juveniles

Color: Estampado

Tallas: S-M-L

INDUSTRIAS JORMA

Estilo 8563
CAMISON CON LISTON
Confeccionado en Jersey Nylon 100%

Color: Multicolor

Tallas: S-M-L

INDUSTRIAS
JORMA

Estilo 8580
CAMISON LARGO ESCOTE CUADRADO

Confeccionado en algodón 100%, camisón amplio y cómodo para señoras

INDUSTRIAS JORMA

Color: Estampado
Tallas: M-L-XL

Estilo 8583
CAMISON CON TIRANTES

Jersey Nylon 100%, variedad de colores,

Color: Multicolores

Tallas: S-M-L

INDUSTRIAS
JORMA

INDUSTRIAS
JORMA
Ventas: (+503) 2280-0438
www.jormasv.com
jormasv
jormasv

ANEXO 16. CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE LA MARCA LUCERO

LUCERO
Tu luz Intima
INDUSTRIAS
JORMA

Lucena

Tu luz intima...

Brasieres

PORTFOLIO

1101 Lucero
BRASIER LICRA SEÑORERO

Licra 89% Nylon 11%, cómodo, sin varillas, copa completa

Colores: Bco-Bge-Neg

Tallas: 34-36-38-40-42

INDUSTRIAS
JORMA

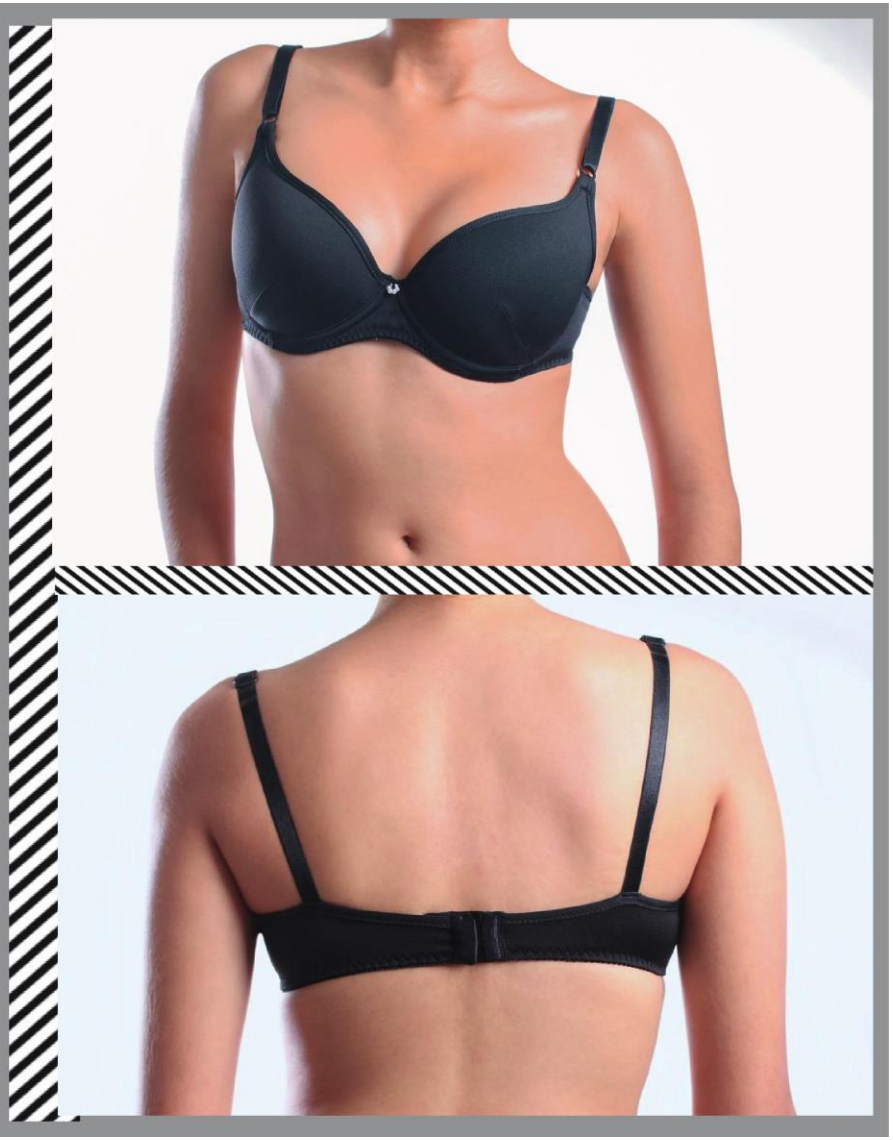
1102 Lucero
BRASIER PREMOLDEADO

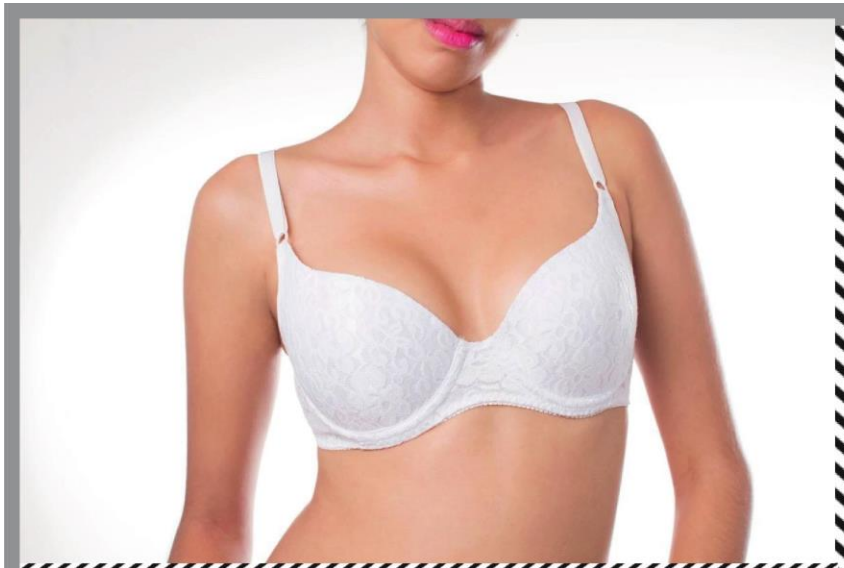
Con copas premoldeadas, forradas de licra nylon y varillas para un mejor soporte.

Colores: Bco-Bge-Neg

Tallas: 34-36-38-40

INDUSTRIAS
JORMA





1105 Lucero
BRASIER PREMOLDEADO BLONDA

Brasier copas pre- moldeadas forradas con blonda alicrada colombiana, al igual que el lateral

Colores: Bco-Bge-Neg

Tallas: 34-36-38-40

INDUSTRIAS
JORMA

1106 Lucero
BRASIER TOP LICRA

Brasier tipo TOP, en licra nylon, sin varillas para mejor comodidad.

Colores: Bco-Bge-Neg

Tallas: 32-34-36-38-40-42

INDUSTRIAS
JORMA

INDUSTRIAS JORMA

TU LUZ ÍNTIMA CON UN TOQUE FEMENINO

Encuentranos nuestros productos en:

Walmart

SUPER selectos

Alameda

Lucero
Tu luz intima...
Pantaletas
PORTFOLIO

2201 Lucero
LICRA DEPORTIVA

Licra Nylon, con detalle de estampado de "L sport" en pierna.

Color: Bco-Beg Neg- Gris Azul

Tallas: S-M-L-XL

INDUSTRIAS
JORMA

2202 Lucero
PANTALETA ALGODÓN/ LICRA

Confeccionada en algodón licra. con encaje alicrado en las piernas.
Algodón 95% Spandex 5%

INDUSTRIAS
JORMA

Color: Bco-Bge-Cel-Rosado-Salmon-Menta
Tallas: S-M-L-XL

2203 Lucero

PANTALETA LICRA CON REFUERZO

Confeccionada en Licra Nylon con refuerzo delantero tipo faja, cachirulo de algodón y detalle de encaje alicrado en piernas

Color: Bco-Bge-Neg

Tallas: S-M-L-XL

INDUSTRIAS JORMA

TU LUZ INTIMA
EN TU DIA A DIA
INDUSTRIAS
JORMA

Lucero
Tu luz intima...
TANGAS Y BLOOMER
PORTFOLIO

6200 Lucero
BLOOMER FAJA GRUESO

Licra Súper Gruesa, con elástico forrado en piernas y cintura.

