Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A: ROJA BANQUETES

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO POR:

JHOMALY MERCEDES GUEVARA CÓRDOVA

DIEGO RAFAEL GUZMÁN FLORES

EDUARDO JAVIER MENJÍVAR OVANDO

RENE JOVEL PÉREZ BARRIENTOS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

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 POSGRADOS

JURADO EXAMINADOR

SRA. ELSIE ALEJANDRA ALAS DE SAGASTUME
PRESIDENTE

LICDA. NOEMY GARCIA
PRIMER VOCAL

LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO
SEGUNDO VOCAL

LICDA. JOYCE DE CARMEN MOLINA
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:

SRA. ELSIE ALEJANDRA ALAS DE SAGASTUME, LICDA. NOEMY GARCÍA, LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO Y LICDA. JOYCE DEL CARMEN MOLINA A LAS OCHO HORAS, Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES: **JHOMALY MERCEDES GUEVARA CORDOVA, DIEGO RAFAEL GUZMÁN FLORES, EDUARDO JAVIER MENJÍVAR OVANDO Y RENÉ JOVEL PÉREZ BARRIENTOS.** QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO: **"CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A "ROJA BANQUETES"**

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

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

OBSERVACIONES: _____

SAN SALVADOR, DIECINUEVE DE FEBRERO DE DOS MIL VEINTE.

SRA. ELSIE ALEJANDRA ALAS DE SAGASTUME
PRESIDENTE DEL JURADO

LICDA. NOEMY GARCÍA
PRIMER VOCAL

LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO
SEGUNDO VOCAL

LICDA. JOYCE DEL CARMEN MOLINA
TERCER VOCAL

Índice

Resumen Ejecutivo.....i

I. Parte: Diagnóstico y Acción Clave de Éxito..... 1

1.1 Información Básica de la Empresa..... 1

1.2 Diagnóstico del Equipo Consultor..... 2

1.2.1 Dirección Estratégica..... 2

1.2.2 Dirección y Liderazgo..... 5

1.2.3 Análisis del Entorno..... 6

1.2.4 Mercadeo y Ventas..... 8

1.2.5 Producción y operaciones..... 12

1.2.6 Gestión Ambiental..... 18

1.2.7 Estructura Organizacional..... 20

1.2.8 Finanzas..... 21

1.2.9 Recursos Humanos..... 24

1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad..... 33

1.4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata..... 44

II. Parte: Acción Clave de Éxito: fundamentación, beneficios e implantación 46

2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implantar 46

2.1.1 Proceso de Consultoría Integral Colaborativa 46

2.1.2 Presentación al empresario de las fortalezas, áreas de oportunidad, y determinación de la acción clave de éxito. 48

2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar 50

2.2.1 Beneficios 50

2.3 Descripción de la Acción Clave de Éxito 52

2.3.1 Acción Clave de Éxito Desarrollada 53

2.4 Fundamentación teórica de la Acción Clave de Éxito 149

2.4.1 ¿Qué es Odoo? 150

2.4.2 ¿Qué es un ERP? 150

2.4.3 Objetivo de Odoo 151

2.4.4 Características de un Odoo 151

2.4.5 Ventajas de Odoo 153

2.4.6 Aplicaciones de Odoo 154

2.4.7 Plan de Marketing 156

2.5 Plan de implantación de la Acción Clave de Éxito 163

III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito 165

3.1 Acción Clave de Éxito 165

Conclusiones del Equipo Consultor 175

Recomendaciones del equipo consultor 179

Referencias 181

Anexos 183

Resumen Ejecutivo

El Documento presentado a continuación es el resultado de la evaluación de Roja Banquetes, 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 cuatro áreas prioritarias a intervenir, de acuerdo a variables de impacto y factibilidad, siendo estas:

Cuadro Nº 1. Áreas prioritarias a intervenir

Áreas de Mejora	Sub Áreas
Dirección Estratégica	• Objetivos Estratégicos
Dirección y Liderazgo	• Instrumentos de Gestión
Mercadeo y Ventas	• Relación con Clientes
Mercadeo y Ventas	• Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento
Mercadeo y Ventas	• Gestión de Ventas
Mercadeo y Ventas	• Comunicaciones
Recursos Humanos	• Política de Personal

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

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

Elaboración e implementación de Sistema de Gestión de Mercadeo y Ventas en Odoo, que incluya:

- Creación e implementación de Modulo Gestión de Ventas
  - Flujo de ventas para relación con clientes
  - Segmentación de clientes según perfil

- Gestión de cotizaciones
- Ingreso de productos

- Creación e implementación de Modulo de Sitios Web
  - Información de la empresa
  - Servicios que ofrece
  - Redes sociales

- Creación e implementación de Módulo de Campañas de envíos masivos
  - Base de correos de contacto de posibles clientes
  - Campaña de marketing mediante correo electrónico

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

Los resultados obtenidos de la implementación fueron los siguientes:

- Se diseñó y construyó un sitio web a través de la plataforma Odoo, que permite instalar diferentes módulos para la gestión del negocio.
- A través de la plataforma Odoo, se logró el seguimiento de los clientes por medio del módulo de gestión de Ventas (CRM), que permite tener el control en todo el proceso de la venta y post- venta.

- Por medio del cambio de configuración de Facebook tipo fan page a una página comercial se lograron mayores beneficios para la relación con el cliente.
- Con el diseñó de un formulario en la página web, para que los clientes potenciales se suscriban, se logró generar una base de datos de clientes, a los cuales se les puede dirigir campañas publicitarias.
- Se realizó un plan de mercadeo digital, para conocer las características de los posibles clientes y así poder hacer una buena segmentación.
- Se establecieron los objetivos mercadeables a alcanzar durante el periodo, con la ayuda de las herramientas digitales.
- Con el cambio de Facebook tipo fan page a tipo comercial, se mejora la forma de segmentar el mercado, para dirigir los esfuerzos publicitarios a un mercado meta en específico.
- Se creó e implemento los módulos de Directorio de contactos y módulo de portafolio de productos, que ayuda a realizar las cotizaciones de una manera fácil y rápida; con la ayuda de un formulario en la página web, el visitante puede efectuar consultas dejando su nombre, teléfono, correo electrónico, generando base de datos y estadística de tráfico en la página.
- Por medio de la integración del Facebook y sitio web, se tiene la capacidad de lanzar campañas publicitarias para la búsqueda de nuevos clientes, con el menor uso de los recursos posible.

- Por medio de la página web, se muestra información de la empresa y productos y servicios que ofrece, de lo cual se genera la identidad del negocio, por medio del pensamiento estratégico.
- Con la integración del sitio web y la página de Facebook, se realizó una campaña de promoción de rifa de un Cheesecake, para posicionar la marca y generar una base de datos de clientes potenciales.
- Con el módulo para campaña de envío masivo de correos, se logra llegar a todos aquellos clientes potenciales, que se suscribieron a la página o solicitaron cotización y ahora son parte de la base de datos de Roja Banquetes.
- Se generó tráfico en la página, por medio de los leads, lo cual posiciona la marca dentro de la participación de mercado.
- Se creó el portafolio de productos y se planteó la estrategia de precios, para competir dentro del mercado.

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 Nº 2. Información de la empresa

SOLICITUD DE DIAGNOSTICO		
Ref.	**Nombre Campo**	**Contenido Campo**
1	**Nombre Contacto Empresa**	Alejandra Alas de Sagastume
2	**Cargo**	Propietaria
3	**Razón Social Empresa**	Elsie Alejandra Alas Flores
4	**Matrícula de Comercio**	NO
5	**Giro Empresa**	Actividades varias de restaurantes
7	**Sector**	Alimentos
8	**N° Empleados Jefes**	3
9	**N° Empleados Administrativos**	3
10	**N° Empleados Operarios**	12
11	**N° Operarios Permanentes**	4
12	**N° Operarios Temporales**	8
13	**Dirección**	Res. Dinamarca Av. Copenhague Casa10-B, Ayuxtutepeque
14	**Ciudad / País**	San Salvador, El Salvador
15	**Teléfonos**	7468-2849
16	**Fax**	NO
17	**E-mail**	roja.banquetes@gmail.com
18	**Mes / Año Fundación Empresa**	febrero-15
19	**Número de Productos**	10
20	**Principal Producto / Servicio 1**	Alimentación para capacitaciones
21	**Principal Producto / Servicio 2**	Refrigerios
22	**Principal Producto / Servicio 3**	Almuerzos
25	**Ventas Netas Totales Ultimo año**	$90,000.00
26	**Ventas Netas Totales Penúltimo año**	$70,000.00
27	**Ventas Netas Totales Antepenúltimo año**	$18,000.00
28	**Exportación Directa (SI/NO)**	NO
29	**Exportación Distribuidores (SI/NO)**	NO
30	**Exportaciones Totales Ultimo año**	NO
31	**Exportaciones Totales Penúltimo año**	NO
32	**Exportaciones Totales Antepenúltimo año**	NO
33	**¿Ha utilizado instrumentos de fomento?**	SI
34	**¿Cuáles?**	CONAMYPE, FUSAL

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

1.2 Diagnóstico del Equipo Consultor

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

1.2.1 Dirección Estratégica

Misión – Visión

La empresa Roja Banquetes es una empresa localizada en el municipio de Ayutuxtepeque, Departamento de San Salvador, la cual se dedica a brindar servicios de banquetes empresariales y sociales.

La misión del negocio es “Brindar una experiencia agradable en servicios de banquetes, caracterizados por una buena atención y buen sabor de nuestros menús, cuidando cada detalle para que la vivencia de nuestros clientes sea inolvidable, garantizando la sostenibilidad a través de una excelente gestión de talento humano y uso eficiente de la materias y equipos”. La contribución principal a los clientes es dar un valor agregado en la calidad de los alimentos, excelente presentación en los platillos, buen sabor en todos los platillos, atención personalizada y buen servicio al cliente, de esta forma es como se han dado a conocer y se han ganado nuevos clientes a través de las recomendaciones.

Bajo el enfoque de la propietaria los empleados implícitamente comparten la misión, la cual no ha sido divulgada por ningún canal de comunicación y solo es conocida por la propietaria. La visión de la empresa a tres años es “Ser una empresa de alto prestigio en el mercado, destacándose en sus productos y servicios con profesionalismo, compromiso y un alto estándar de calidad integral.

Historia de la empresa

La empresa fue fundada inicialmente por doña Rubidia, la madre y sus hijas: Alejandra y Graciela quienes impulsaron el negocio. Fue fundada por crecimiento familiar/económico y emprendedurismo. Durante 15 años doña Rubidia cocinó para los vecinos pollos y pavos, poco a poco se fueron dando a conocer por su calidad y sabor. Luego involucró a sus dos hijas para poder cumplir con algunos eventos. Más tarde, Alejandra una de las hijas estudió para Chef y comenzó a montar pequeños eventos y fueron buscando clientes hasta que Graciela la otra hija logró su primer cliente principal que les permitió impulsar el negocio.

Durante la trayectoria de su negocio, los principales problemas que han tenido es la falta de capital de trabajo y experiencia. Con el tiempo han adquirido el conocimiento para el trato con el personal, montar eventos, logística y otros. Actualmente la empresa se encuentra en fase de crecimiento del negocio; desde que se dio a conocer como Roja Banquetes, ya son 5 años, lo que les ha permitido mejorar constantemente.

Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos no los tienen definidos por escrito; pero implícitamente en familia, definen lo que van a hacer (Alejandra, su madre Rubidia y su hermana Graciela). El objetivo central de la empresa es la expansión del negocio y el incremento de las ventas. Los objetivos a corto plazo son impulsar las ventas en servicios de alimentación para capacitación, y a largo plazo quieren tener su propio centro de capacitación y un local propio para eventos empresariales.

Aunque los planes de acción no están por escrito, están trabajando con pasantes de INSAFORP para que puedan impulsar las ventas y obtener resultados a corto plazo. Los principales problemas para el cumplimiento de los objetivos son: la falta de capital de trabajo, de capacitación en ventas y recurso humano reducido para actividades administrativas. Las principales debilidades son: la falta de un presupuesto para inversión, falta de organización, demora en los tiempos, no hay una calendarización de clientes, no pueden tener mucho producto de inventario por ser productos perecederos, no existen órdenes de pedidos y en ocasiones las cotizaciones se mandan tardías por falta de tiempo.

1.2.2 Dirección y Liderazgo

Estilo Directivo

En la empresa Roja Banquetes, las decisiones Gerenciales se toman a través de un consenso, al que llegan las tres jefaturas dueñas del negocio.

A nivel gerencial la propietaria y la jefa de eventos tienen una mayor participación en actividades operativas, las decisiones que se toman en conjunto son para temas estrictamente gerenciales, como inversiones mayores, selección de proveedores y contratación de más personal. Las decisiones que toman son de tipo financiera, operativa y administrativa. Las directrices que tiene cada jefatura en su respectiva área o departamento son: Alejandra se encarga de realizar la coordinación general de la empresa; Graciela se encarga de las ventas de la empresa y coordinación de los eventos; y Rubidia dirige el área operativa de cocina. Al ser una empresa familiar los puestos de jefaturas están ocupados por las tres dueñas que ejercen la autoridad en cada una de sus áreas. Actualmente no existe un plan de evaluación del impacto de las decisiones tomadas por las tres propietarias.

Autonomía

Las decisiones a nivel gerencial las toman entre las tres propietarias ya sea de tipo administrativo, operativo y financiero; no hay personas o instituciones que intervengan en las decisiones gerenciales. Así mismo no cuentan con

mandos medios, las decisiones las consideran entre las tres propietarias y responden ante ellas mismas.

Instrumentos de Gestión

En la empresa no se utilizan Instrumentos de Gestión para tomar decisiones, sin embargo, cuentan con un registro de compras, costos, gastos y ventas; y con base a estos registros pretenden minimizar costos.

Las decisiones importantes como de inversión o el estudio para un proyecto, necesitan el respaldo de las tres propietarias para cualquier ejecución y los resultados obtenidos se comunican de manera verbal.

1.2.3 Análisis del Entorno

Normativa e Institucionalidad

La empresa se rige por las normas establecidas por el Ministerio de Hacienda, Ministerio de Trabajo, actualmente están en proceso de autorización con el Ministerio de Salud. Así mismo con las regulaciones por parte de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque. Entre las regulaciones o normativas que pudieran afectar la empresa en el futuro son aspectos tributarios y fiscales, incremento al IVA, multas, sanciones e incrementos al salario mínimo o cualquier otro impuesto que influya de manera negativa en la actividad económica del negocio.

Entre las instituciones que intervienen en la actividad del negocio están los bancos del sector financiero, CDMYPE Y BANDESAL estas instituciones

gubernamentales promueven créditos en condiciones accesibles para capital de trabajo, expansión del negocio, optimización de recursos y atender más demanda de los clientes. Así mismo han recibido apoyo de INSAFORP con capacitaciones en ventas y administración.

Comprensión del Sector

Algunos de los aspectos de la economía que afectan al sector empresarial es un posible aumento al IVA y de otros impuestos a productos como la gasolina y telefonía, los cuales provocarían un alza en los precios de los productos que se adquieren para hacer los banquetes y por lo tanto se reducen los márgenes de ganancia.

La empresa se dedica exclusivamente al sector económico de servicios y no está afiliada a ninguna gremial; tampoco recibe atención del sector. De acuerdo a la opinión del empresario este sector se encuentra subvalorado, la competencia es fuerte y esto hace que los precios sean a la baja y se genere competencia desleal.