Color: Bco-Bge-Neg-Cel-Ros-Lila

Tallas: S-M-L-XL-2XL

INDUSTRIAS
JORMA

6201 Lucero
BLOOMER LICRA

Bloomer con refuerzo delantero, en licra nylon, cintura y piernas forradas.

Color: Bco-Bge-Neg-Cel-Ros-Gris-Azul

Tallas: S-M-L-XL-2XL

INDUSTRIAS
JORMA

6202 Lucero

BLOOMER ALGODÓN LICRA

Bloomer con refuerzo delantero, cintura y piernas forradas, confeccionada en Algodón 95% Spandex 5%

INDUSTRIAS JORMA

Color: Bco-Bge-celeste-rosado-salmon-menta

Tallas: S-M-L-XL

6203 Lucero
TANGA LICRA

Tanga talle bajo en licra nylon, piernas y cintura forradas

Color: Bco-Bge-Neg-Celeste-Rosado-Gris-Azul
Tallas: S-M-L-XL

INDUSTRIAS
JORMA

6204 Lucero

BLOOMER GRUESO PIERNA ALTA

Tanga pierna alta, en licra súper gruesa, cintura y pierna forradas

Color: Bco-Bge-Neg-Celeste-Rosado-Lila

Tallas: S-M-L-XL

INDUSTRIAS JORMA

6206 Lucero

TANGA LICRA PIERNA ALTA

Cómoda tanga pierna alta en licra nylon, piernas y cintura forradas

Color: Bco-Bge-Neg-Cel-Ros-Gris-Azul

Talla: S-M-L-XL

INDUSTRIAS JORMA

INDUSTRIAS
JORMA

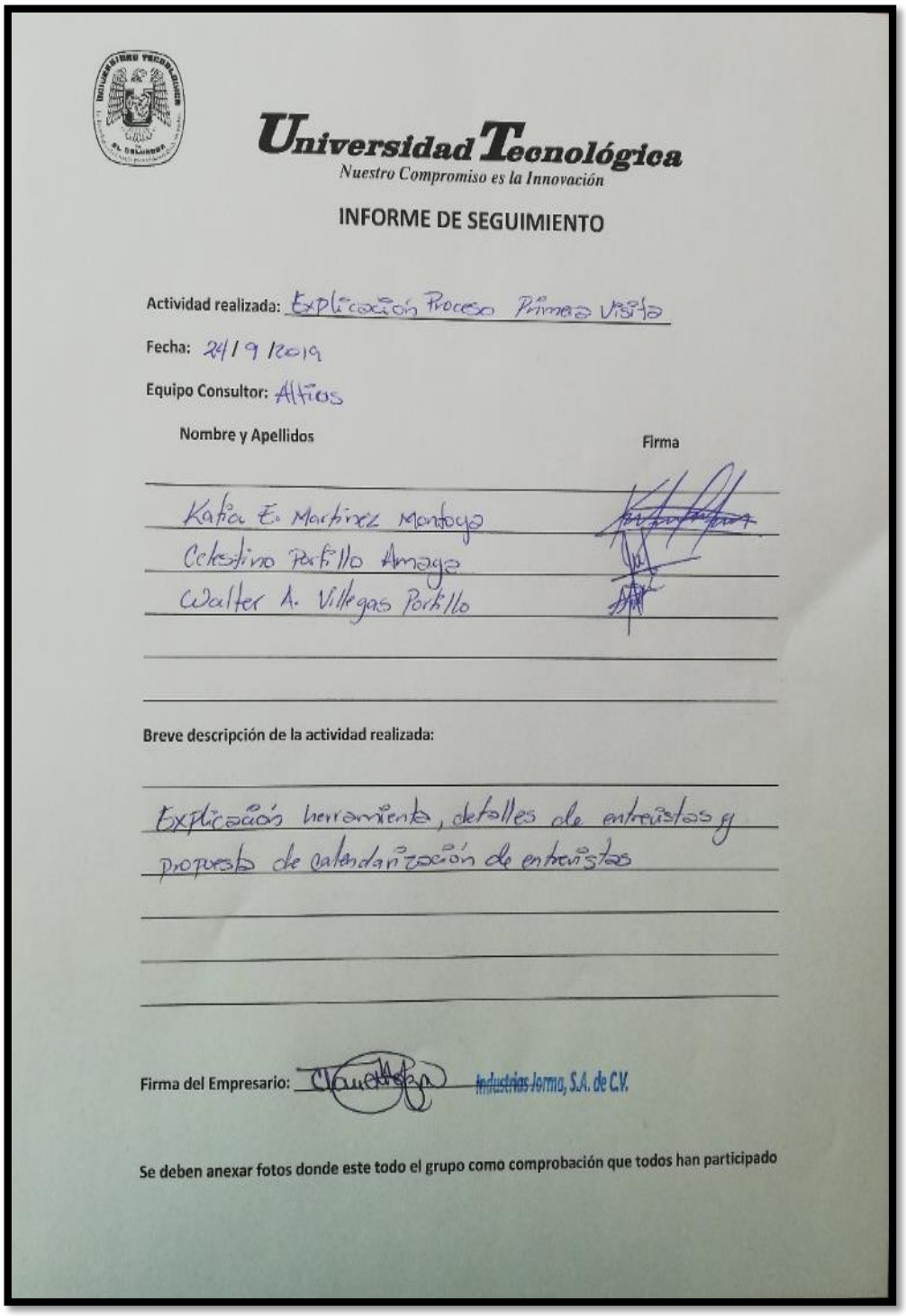
Ventas: (+503) 2280-0438

www.jormasv.com

jormasv jormasv

ANEXO 17. HOJAS DE SEGUIMIENTO DE VISITAS AL EMPRESARIO

Visita de Fecha 24 Septiembre 2019



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Explicación Proceso Primera Visita

Fecha: 24/9/2019

Equipo Consultor: Altos

Nombre y Apellidos	Firma
Katia E. Martinez Montoya	
Celestino Portillo Amaya	
Walter A. Villegas Portillo	

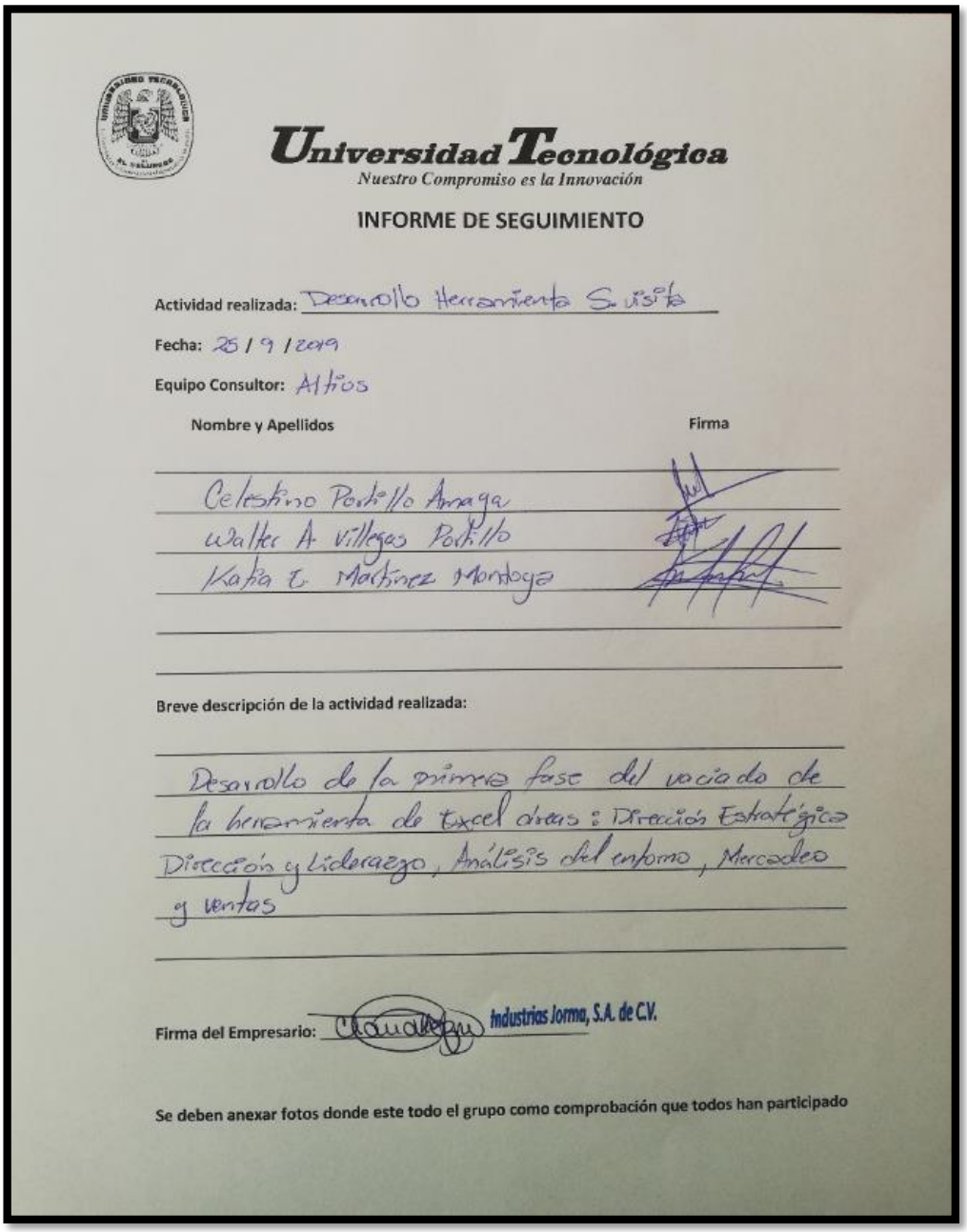
Breve descripción de la actividad realizada:

Explicación herramienta, detalles de entrevistas y propuesta de calendarización de entrevistas

Firma del Empresario: Industrias Jorma, S.A. de C.V.

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

Visita de Fecha 25 Septiembre 2019



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Desarrollo Herramienta Suisita

Fecha: 25 / 9 / 2019

Equipo Consultor: Altios

Nombre y Apellidos	Firma
Celestino Portillo Amaya	
Walter A. Villegas Portillo	
Katia E. Martínez Montoya	

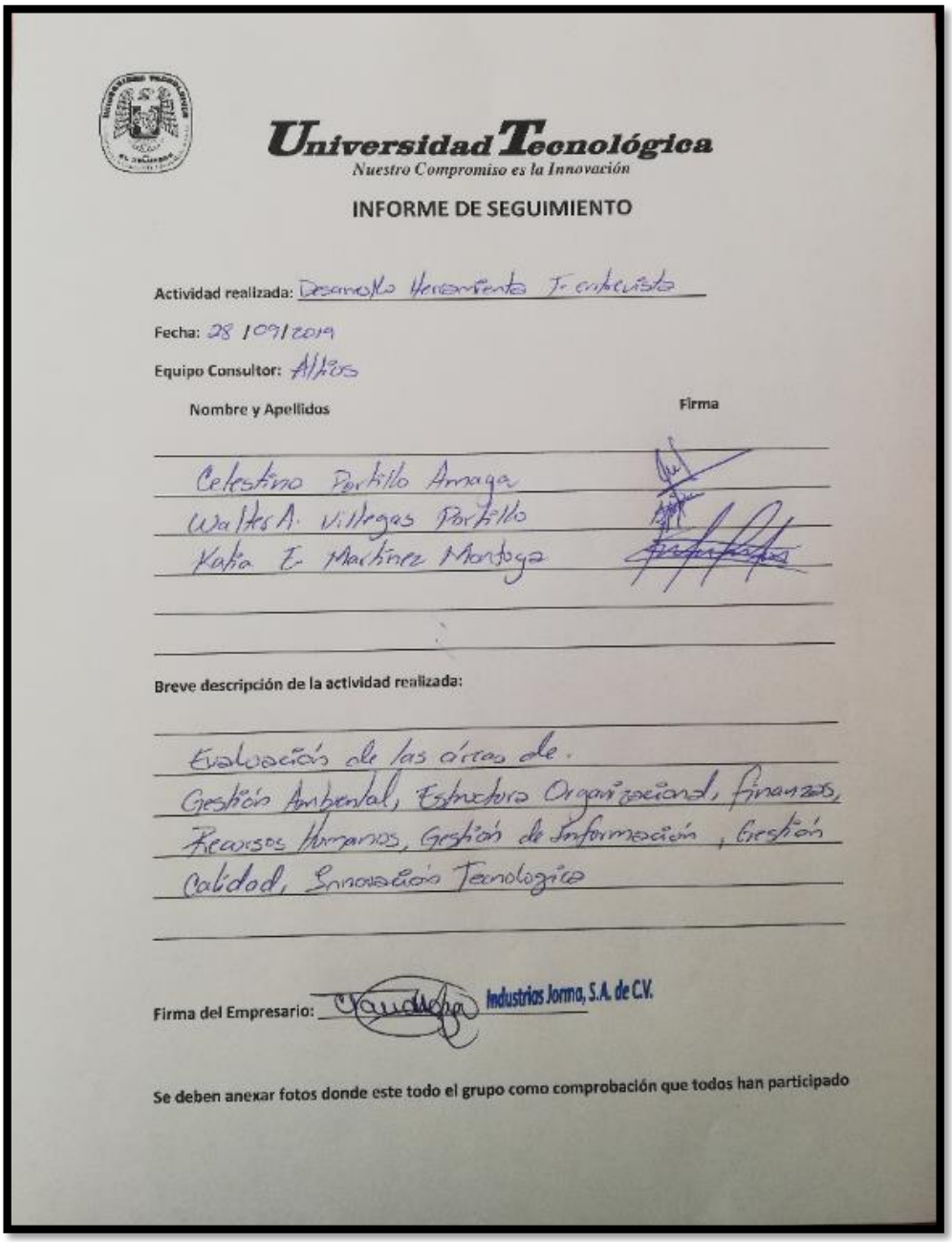
Breve descripción de la actividad realizada:

Desarrollo de la primera fase del vaciado de la herramienta de Excel áreas: Dirección Estratégica Dirección y Liderazgo, Análisis del entorno, Mercadeo y ventas

Firma del Empresario: Industrias Jorma, S.A. de C.V.

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

Visita de Fecha 25 Septiembre 2019



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Desarrollo Herramienta Fr entrevista

Fecha: 28/09/2019

Equipo Consultor: Alfaro

Nombre y Apellidos	Firma
Celestino Portillo Arraga	
Walter A. Villegas Portillo	
Katia E. Martinez Montoya	

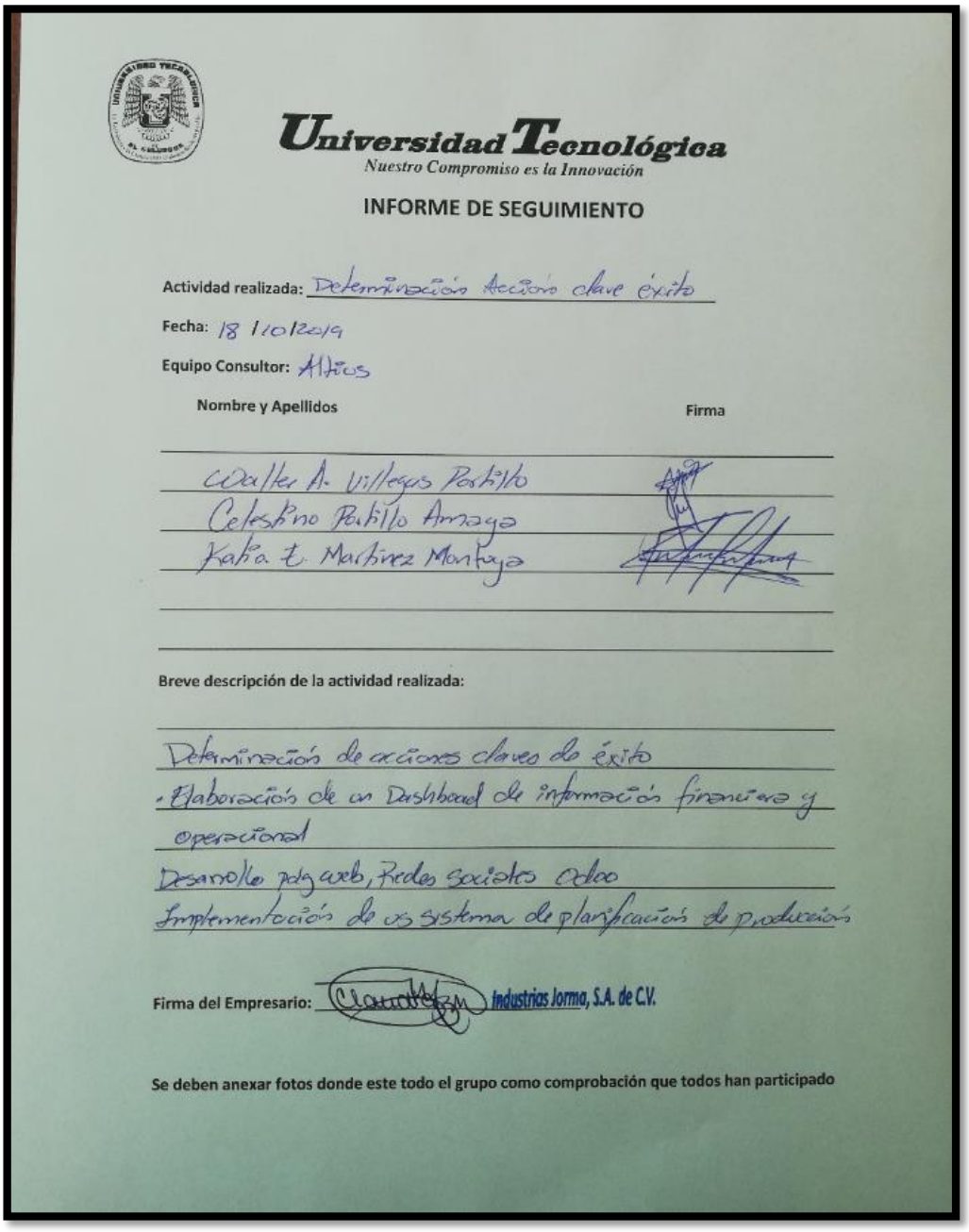
Breve descripción de la actividad realizada:

Evaluación de las áreas de.
Gestión Ambiental, Estructura Organizacional, Finanzas,
Recursos Humanos, Gestión de Información, Gestión
Calidad, Innovación Tecnológica

Firma del Empresario: Industrias Jorma, S.A. de C.V.

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

Visita de Fecha 18 Octubre 2019



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Determinación Acción clave éxito

Fecha: 18/10/2019

Equipo Consultor: Altos

Nombre y Apellidos	Firma
Walter A. Villegas Portillo	
Celestino Portillo Amaya	
Katia E. Martinez Monteja	

Breve descripción de la actividad realizada:

Determinación de acciones claves de éxito
- Elaboración de un Dashboard de información financiera y operacional

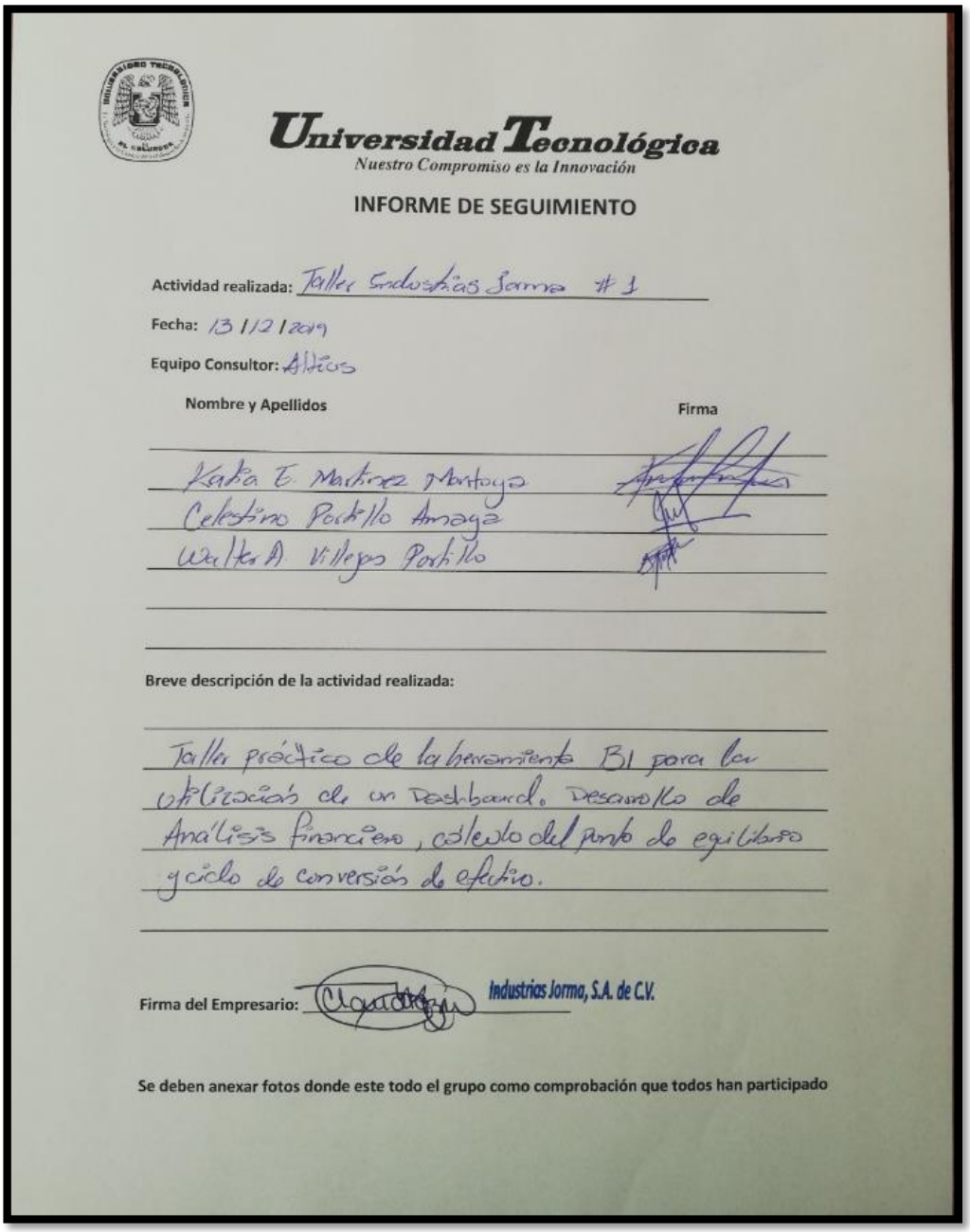
Desarrollo pág web, Redes sociales Odoo
Implementación de un sistema de planificación de producción

Firma del Empresario: Industrias Jorma, S.A. de C.V.

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

Acción Clave de Éxito
Acción Clave a Implementar
Otras Acciones
Altius

Visita de Fecha 13 Diciembre 2019



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Taller Industrias Jorma #1

Fecha: 13/12/2019

Equipo Consultor: Aldeos

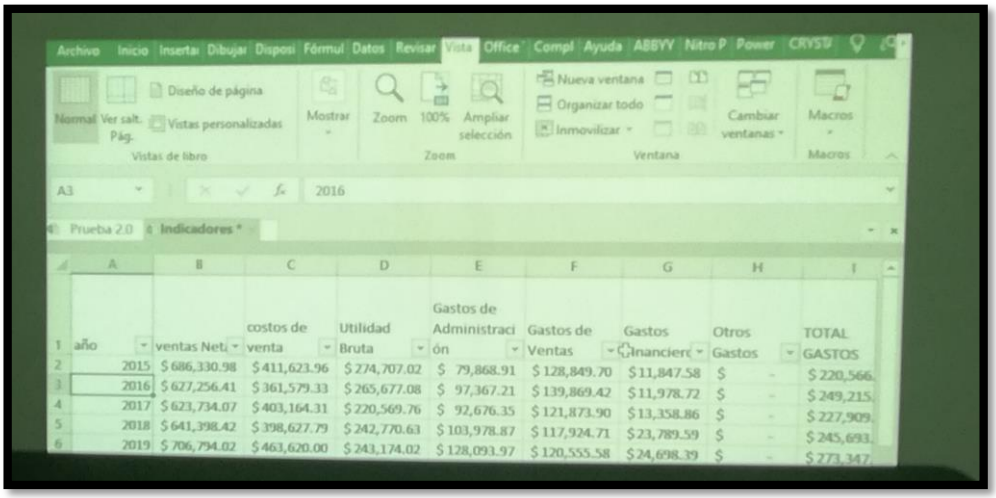
Nombre y Apellidos	Firma
Katia E. Martinez Montoya	
Celestino Portillo Amaya	
Walter A. Villegas Portillo	

Breve descripción de la actividad realizada:

Taller práctico de la herramienta BI para la utilización de un Dashboard. Desarrollo de Análisis financiero, cálculo del punto de equilibrio y ciclo de conversión de efectivo.

Firma del Empresario: Industrias Jorma, S.A. de C.V.