Para conocer adecuadamente el entorno se recolecta información a través de los medios de comunicación y redes sociales, esto permite implementar nuevos menús y crear nuevas ideas que permitan competir en el mercado.

Alianzas

La empresa cuenta con Alianzas con otras empresas tales como de alquiler de mobiliario para eventos, discotecas y batucadas, tratando de cubrir

todas las necesidades de los clientes y generando más oportunidades de negocios.

A futuro tienen proyectado realizar alianzas que favorezcan el crecimiento del negocio tales como: proveedores de alimentos y bebidas.

1.2.4 Mercadeo y Ventas

Relación con Clientes

Roja Banquetes no cuenta con una unidad especializada que se encargue en la atención pre y post venta, sin embargo, la jefa de eventos es quien realiza la comunicación con el cliente durante todo el proceso de la venta. La empresa tampoco cuenta con un proceso definido para la captación de nuevos clientes y el seguimiento que estos requieren.

Así mismos, los clientes están clasificados como empresas y clientes varios de acuerdo a un registro manual, la jefa de eventos es la encargada de la relación con los clientes y por medio de conversaciones busca retroalimentación y establecer una amistad. Los clientes valoran la calidad de los productos y capacidad de respuesta; están conscientes que las llegadas tardes, mala actitud y si la calidad no es la esperada los disgusta. Las quejas las atienden personalmente, reciben llamadas y escriben al correo y WhatsApp. Así mismo los meseros se encargan de preguntar si hay alguna insatisfacción del algún cliente para resolverlo; efectuándolo con descuentos o alguna regalía.

Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento

La empresa no cuenta con una base de datos de clientes definida, pero si poseen registro de ventas y por medio de esta clasificación los definen como empresas y clientes varios. De acuerdo a los servicios que ofrecen, el mercado meta que aspiran llegar son empresas como: centros de capacitación y call center ubicados en San Salvador y La Libertad. Una desventaja que posee Roja Banquetes, es la dependencia de un solo cliente mayoritario que tiene una participación del 50% de las ventas, otros clientes con 35% y clientes varios el 15% de participación. Los atributos que más valoran los clientes es la calidad y el buen sabor; entre las acciones que se realizan para mejorar la identidad de la empresa, están el cambio de menú cada año y revisar cuales son los pedidos más constantes para potenciarlos.

Producto

La empresa no realiza ninguna coordinación entre producción y marketing para diseñar planes de mercadeo. Los clientes van dando ideas para nuevos productos y en ocasiones se toman la opinión de los meseros para el desarrollo de nuevos productos. La propietaria y jefe fe eventos se encargan del mejoramiento y desarrollo de nuevos productos, posteriormente se lo muestran a los clientes para que den la opinión si les pareció o no. Actualmente no se tiene sistematizado el aporte para la generación de nuevos productos.

Precio

Los principales costos de la empresa son las materias primas y la mano de obra; sobre la base de estos costos se fijan los precios. Aunque no se tiene una estructura de costos formal, por la experiencia de la empresaria, se estima que tantos los costos fijos y variables tienen una relación del 50% cada uno en la estructura de costos.

Tienen identificados los principales competidores y se comparan los precios buscando las tiendas en líneas y Facebook; consideran los precios de la competencia para fijarlos, si es factible igualarlos lo hacen, sin descuidar la calidad de los productos. A nivel externo los factores que se consideran para la fijación de precios son los precios de los productos de temporada y el incremento del combustible.

Se trata de diferenciar respecto a la competencia a través de la Calidad del producto, el tiempo de entrega y que sea un buen servicio con atención personalizada. Los aspectos más relevantes para fijar los precios, siguen siendo los precios del mercado, costo de materia prima, mano de obra y nuevos impuestos.

Gestión de Ventas

La propietaria y la jefa de eventos son quien promueven la fuerza de ventas, se lleva el registro de las ventas en Excel, por medio del cual se realiza diferentes análisis del total de las ventas, como a que clientes se les vendió más,

cuanto han gastado, si hay nuevos clientes o si han disminuido las ventas y utilidades.

No se realizan pagos de comisiones y no tienen cuotas de ventas en la empresa; no existe una base de clientes nuevos, ni canalizan los reclamos. No cuentan con evaluación para la fuerza de ventas y tampoco existe un programa de entrenamiento y capacitación. Como material de apoyo para la venta cuentan con brochure y fotos para promover los eventos.

Comunicaciones

No existe un plan de comunicación para promover y/o promocionar los productos. Pero como política, la empresa les brinda una muestra del producto, de acuerdo a lo que el cliente espera.

La empresa realiza promociones en ciertas épocas del año, como en navidad, día de la madre, día de la amistad para atraer nuevos clientes y que conozcan el negocio; pero sin considerar un segmento en específico, tampoco un presupuesto de inversión. Para esto todas las áreas y jefaturas se involucran.

Distribución

La empresa no cuenta con canales de distribución, su venta de productos es de forma directa con los clientes.

Exportaciones

La empresa no exporta su producto, sin embargo, es un reto latente para el futuro.

1.2.5 Producción y operaciones

Análisis de Proveedores

Los criterios de selección que utiliza Roja Banquetes, para sus proveedores son: la calidad del producto, el precio y la capacidad de repuesta del proveedor. Trabaja con pago de contado, no cuenta con crédito de ningún proveedor. La selección de proveedor se realiza a través de la búsqueda he investigación de mercado, realizan las cotizaciones y el que cumple con los criterios de calidad, precio y capacidad de repuesta es el que seleccionan. Para cada insumo importante se tiene de 2 a 3 proveedores, para algunas necesidades como por ejemplo el gas, la tortilla, los jugos. Para otras necesidades optan por comprar en el súper o mercado y buscan al proveedor en el momento que lo requieren.

La antigüedad de los proveedores es entre uno y dos años; puede ser que más tiempo, pero la empresa no posee registros. La planificación de las compras se hace a corto plazo, ya que en su mayoría son productos perecederos.

La planificación se realiza semanal debido a que se trabajan según efectúen pedidos los clientes. Mantienen un stock mínimo de productos. La cantidad de proveedores que tienen identificados es de 6 proveedores; pero no

hay un listado de proveedores establecidos en directorio. Han tenido problemas de abastecimiento en productos que no se tienen por temporada. Ejemplo: el tomate se encarece y lo que se hacen es buscar sustitutos. No hay condiciones de ventas de parte de los proveedores, ya que todo se compra de contado.

Manejo de Inventarios

El control de las compras se realiza cuando llegan los pedidos, siempre hay una persona encargada de revisar junto al proveedor lo que se está recibiendo sea lo correcto. La frecuencia de rechazo de productos, no es muy seguida por que los proveedores ya saben lo que se busca. Cuando ha pasado un rechazo es con las verduras que deben ser frescas y el proveedor las cambia o da un adicional. La garantía que ofrecen los proveedores de sus productos es inmediata, ya sea por faltante o producto en mal estado.

La responsable de recibir los materiales de los proveedores es la Jefa de Cocina, y a veces una de las auxiliares de cocina. No tienen un procedimiento por escrito para la recepción de materia prima, pero se revisa el pedido contra factura, el proveedor lo cuenta en presencia de quien recibe y esto genera confianza.

No existen reportes que se emitan desde bodega, ya que no hay un responsable de almacenamiento. La forma en que se realizan las adquisiciones es primero, determinar las necesidades de acuerdo al plan de compras semanal; hacen el pedido por medio de una llamada o WhatsApp de los productos que se

entregan a domicilio. Para otras compras lo realizan personalmente por la encargada de compras en el Súper o mercado. No hay registros de existencia de materia prima, ni de producto almacenado; solo se lleva registro de las compras. En las decisiones de compra, se toma en cuenta la experiencia de la Jefa de Cocina, para determinar cuánto van a necesitar de materia prima para cada pedido. Compran para la semana algunos productos perecederos y los productos que no son perecederos los compran para el mes y los almacenan como materia prima disponible.