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



Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposi Fórmul Datos Revisar Vista Office Compl Ayuda ABBYY Nitro P Power CRYSTI

Normal Ver salt. Pág. Diseño de página Vistas personalizadas — Vistas de libro

Mostrar Zoom 100% Ampliar selección — Zoom

Nueva ventana Organizar todo Inmovilizar Cambiar ventanas — Ventana

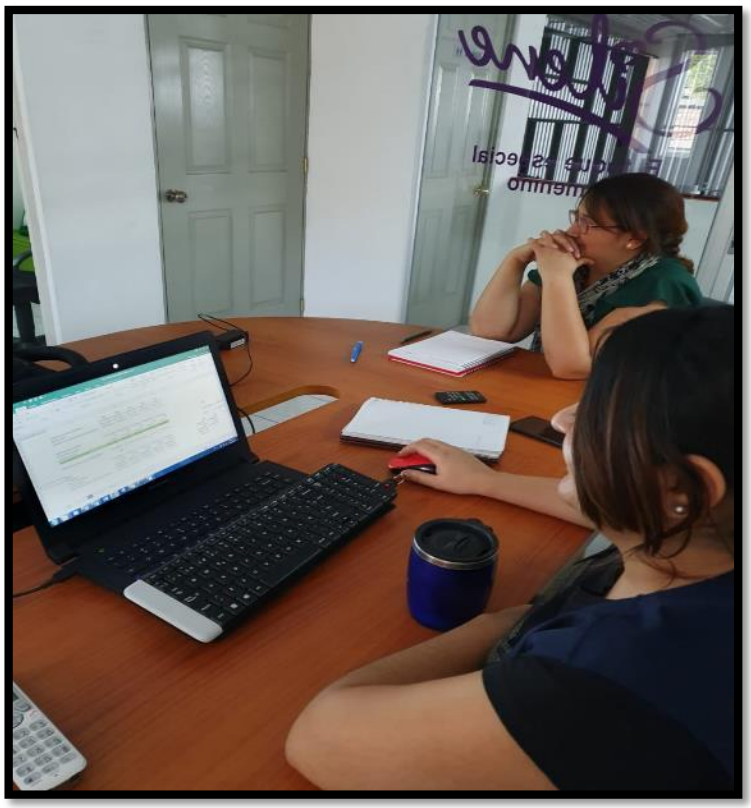
Macros — Macros

A3 2016

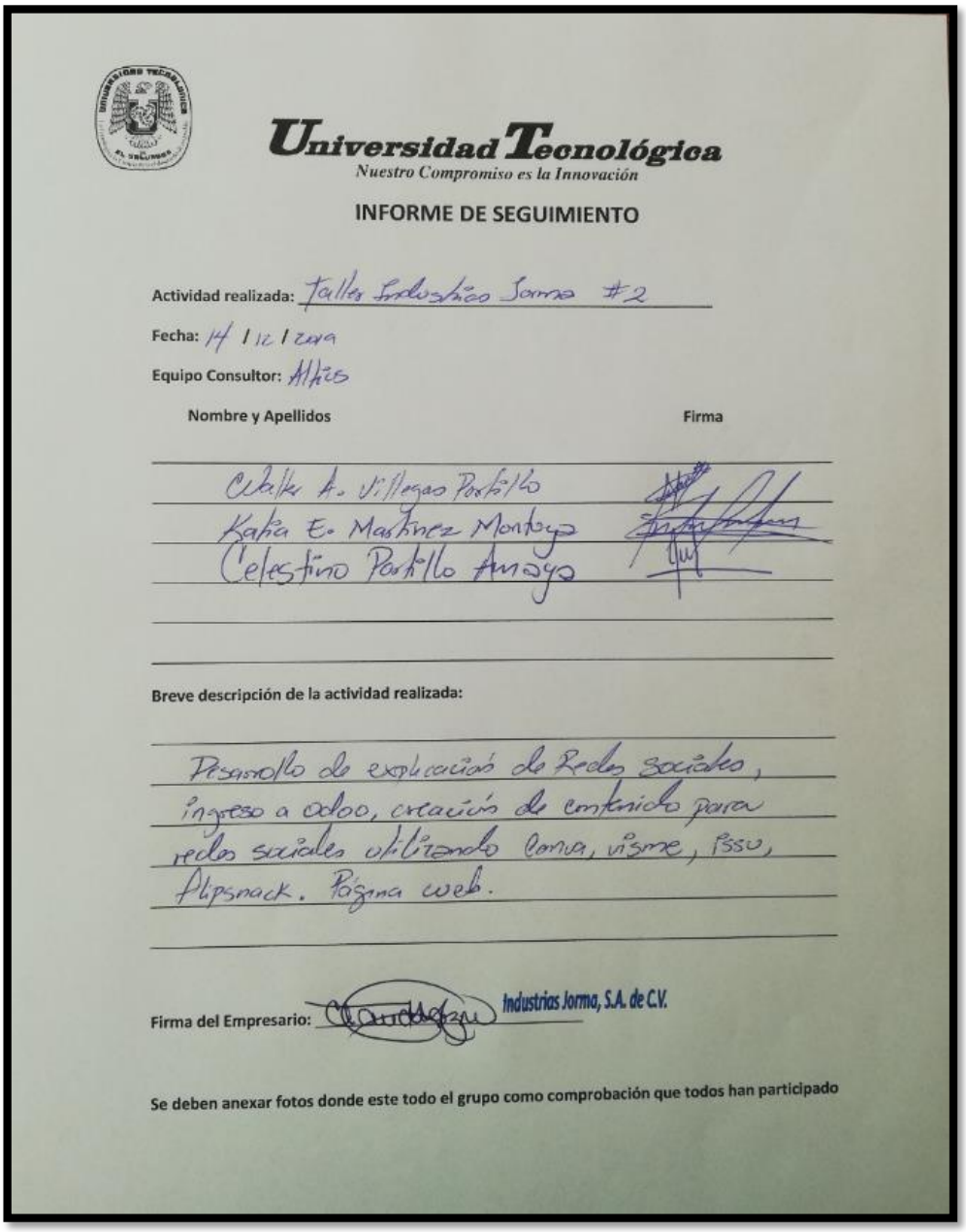
Prueba 2.0 Indicadores *

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	año	ventas Neta	costos de venta	Utilidad Bruta	Gastos de Administración	Gastos de Ventas	Gastos Financiero	Otros Gastos	TOTAL GASTOS
2	2015	$ 686,330.98	$ 411,623.96	$ 274,707.02	$ 79,868.91	$ 128,849.70	$ 11,847.58	$ -	$ 220,566.
3	2016	$ 627,256.41	$ 361,579.33	$ 265,677.08	$ 97,367.21	$ 139,869.42	$ 11,978.72	$ -	$ 249,215.
4	2017	$ 623,734.07	$ 403,164.31	$ 220,569.76	$ 92,676.35	$ 121,873.90	$ 13,358.86	$ -	$ 227,909.
5	2018	$ 641,398.42	$ 398,627.79	$ 242,770.63	$ 103,978.87	$ 117,924.71	$ 23,789.59	$ -	$ 245,693.
6	2019	$ 706,794.02	$ 463,620.00	$ 243,174.02	$ 128,093.97	$ 120,555.58	$ 24,698.39	$ -	$ 273,347.