Planificación de la Producción

La empresa no realiza ningún pronóstico, se compra con base en la demanda del cliente; no hay metas de ventas, se usa el histórico de años anteriores, para mantenerse o vender más. No se tiene definida la demanda para el próximo año o semestre, ya que de los cuatro años de existir del negocio siempre se ha superado el año anterior. Para la planificación de producción se compran según el pedido de venta. Hay materiales que los compran a diarios por ser perecederos. El plan de producción se estructura cuando hay mucha demanda se hace una planificación de la producción; de lo contrario se va haciendo en base a pedidos.

La responsabilidad de hacer el plan se realiza entre las tres propietarias. Cuando es de atender un pedido importante, tratan de negociar con el cliente y ofrecerle algo que ya se tiene en la producción, para hacer un solo proceso; como

casi siempre es urgente, el cliente acepta. Cuando no acepta, empieza a trabajar más temprano para salir con los horarios de entrega y hacen diferentes grupos de trabajo para cada pedido. Para la distribución de los recursos, no tienen un proceso definido; no hay un responsable, tampoco se llevan controles, ni registros de flujo de materiales, control de calidad, tiempos operativos de producción y productividad. No lleva registro de materiales, No hay procedimientos por escrito y no tienen variables a considerar.

Distribución de Planta

Los criterios que se usaron para la distribución de planta, se realizaron siguiendo un orden lógico, considerando el flujo de la producción. Ya que el espacio para el área de trabajo no es muy grande, pero se optimiza cada área. La distribución en planta actual es óptima; porque sigue un orden lógico y el flujo de la producción es con base en los procesos que tienen, existe la zona de lavado donde están la secadora, lavadora y lava trastos; después está el cuarto frio donde están las refrigeradoras, freezer y cámara; después tienen la zona caliente donde está la plancha, cocina y horno; seguido está el área de trabajo con las mesas de trabajo y las cacerolas, ollas, batidoras y por último el almacén. El flujo de materiales al interior de la empresa, pasa por cada proceso en el flujo de la producción y desde que se compra pasa directamente a las áreas de trabajo o al almacén y refrigeradoras; para ser procesados cuando se requieren.

La expectativa respecto al aumento de producción, es tener pedidos de los clientes todos los días, que no haya un día, en que no se dé la distribución de los pedidos; que lo que cocinan ese día se venda el mismo día. La cocina donde hacen la preparación de los alimentos, tiene capacidad para un aumento en la producción, lo que necesitaría, si hay mucha demanda es más personal. Para futuros crecimiento de la empresa, existe espacio físico para la compra de nueva maquinaria. Se puede remodelar el espacio donde está la sala. La empresa no cuenta con el diagrama de distribución en planta (Layout). Y el espacio que se requiere para los nuevos cambios es unos10 metros cuadrados.

Nivel Tecnológico

Los últimos equipos que adquirieron son recientes y los demás se han venido adquiriendo en el tiempo. Al evaluar la maquinaria y equipos, si son tecnología de punta, considerando un puntaje del 1 al 10 se encuentra en 7, se considera que tiene lo necesario para competir. La cocina industrial tiene dos años, la cocina normal cuatro años, el equipo de cómputo tiene tres años, la Tablet tres años. Al evaluar si están en óptimas condiciones, considerando del 1 al 10, está en 8. La última reparación se realizó hace 5 meses, se les daño un freezer, pero todavía le cubre la garantía. Respecto a la competencia, el nivel tecnológico de la empresa es de un 7, considerando un puntaje del 1 al 10. Aunque no tienen un plan estratégico de adquisiciones, cuando se requiere la compra de maquinaria, se evalúa la compra entre las tres propietarias.

La maquinaria que precisa comprar es la batidora industrial; porque se tiene muchos pedidos de cup cake (tipo pastelitos). Las maquinarias que tienen no cuentan con manuales, la vendedora les enseñó a utilizar los equipos, porque no poseen manuales con las instrucciones de uso. No llevan ningún registro del tipo de maquinaria. La última vez que dieron mantenimiento fue hace cinco meses, que se dañó el freezer y se le hizo mantenimiento correctivo. La responsable del mantenimiento es la Jefa de Cocina, quien informa si algún equipo de cocina necesita mantenimiento.

Mantención de Maquinarias

La empresa no cuenta con un plan de mantenimiento, el mantenimiento que se realiza continuamente es el correctivo, la frecuencia de falla es cada seis meses, se hace solo una limpieza de los equipos superficialmente, en los días de menor movimiento; ya que no hay una persona responsable del mantenimiento del equipo y maquinaria.

El servicio de mantenimiento es realizado por personal externos y la empresa donde se adquirieron los equipos brindan la garantía. La calidad del servicio, se considera que no es óptimo el resultado. La frecuencia de falla es solo del freezer y es cada seis meses; de la tasa de fallas no se lleva ningún control y si afecta porque es el freezer más grande. La coordinación del mantenimiento con producción lo realiza la Administradora, con la Jefa de Cocina, si es equipo de cocina; si es por una unidad de transporte, se coordina

con el encargado de distribución y para no afectar la producción lo realizan en días de menor movimiento. Para los vehículos es cada 5,000 kilómetros. La puesta a punto de la maquinaria de cocina lo realiza Rubidia, encargada de cocina y en el caso de los vehículos lo realiza don Julio, quien es el encargado de la distribución.

1.2.6 Gestión Ambiental

Normativa Ambiental

La empresa no cuenta con una política ambiental, pero si tienen ciertos cuidados para evitar daños al medio ambiente, cuando tienen bastantes desperdicios los clasifican según su composición para efectos de manejo: papeles, plásticos, cartones, latas, vidrios y biodegradables. La jefa de eventos se encarga que se cumplan ciertos estándares para cuidar el medio ambiente. Se informa de manera verbal las acciones que ayuden al medio ambiente. Actualmente no llevan registros ambientales. A esta fecha de evaluación no se han recibido quejas por la comunidad de malos olores, ruido, humo o vibraciones.

El proceso productivo más crítico es la cocinar por el humo que se genera y la temperatura. La empresa no cuenta con una planificación para la transformación y modificación de residuos peligrosos. La empresa no ha tenido sumario sanitario por la autoridad ambiental, solo se han capacitado a los empleados en normas sanitarias. Las acciones que se han hecho para evitar sumarios, son el filtro de aceite y otras que están en proceso de ser corregidas.

Manejo de Residuos:

Los residuos generados en el proceso de transformación son: los plásticos, vidrios, latas, cartones, papel, biodegradables, material orgánico, el aceite. La empresa no cuenta con un proceso de eliminación del aceite, ya que este es arrojado a la basura, el papel se recicla la mayor cantidad posible, luego es tirado a la basura. Uno de los planes es tener los 3 basureros ya que tratan de cuidar la parte ambiental. No se tienen residuos industriales. Los residuos más peligrosos actualmente son el vidrio y el plástico. Se desconoce cuánto es lo permitido para el manejo de estos residuos. Actualmente no tienen planta de tratamiento de residuos.

No se tiene un programa de prevención, pero se toman medidas necesarias para evitar la contaminación. Actualmente está tramitando el permiso sanitario con el Ministerio de Salud, pero no se tiene ninguna asistencia de parte del Ministerio de Medio Ambiente, ni alcaldía. Las acciones que tratan de hacer para no afectar la comunidad es mantener limpia el área de trabajo y no afectar a los vecinos con los desechos.

Riesgo y Salud Ocupacional

En Roja Banquetes, no hay personal responsable de la prevención de riesgos, sin embargo, todos se preocupan por evitarlos. El encargado de logística, Don julio, tiene formación en seguridad ocupacional. La empresa no dispone de un presupuesto independiente para la prevención de riesgos.

Tampoco se tiene un control de registro de accidentes, aunque si han tenido dentro de la empresa. Capacitaciones en prevención de riegos para el personal, no se imparten. Y no se tiene instructivos por escrito para manejar accidentes. No se poseen extintores, tampoco cuentan con una unidad de primeros auxilios debidamente equipada, solamente poseen un botiquín.

No cuentan con un sistema de evacuación en caso de accidentes, pero si poseen una ruta de evacuación. Poseen un extractor de aire en el sector de producción y se genera un 50% de polución, aproximadamente. Lo que se puede mejorar en el área de producción es tener la campana que procesa el humo y hacer un estudio para ver el nivel de contaminación. Los trabajadores usan artículos de seguridad, tales como delantal, gorro, camisetas manga larga y guantes. La persona responsable de verificar que se cumpla la utilización de protección de seguridad es la jefa de eventos.

1.2.7 Estructura Organizacional

División del Trabajo

Las principales áreas del trabajo de Roja Banquetes son: De Gerencia, que se encarga de la parte administrativa; la Jefa de eventos que se encarga del montaje de los eventos y las ventas; la Jefa de cocina que se encarga de preparar los alimentos, el encargado de logística de distribución, es el responsable de repartir los pedidos y demás empleados como: Auxiliar de ventas, auxiliares de cocinas, meseros y motoristas.

La empresa cuenta con personal especializado en el área de cocina, preparando los alimentos una Chef Profesional. Las tareas y responsabilidades se tienen definidas, pero no formalizadas por escrito. Mientras no cuenten con más personal, no consideran hacer cambios en la estructura del trabajo. Los procedimientos y las reglas son explicados de forma verbal, aunque esto no se realiza con frecuencia. Para la toma de las decisiones lo hacen entre las tres jefaturas. Entre ellas se delegan decisiones como tipo de montaje, compras pequeñas. Las responsabilidades que tiene cada jefatura especifica es: Administración, Cocina, Ventas y Montaje de Eventos. Por otra parte, no existe un presupuesto definido, se hace un presupuesto según la necesidad.

Poder de Decisión:

Las decisiones de inversiones, procesos de trabajo y cantidad de producción, se define entre las tres jefaturas. También la toma de decisiones a nivel estratégico y operativo. El personal operativo participa en la toma de decisiones, a través de las sugerencias de cada empleado. En las decisiones operativas, si es algo urgente quien toma las decisiones, es la jefa de cocina o la jefa de eventos; pero si es algo más urgente se consulta entre las tres jefaturas.

1.2.8 Finanzas

Tributaria y Normas Legales

Los Registros Legales que llevan son el registro del IVA, PAC y Seguro Social, estos servicios son tercerizados, por medio de un Despacho Contable,

quien provee a través del Contador la información de forma inmediata; la información que se maneja con el contador es relativa a aspectos exclusivamente tributarios, dejando la parte financiera de lado de la Administración. La empresa aún no está inscrita en el Fondo de Pensiones, tampoco cuenta con una planificación tributaria para el pago de los impuestos.

El Despacho Contables es el responsable de llevar los controles y hacer los cálculos de las obligaciones tributarias; y en caso de existir alguna modificación de Ley, informa a la empresa. En cuanto a la Ley de Lavado de Dinero, no se cuenta con ningún tipo de implementación que ayude a prevenir y detectar situaciones de riesgos para la Empresa.

Registros Contables

El Despacho Contables es el responsable de los registros tributarios y contables generados por la empresa y son administrados por el contador externo, quien cuenta con estudios superiores de Contaduría Pública.

La Empresa lleva un control en Excel de las compras (Costos y gastos), ventas, pagos a proveedores, personal y otros gastos para el análisis financiero. Para los Registros de IVA, el Despacho Contable es el responsable de llevar los controles necesarios y la Empresa lleva un control adicional pero no se comparan con los Registros del Despacho. No se cuenta con una planifican y control de entradas y salidas de efectivo, el Despacho Contable y la Administración, no cuentan con un detalle de las Cuentas por Cobrar y Pagar.

Análisis de costos

En cuanto al Registro de Costos, la Administración tiene un control de estos, de forma empírica a través de un cuaderno, donde anotan los costos de los productos y este sirve de base para la toma de decisiones, la persona responsable de llevar este control es la Administradora. En este control de costos contiene información de los gastos de materia prima, planillas de salarios, gas, consumo de agua y energía eléctrica. Para hacer este costeo, cada vez que la Empresa organiza un evento o actividad se actualiza el cuaderno y luego esta información es vaciada parcialmente en un Excel para verificar y tener controlados los Costos. La información para la toma de decisiones se realiza a través de un cuadro de control en Excel, no genera un reporte especifico, pero sirve de guía para tomar decisiones de planificación de futuras inversiones o eventos, esta información es compartida entre las tres jefaturas para el análisis de costos. La Administradora es la responsable del control, reducción de los costos y obtener un mayor margen de beneficios en el futuro.

Administración Financiera

En cuanto al Prepuestos y los Resultados, al hacer un evento se utiliza un presupuesto de compras y luego se compara contra lo realmente gastado, aunque no se realiza un reporte de los resultados, estos sirven para la toma de decisiones. La empresa en Políticas de Inversión efectúa desembolsos según el flujo de efectivo disponible y en algunas ocasiones se evalúa a través de

Instituciones Bancarias. La empresa no realiza ningún tipo de seguimiento o evaluación del rendimiento cuando se decide invertir. El análisis de las Cifras Financieras no se realiza y tampoco se llevan indicadores financieros.

1.2.9 Recursos Humanos

Desempeño del Personal

La Empresa cuenta con personal técnico calificado en los puestos de Ventas, Cocina, Meseros, Montaje de Eventos y Manejo de vehículos. En cuanto a las competencias técnicas de los operarios, conocen del trabajo de una manera empírica, pero la mayoría tiene experiencia y el conocimiento para desempeñar las tareas asignadas. El nivel de estudio no es requisito, pero dos de las jefaturas tienen estudio universitario, los operarios en algunos casos no tienen bachillerato. Si los operarios no responden al cargo, son cambiados o se reubican cuando son puestos fijos, para los empleados contratados por temporada, si no responden o cumplen con lo que se necesita, ya no se les llama.

Política de Personal

Los criterios que se toman en cuenta en el reclutamiento de personal son la honestidad, la experiencia y agilidad para desempeñarse en el cargo. De forma escrita no se le proporcionada nada al personal nuevo, solo se hace una inducción de forma verbal, donde se explica las funciones, responsabilidades y operatividad del negocio. Para promocionar al personal, se valora que posea

ciertas cualidades para desempeñar el trabajo y la confianza que este transmita. La empresa cuenta con posibilidades de capacitación del personal, ya que se está cotizando con el ISSS, y eso abre posibilidades de mandar al personal a capacitarse a INSAFORP.

La empresa no realiza una planificación estratégica del personal, estos se contratan según la necesidad de los eventos y demanda de trabajo, tampoco se cuenta con un descriptor de puestos que asigne responsabilidades y funciones. Se prevé que para época de temporadas se requieran más vendedores, cocineros y meseros.

Incentivos y Beneficios del personal

La Empresa no cuenta con una política de incentivos definida, pero se les da desayuno, almuerzo y cena, cuando es necesario y según como se desarrollen los eventos. Al personal fijo se les paga horas extras, en diciembre se les da un certificado para compra de víveres.

El rendimiento del trabajo no se mide de forma estructural, es una medición informal. En cuanto a las sanciones que aplica la Empresa es el descuento en planilla por llegadas tardes. A nivel motivacional se trata de convivir con el personal, desayunando y almorzando todos juntos, generando confianza y amistad. No se cuenta con un sistema de remuneración y beneficios por escrito.

Clima y Motivación del personal:

El grado de pertenencia que tienen los empleados hacia la Empresa se desconoce, por la falta de medición de estos. Pero se percibe que están identificados con la empresa por la forma de tratar a los clientes y el cuidado de los utensilios.