Portapapeles
Obtener datos
Orígenes recientes
Especificar datos
Editar consultas
Actualizar
Nueva página
Nuevo objeto visual
Hacer una pregunta
Botones
Desde Marketplace
De archivo
Cambiar tema
Datos externos
Insertar
Objetos visuales pers...
Temas
361 mil
1.15 mill.
Valor Venta por Línea del Producto
Valor Venta y Unidades Venta por Mes
Unidades Venta por Talla
Valor Venta y Unidades Venta por Estilo
Filtros
Visualizaciones
Campos



Visita de Fecha 14 Diciembre 2019



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Talles Industrias Jorma #2

Fecha: 14 / 12 / 2019

Equipo Consultor: Altas

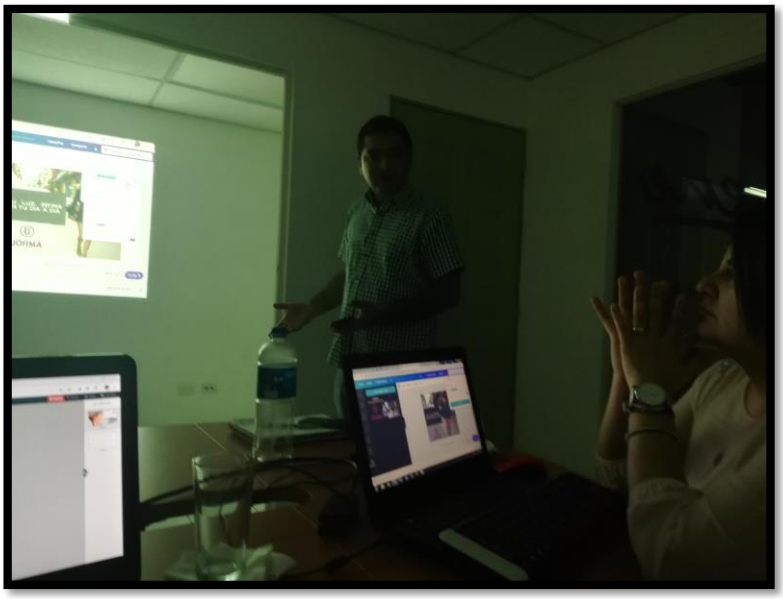
Nombre y Apellidos	Firma
Cintia A. Villegas Portillo	
Katia E. Martinez Montoya	
Celestino Portillo Amaya	

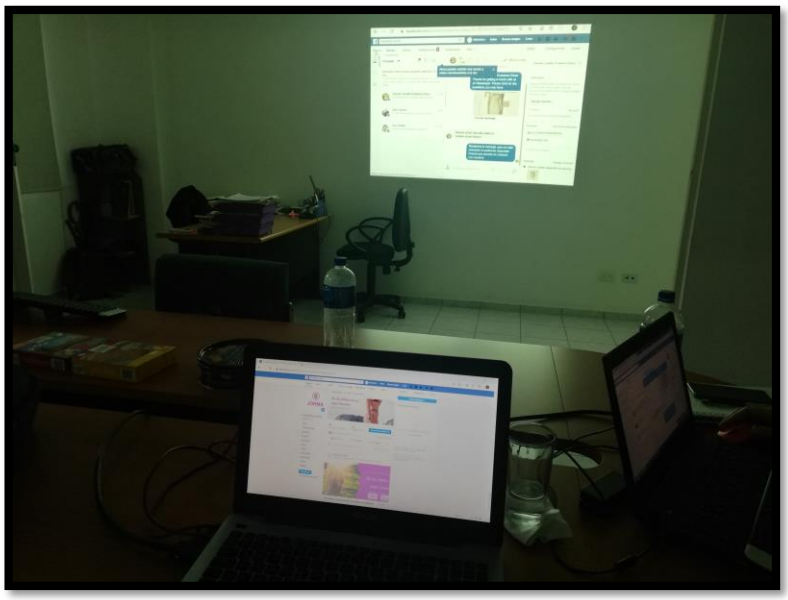
Breve descripción de la actividad realizada:

Desarrollo de explicación de Redes sociales, ingreso a odoo, creación de contenido para redes sociales utilizando Canva, Inshe, Issu, Flipsnack. Página web.

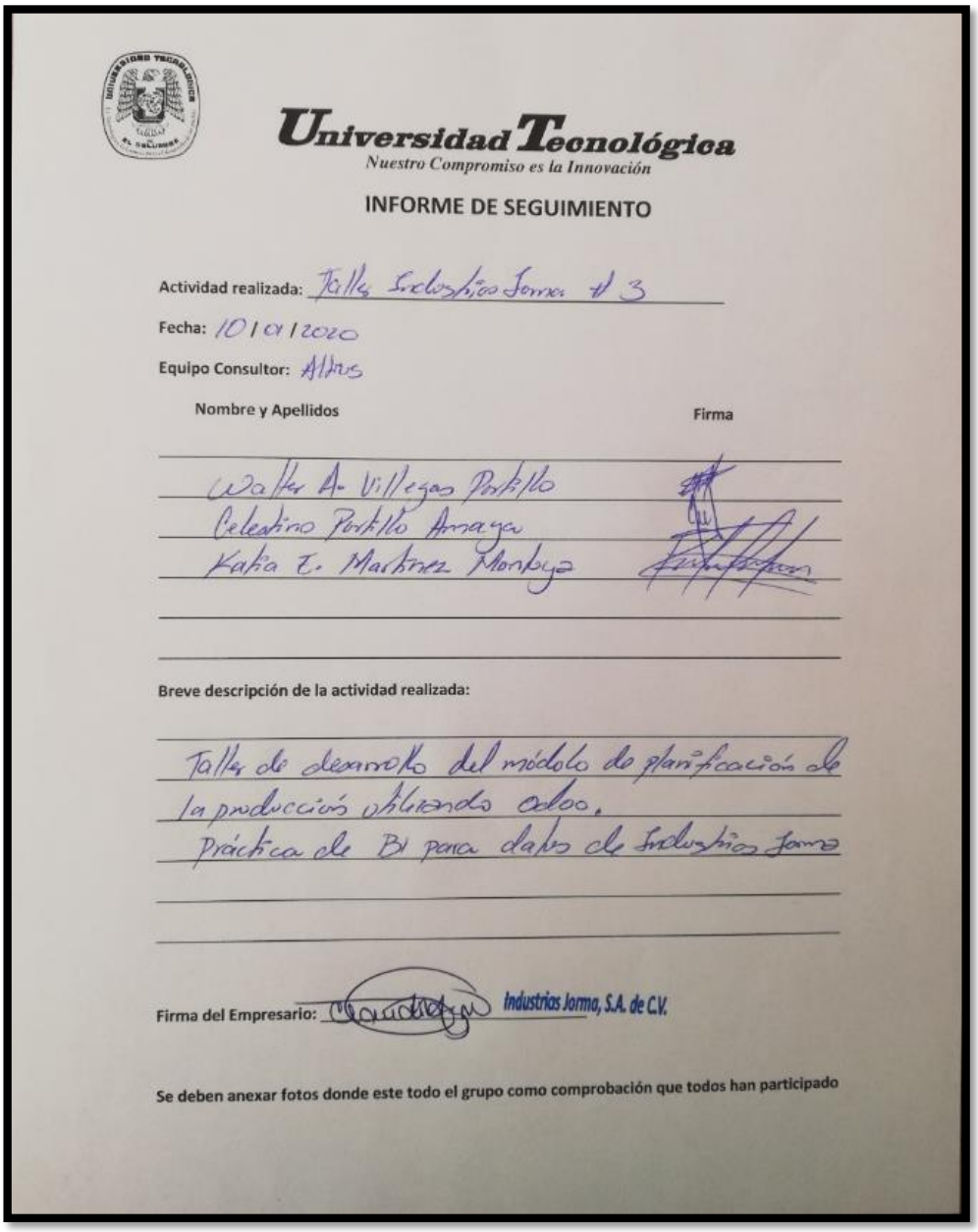
Firma del Empresario: Industrias Jorma, S.A. de C.V.

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





Visita de Fecha 10 Enero 2020



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Taller Industrias Jorma #3

Fecha: 10 / 01 / 2020

Equipo Consultor: Alias

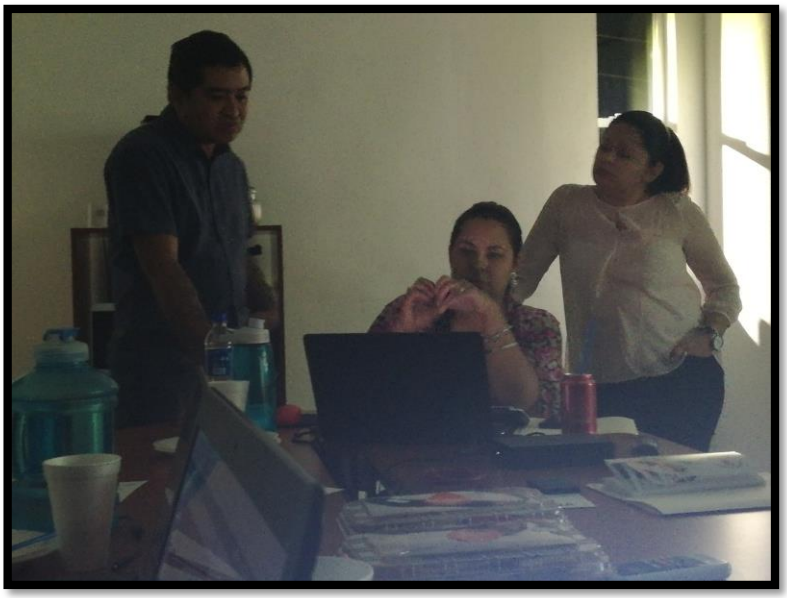
Nombre y Apellidos	Firma
Walter A. Villegas Portillo	
Celestino Portillo Amaya	
Katia E. Martinez Monboya	