La Empresa busca tener satisfechos a los Empleados a través de las remuneraciones, el pago es arriba de la tarifa actual del mercado y se buscar brindarle estabilidad, confianza en el desarrollo de sus labores. Las rotaciones en el personal son más altas en los Meseros, aunque se cuenta con personal que lleva más de un año en la Empresa. El personal que se va de la empresa es debido a que la demanda de trabajo es baja y no se les llama, por lo que buscan oportunidades en otros lados.

Gestión de Información

Información:

La información externa e interna que manejan es la prensa escrita, documentos fiscales, documentos legales y contratación de nuevos clientes. La Información que buscan regularmente es de la competencia, cierto tipo de mercadeo y nuevas tendencias. La mayor parte de información la consigue en internet. La información la manejan a través de WhatsApp y correo electrónico. Las encargadas de procesar la información son entre las tres jefaturas. A través

de las redes sociales es poca la información que recibe del público, las tarjetas de presentación se utilizan cuando se las piden, los brochure casi no se mueven, las cotizaciones y el boca-a-boca es lo que más recibe el público. Las jefaturas no tienen obligación de pasar informes periódicos, solo los fiscales. Lo que hace con la información es tratar de usarla a su favor y ver si puede competir contra otras empresas. La información fiscal se entrega según ley. Actualmente no se utilizan mecanismo, ni se difunde la información y lo que fracasa son las ventas, se pierde oportunidades de negocio y una mejor oferta para el cliente.

Comunicación

La información se transmite fluida entre las tres jefaturas, hacia el personal se les olvida informar, siempre es de manera verbal. Llevan dos pizarras donde apuntan en una la programación diaria y en otra la programación semanal. Los bloqueos de comunicación están entre algunas jefaturas y colaboradores. Hay detalles que se escapan y no se les dice todo. La comunicación interna es buena, pero hay cosas que se olvidan y toca estar escribiendo todo. De forma verbal se comunican los logros y objetivos hacia las jefaturas, a los colaboradores no se les da a conocer. Los resultados solamente quedan entre ellas tres, no se les comparte los resultados a los colaboradores. Solo saben que ha habido bastante trabajo y se ha vendido bastante. Las reuniones de planificación, son eventuales y solo participan las tres jefaturas. Solo se toma nota de los acuerdos alcanzados, cuando son eventos muy grandes. Para que haya mayor coordinación hace falta

más personal, para que ayude a coordinar y un sistema de comandas para que especifique cada detalle del pedido en una orden de trabajo.

Gestión de Calidad

Control de calidad

La empresa no cuenta con una política de calidad, no existe nada por escrito en relación a estándares de calidad. Sin embargo, se tienen ciertos criterios para mantener la calidad, utilizando los ingredientes de mayor calidad, los productos se elaboran a través de procesos que aseguran la calidad de estos, como los tiempos de cocción y preparación sean los correctos, se procura mantener todo aseado y limpio; se toman medidas preventivas como el uso de redecillas, delantales, uñas recortadas y otros. La responsable del Control de Calidad es la Jefa de Eventos, sus atribuciones principales son el aseguramiento que en los alimentos no exista contaminación y cumplir con las normas establecidas para los Empleados.

No se cuenta con un control sobre los productos y Clientes que hacen rechazos de productos, cuando existen los rechazos por parte de los clientes, la Empresa asume el costo y cambia el producto de inmediato

Aseguramiento de la Calidad

Los requerimientos de los clientes, respecto a la calidad de los productos de Roja Banquetes es que se utilicen ingredientes de buena calidad, que tengan

buen sabor, que estén con temperatura adecuada al momento de ser servidos y la presentación de los platillos. No se cuenta con Instrumentos de Medición estandarizados por escrito, pero se realizan acciones que permiten el aseguramiento de la calidad como la temperatura de los alimentos y procedimientos para elaborar los alimentos. Los puntos críticos de medición de la calidad dentro del proceso son desde salida del producto de la cocina, el transporte, el recibimiento y servicio de la comida. Para asegurar la Calidad dentro de la Empresa es la Jefe de Eventos quien tiene el conocimiento y capacitación para realizar la supervisión interna, y es quien vela que se cumpla.

Calidad de Producto

El procedimiento de Revisión de los Producto se hace desde que se compran los ingredientes, se hace la preparación de los platillos, el cocimiento, el envío y recepción de la comida, hasta que está servida a los clientes. No se tiene una lista de ingredientes utilizados para cada producto, pero existe un proyecto de documentación de recetas. Relacionado al registro de productos, se realiza por medio del control de las ventas, donde se determinan que producto es el que más solicitan. Las políticas para garantías de los productos no están por escrito, pero en la práctica si hay una inconformidad, se cambia el producto para buscar la satisfacción del cliente, aunque el servicio post venta no se realice y no se tiene un procedimiento por escrito.

Innovación Tecnológica

Estrategia Tecnológica

De las tecnologías existentes en el mercado, Roja Banquetes poseen dos computadoras de escritorio básicas y maquinaria semi-industrial como cocinas, planchas y hornos de cocción. Como parte de la tecnología utilizada por los competidores se puede mencionar las computadoras, proyectores y los negocios como los restaurantes que trabajan con comandas. Tienen proyectado implementar un sistema de marcación biométrica para los empleados. La empresa no dispone de un presupuesto para la búsqueda de nuevas tecnologías. El criterio de evaluación para la compra de nueva tecnología es para mejorar los procesos. Se han hecho investigación para sistemas de comandas y el más económico cuesta aproximadamente USD$600. Actualmente tienen planes para el mejoramiento del proceso de ventas y esperan realizar inversión para la compra de una batidora industrial, ya que actualmente es una semi-industrial.

Cultura de Innovación

La empresa pregunta de forma indirecta a sus clientes sobre sus productos y servicios. Estas sugerencias son tomadas en cuenta para el mejoramiento de los productos o desarrollo de nuevos productos. Con frecuencia son los clientes los que indican cuáles son las necesidades o cambios en los productos, esto lo hacen por medio de correo electrónico o por llamada. Con base a los requisitos que sus clientes hacen llegar, Roja Banquetes ha incorporado a

sus menús los pasteles y cup cake, con eso ha mejorado la variedad en catálogo de postres y salsas. No cuenta con presupuesto para capacitación, normalmente las capacitaciones son internas, se investiga cómo se hace y luego imparten ellos mismos cuando hay un nuevo equipo.

Las acciones de mejoramiento se enfocan hacia la calidad y hacia la disminución de costos, pero se enfoca más en la calidad, aunque se mantengan los costos. Si un proceso se vuelve poco eficiente se realizan los cambios para la mejora de los resultados. Los procedimientos no están documentados, pero si las recetas de la pastelería. Los trabajadores están comprometidos ya que, al momento de hacer observaciones, lo corrigen de forma rápida. Todos los empleados participan dentro del cambio, ya que cuando hay nuevos procedimientos o nuevas maquinarias todos participan. La empresa da libertad a los trabajadores para decidir si un procedimiento no está funcionando, puedan realizar cambios y si tiene un buen resultado se retroalimenta para adoptar el proceso utilizado.

Sistema e Infraestructura

En Roja Banquetes, no cuenta con una unidad de mejora y desarrollo de nuevos productos; pero se tiene relación con otras instituciones como Universidad Francisco Gavidia, Escuela Mónica Herrera y actualmente con la Universidad Tecnología; de las cuales se ha recibido asistencia técnica y se ha llegado a introducir nuevos productos como la globoflexia, con la escuela Mónica

Herrera; se realizó un cambio de imagen que actualmente no se ha implementado con la Universidad Francisco Gavidia y además del proceso de consultoría con la Universidad Tecnológica.

Aún no existe un organismo que certifique o acredite la calidad de los productos, dentro de las especificaciones técnicas que tienen los productos, aún no se posee una tabla nutricional. Se conoce quien es el líder del mercado y se sabe las características que lo hacen líder como la capacidad instalada, capital y equipo. No se tienen relaciones con este líder para conocer la tecnología utilizada.

Ejecución de Proyectos de Innovación Calidad de Producto

La empresa no cuenta con presupuesto designado para la innovación y no se tienen personal designado para este fin. Como no se realizan proyectos de innovación no se tiene una claridad respecto del retorno que genera esta inversión, es por esta razón que no se hace un proceso de financiamiento. Los criterios para selección de proyectos son únicamente la necesidad y la urgencia. No se cuentan con mecanismos que permitan asegurar la realización de proyectos innovadores.

Tecnologías de Información

La empresa está equipada con hardware con dos computadoras, una Tablet, y los softwares más utilizados son el MS Word y Excel. Solamente poseen

una red local doméstica. Para la información que se lleva en la empresa, no existe un soporte computacional que resguarde la información, si se pierde o se arruina la computadora, se perdería toda la información.

En la empresa no se utiliza ningún software especializado para control de administración y contabilidad. No cuenta con personal calificado para el manejo de software a nivel de usuario. Se utiliza información de internet únicamente para el manejo del correo electrónico, de la cual solo tienen acceso las tres jefaturas. La información es compartida entre la administradora y la jefa de eventos. No hay un presupuesto anual, pero tienen proyectado la compra de un nuevo impresor. La última adquisición fue una computadora. Actualmente se está capacitando a la persona auxiliar de ventas, para que se encargue de las tareas administrativas como las cotizaciones, el control de la información y actividades administrativas.

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 Nº 3. Análisis áreas de oportunidad: Dirección estratégica y Objetivos estratégicos

Área – Sub Área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad

Dirección Estratégica Objetivos Estratégicos	Fundamentación: • No cuenta con los objetivos estratégicos por escrito. • Las actividades que faltan para alcanzar los objetivos son, realizar presupuesto, costeo de productos, organización de pedidos y actividades administrativas. • No se dispone de un presupuesto para inversión. Por el tiempo no se lleva un presupuesto. Al no contar con objetivos estratégicos, ni planes de acción o un presupuesto para inversión, se hace un uso ineficiente de los recursos, lo que compromete la sostenibilidad del negocio. Consecuencias al Superar la Debilidad: ○ La planificación adecuada hace que se logren las metas establecidas, ○ Involucrar todas las unidades de negocios. ○ Definiendo responsabilidades en los planes de acción para lograr un factor de diferenciación ante la competencia.

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Cuadro Nº 4. Análisis áreas de oportunidad: Dirección y liderazgo e Instrumentos de gestión

Área – Sub Área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Dirección y Liderazgo Instrumentos de Gestión	Fundamentación: • No hay instrumentos de gestión diseñados. Solamente se lleva un registro de compras y ventas. • Para tomar las decisiones, no existen instrumentos de gestión. • La Gerencia informa de los resultados obtenidos de manera verbal que el dinero está en escasez. Si la empresa no utiliza herramientas de gestión y análisis, corre el riesgo que las decisiones tomadas con lleven a mayores pérdidas para la organización y desenfoque de prioridades. Consecuencias al superar la debilidad: ○ Permitirá contar con herramientas de control. ○ Generación de reportes e informes de manera oportuna. ○ Correcto análisis. ○ Mejora de decisiones en el negocio.

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Cuadro Nº 5. Análisis áreas de oportunidad: Mercadeo y ventas y Relación con los clientes

Área – Sub Área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Mercadeo y Ventas Relación con Clientes	Fundamentación: • No se cuenta con una unidad de atención al cliente, sin embargo, la Jefe de eventos es la encargada de la atención a los clientes. • No hay un proceso establecido para captar clientes, sin embargo, cuando solicitan cotización la envían y en esta parte falta el seguimiento. • Actualmente no tienen una base de datos de sus clientes. La falta de gestión de relación con los clientes afecta la fidelización de los mismos, el seguimiento de negocios y prospección de oportunidades futuras, lo que impacta en la liquidez del negocio. Consecuencias al superar la debilidad: ○ Conocer a los clientes, para logrará la satisfacción y fidelización. ○ Ayudar a focalizar las estrategias de marketing según la segmentación de mercado.

	○ Convertir la gestión del cliente en una ventaja frente a la competencia, aportando valor agregado a nuestros productos y servicios, que permitan relaciones duraderas. ○ Mejorar la comunicación con los clientes y alinear los objetivos estratégicos con el plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Cuadro Nº 6. Análisis áreas de oportunidad: Mercadeo y ventas y Segmentación, mercado meta y posicionamiento

Área – Sub Área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Mercadeo y Ventas Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento	Fundamentación: • No existe una clasificación definida de sus clientes. • No se realiza segmentación de clientes ya que generalmente son empresas. • Desconocen que piensan sus clientes de su empresa y sus productos; Sin embargo, saben que les gusta el producto porque lo compran, pero no les han preguntado alguna opinión.

	Al no conocer lo que piensan los clientes y no tener una base clasificada de los mismos, limita la percepción que tiene el consumidor sobre la marca, lo cual afecta el posicionamiento e imagen de los productos y servicios. Consecuencias al superar la debilidad: ○ Conocer a los clientes para lograr la satisfacción y fidelización. ○ Ayudar a focalizar las estrategias de marketing según la segmentación de mercado. ○ Convertir la gestión del cliente en una ventaja frente a la competencia, aportando valor agregado a nuestros productos y servicios, que permitan relaciones duraderas. ○ Mejorar la comunicación con los clientes y alinear los objetivos estratégicos con el plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Cuadro Nº 7. Análisis áreas de oportunidad: Mercadeo y ventas y Gestión de ventas

Área – Sub Área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Mercadeo y Ventas Gestión de Ventas	Fundamentación: • No se tiene un departamento de ventas, pero la propietaria y jefa de eventos son las responsables. • No se canalizan los reclamos, para mejoramiento de los productos. • No poseen evaluación para la fuerza de ventas. Cuando no se realiza la gestión de ventas, la empresa no tiene una proyección clara de sus objetivos, ni tampoco una estrategia para evitar la reducción de la cartera actual. Consecuencia al superar la debilidad: o Conocer a los clientes para lograr la satisfacción y fidelización. o Ayudar a focalizar las estrategias de marketing según la segmentación de mercado. o Convertir la gestión del cliente en una ventaja frente a la competencia, aportando valor agregado a nuestros

	productos y servicios, que permitan relaciones duraderas. o Mejorar la comunicación con los clientes y alinear los objetivos estratégicos con el plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Cuadro Nº 8. Análisis áreas de oportunidad: Mercadeo y ventas y comunicaciones

Área – Sub Área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Mercadeo y Ventas Comunicaciones	Fundamentación: • Actualmente no se tiene un plan comunicacional. • No se hace un presupuesto para el plan comunicacional, se determina según la actividad en la que se desea invertir. • En ocasiones para navidad realizan alguna promoción. Pero generalmente como ya tienen los clientes fidelizados no realizan promociones. La falta de una mayor comunicación con el cliente afecta la fidelización de los mismos y con ello una prospección

	futura, lo que impacta en la imagen del negocio y la perdida de potenciales clientes. Consecuencia al superar la debilidad: o Conocer a los clientes para lograr la satisfacción y fidelización. o Ayudar a focalizar las estrategias de marketing según la segmentación de mercado. o Convertir la gestión del cliente en una ventaja frente a la competencia, aportando valor agregado a nuestros productos y servicios, que permitan relaciones duraderas. o Mejorar la comunicación con los clientes y alinear los objetivos estratégicos con el plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Cuadro Nº 9. Análisis áreas de oportunidad: Recursos Humanos y Política de Personal

Área – Sub Área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Recursos Humanos Política de Personal	Fundamentación: • Al personal nuevo de la empresa no se le entrega nada por escrito; solo se hace una inducción verbal y se les explica los horarios, obligaciones y beneficios. • La planificación estratégica de personal, no se realiza estructuralmente. Pero la planificación del personal lo realizan entre las tres propietarias de acuerdo a su área. • No se realiza, el descriptor de puestos lo hizo un día y no se socializo. La planificación del personal se realiza según necesidad. Al no contar con una política de personal, se corre el riesgo de realizar contrataciones incorrectas, y esto puede afectar en la productividad del empleado de forma negativa, esto se traduce en desgasto de nuevos procesos de selección y pérdida de recursos. Consecuencia al superar la debilidad: o Permitirá poner en control el reclutamiento.