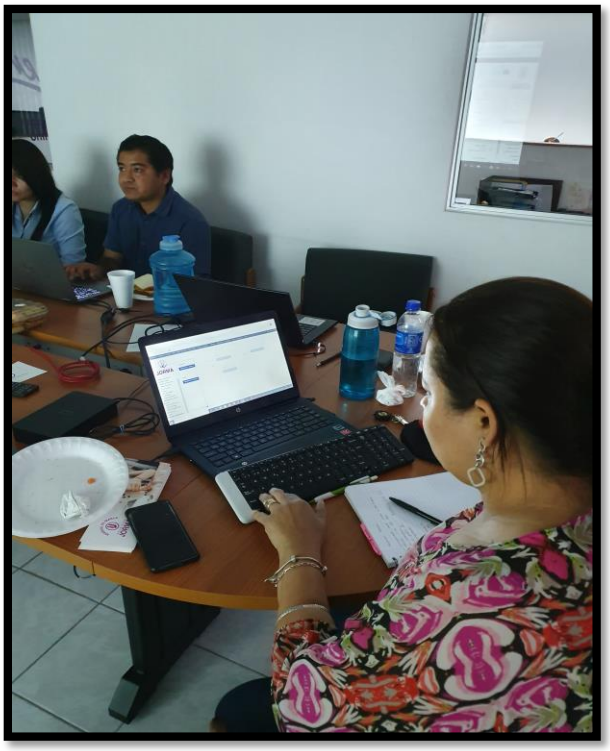
Breve descripción de la actividad realizada:

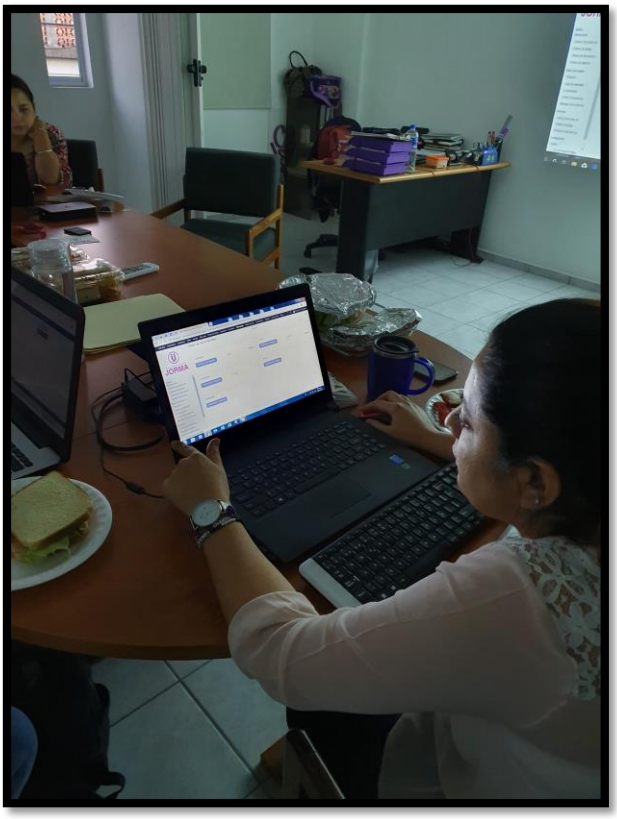
Taller de desarrollo del módulo de planificación de la producción obteniendo odoo.
Práctica de BI para datos de Industrias Jorma

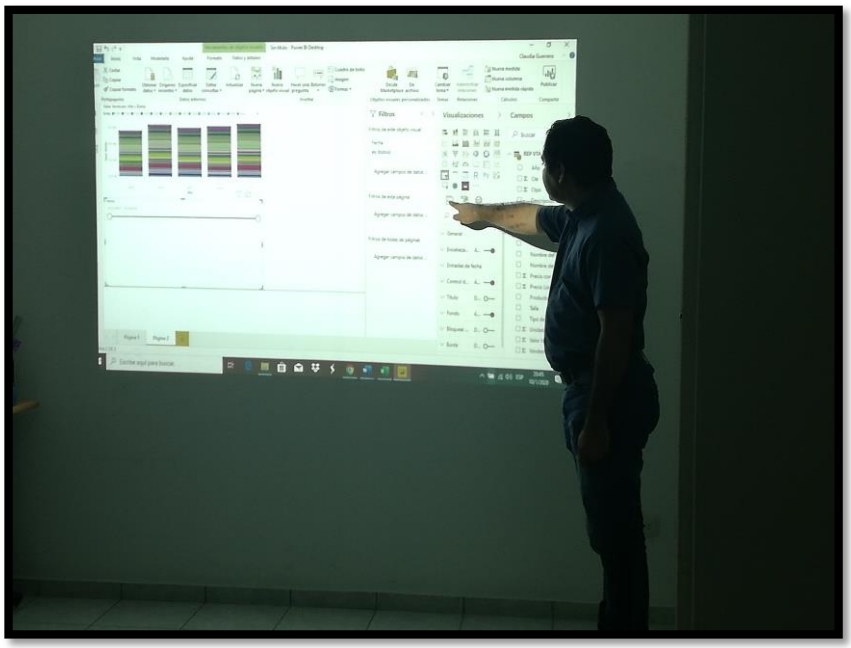
Firma del Empresario: Industrias Jorma, S.A. de C.V.

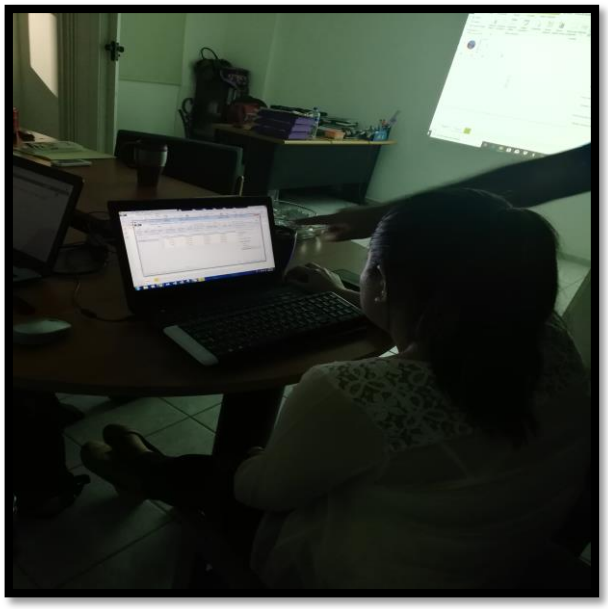
Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

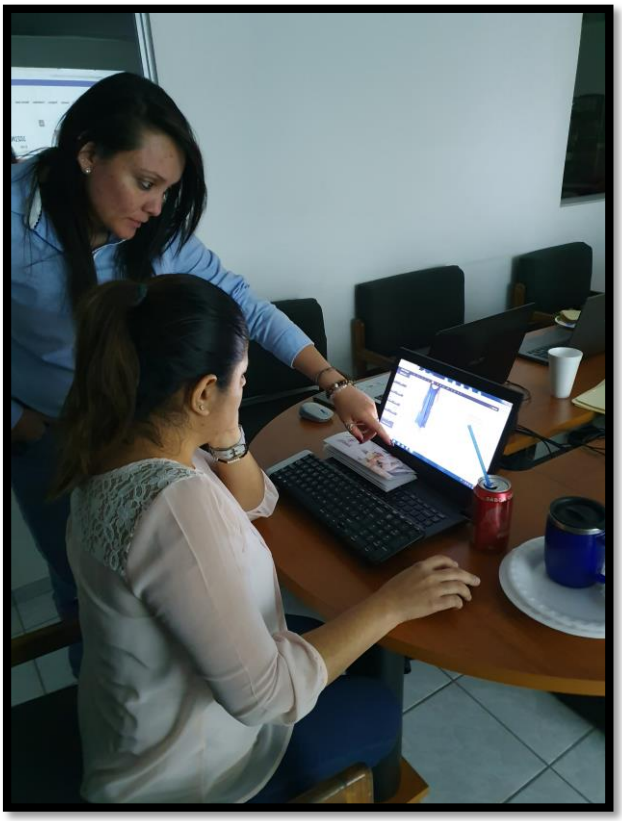








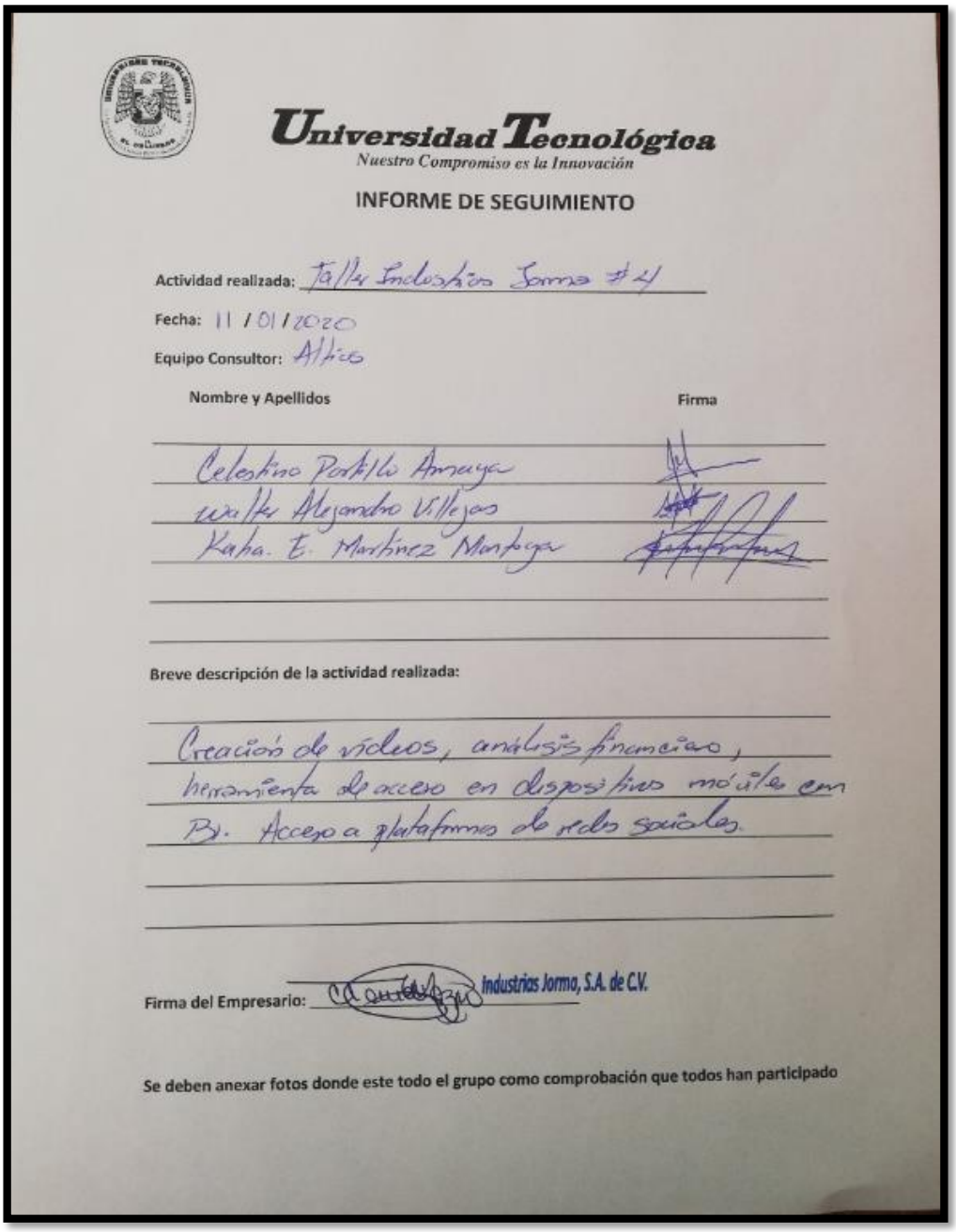




32

Productos
Contáctenos
Nuestro Canal
Tips de cuidado
Tienda
Estilo 1101 Talla 32
Color BCO
$ 2.90
Añadir al carrito

Visita de Fecha 11 Enero 2020



Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Taller Industrias Jorma #4

Fecha: 11 / 01 / 2020

Equipo Consultor: Altos

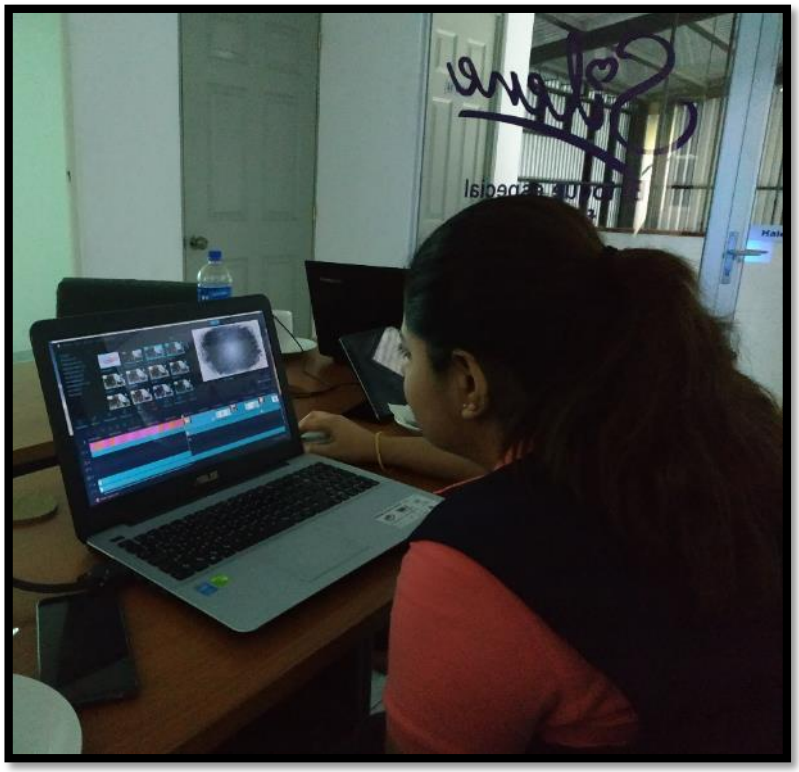
Nombre y Apellidos	Firma
Celestino Portillo Arreaga	
Walter Alejandro Villegas	
Karla E. Martínez Montoya	

Breve descripción de la actividad realizada:

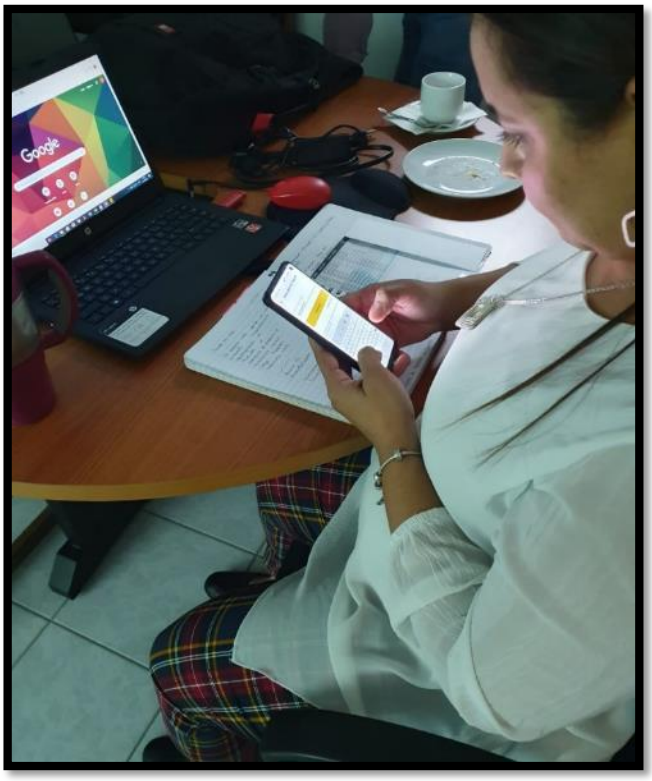
Creación de videos, análisis financiero, herramienta de acceso en dispositivos móviles con Bx. Acceso a plataformas de redes sociales.

Firma del Empresario: Industrias Jorma, S.A. de C.V.

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



DOCUMENTO DE ACCESOS
INDUSTRIAS
JORMA
INDUSTRIAS
JORMA
Archivos
confidenciales
para accesos
Tu luz íntima con un toque femenino.
Equipo Consultor Altius 2020


Google