	○ Selección de personal de acuerdo a un perfil establecido para elegir a los empleados ideales para uno o varios puestos de trabajo.

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

1.4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata

Cuadro Nº 10. Acción Clave de Éxito a implementar

Acción clave de éxito a implementar
Elaboración e implementación de Sistema de Gestión de Mercadeo y ventas en Odoo que incluya: • Creación e implementación de Modulo Gestión de Ventas. - Flujo de ventas para relación con clientes - Segmentación de clientes según perfil. - Gestión de cotizaciones - Ingreso de productos • Creación e implementación de Modulo de Sitios Web. - Información de la empresa - Servicios que ofrece - Redes sociales • Creación e implementación de Módulo de Campañas de envíos masivos. - Base de correos de contacto de posibles cliente - Campaña de marketing mediante correo electrónico

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Cuadro Nº 11. Otras intervenciones

Otras intervenciones
• Configurar Administrador comercial de Facebook • Instalación de Google Analytics • Rediseño del logo • Actualización de Información en la página de Facebook • Elaboración de Plan de Mercadeo Digital

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

II. Parte: Acción Clave de Éxito: fundamentación, beneficios e implantación

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

A continuación, se detalla el proceso para determinar la acción clave de éxito o herramienta a implementar en la empresa Roja Banquetes

2.1.1 Proceso de Consultoría Integral Colaborativa

1- Contacto al empresario

2- Presentacion de equipo de egresados de maestria al empresario

3- Realizacion de diagnostico

4- Presentacion de fortaleza y areas de oportunidad y seleccion de accion clave de exito a implementar

5- Elaboracion accion calve de exito

6- Presentacion al empresario de avance de accion clave de exito

7- Presentacion al empresario de accion clave de exito finalizada

8- Implementacion y seguimiento

9- Evaluacion de implementacion resultados obtenidos

10- Presentacion final de consultoria; informe final, Accion Clave y resultados obtenidos

Fuente: Herramienta de diagnóstico maestría UTEC

Con una herramienta de diagnóstico se evaluaron diferentes áreas de la empresa en donde se determinaron fortalezas y áreas de oportunidad, las cuales debían ser intervenidas para mejorarlas. Por ello, se realizaron visitas, reuniones y entrevistas con la empresaria.

Después de haber finalizado la sesión de visitas y entrevistas, se dio paso a calificar los datos obtenidos. La metodología que se siguió para la calificación de los aspectos obtenidos de cada área, se muestra en los siguientes cuadros.

Cuadro Nº 1. Metodología de calificación

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

Fuente: Herramienta de diagnóstico maestría UTEC

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

En la presentación realizada a la empresaria, se plantearon las fortalezas, áreas de oportunidad y consecuencia positivas al superar dichas áreas, señaladas en la herramienta de diagnóstico.

Durante la presentación se seleccionaron las acciones clave de éxito a implementar, determinando el área y sub áreas, para este caso se eligió el área

de “Mercadeo y Ventas”; y cuatro sub áreas: “Relación con Clientes/Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento/Gestión de Ventas/ Comunicaciones”.

Cuadro Nº 2. Contenido del Sistema de Gestión de Mercadeo y Ventas en Odoo

Elaboración e implementación de Sistema de Gestión de Mercadeo y Ventas en Odoo que incluya: • Creación e implementación de Módulo Gestión de Ventas. - Flujo de ventas para relación con clientes - Segmentación de clientes según perfil. - Gestión de cotizaciones - Ingreso de productos • Creación e implementación de Módulo de Sitio Web. - Información de la empresa - Servicios que ofrece - Redes sociales • Creación e implementación de Módulo de Campañas de envíos masivos - Base de correos de contacto de posibles cliente - Campaña de marketing mediante correo electrónico.

Fuente: Herramienta de diagnóstico maestría UTEC

2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar

La acción calve de éxito elegida por la empresaria consiste en: “La elaboración e implementación de Sistema de Gestión de Mercadeo y Ventas en Odoo”.

2.2.1 Beneficios

Algunos de los beneficios al contar con estas implementaciones son:

- ✓ Conocer a los clientes para lograr la satisfacción y fidelización.

  El conocer al cliente es uno de los factores más importantes para lograr su satisfacción y fidelidad, es el primer paso para detectar las debilidades y necesidades de nuestros clientes potenciales; es por ello que al implementar la herramienta digital Odoo, lo primero que se hizo es hacer un plan de marketing digital, que nos sirve de guía para saber la información necesaria en cuanto al producto, mercado y los objetivos mercadeables a alcanzar, al implementar dicha herramienta; con el propósito de incrementar el posicionamiento del negocio y aumentar las ventas.

- ✓ Ayudar a focalizar las estrategias de marketing según la segmentación de mercado.

  Al implementar la estrategia de marketing digital, utilizando las herramientas Odoo y Facebook Business; nos permite integrar información que sirve de ayuda para realizar diferentes campañas de marketing para un público en específico, comprendiendo la unidad de

negocio y haciendo la segmentación por el tipo de mercado meta; el cual se definió por medio de un análisis del Buyer Persona o consumidor potencial, que representa nuestro público específico.

- ✓ Convertir la gestión del cliente en una ventaja frente a la competencia, aportando valor agregado a nuestros productos y servicios, que permitan relaciones duraderas.

  A través del uso de la herramienta digital Odoo, y sus diferentes plataformas como página Web, Cotizaciones, Base de datos y Relación con Clientes (CRM); permite a la empresa tener un mejor control de la gestión de venta, por medio del seguimiento en todo el proceso y así mantener los clientes satisfechos.

- ✓ Mejorar la comunicación con los clientes y alinear los objetivos estratégicos con el plan de marketing.

  Por medio del uso de las herramientas digitales, se mejorarán los canales de comunicación internos y externos, lo que permite tener mayores beneficios en cuanto a satisfacción del cliente, imagen de la marca, mayor entendimiento entre áreas de la empresa, incremento de cuota de mercado y aumentar los beneficios. Esto es posible si seguimos una hoja de ruta que nos sirva de guía para planificar todas las acciones necesarias para lograr los objetivos comerciales y estratégicos.

2.3 Descripción de la Acción Clave de Éxito

La Acción Clave de Éxito a implementar consiste en la Elaboración e implementación de Sistema de Gestión de Mercadeo y Ventas en Odoo, que comprende la instalación básica de Odoo, lo cual vendrá a fortalecer la gestión de ventas, informar a los clientes, generar una base de clientes potenciales de Roja Banquetes.

La estructura modular de Odoo le permite ofrecer una amplísima cobertura funcional en todas las áreas de negocio, pudiendo ajustarse a casi cualquier necesidad, dichas características le fortalecerán a Roja Banquetes el área de Mercadeo y Ventas.

La Acción Clave de Éxito tiene un impacto significativo en la empresa; ya que el uso de herramientas tecnológicas en la nube, permitirá que la empresa interactúe de manera efectiva y eficaz en un solo ERP, en este sentido, la empresa ahorrará recursos y mejorará el servicio.

Dentro de la Acción Clave de Éxito seleccionada por la empresaria en el área de “Mercadeo y Ventas - Relación con los clientes/ Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento/ Gestión de Ventas /Comunicaciones”, tanto el equipo consultor en diligente colaboración con Roja Banquetes ha aplicado los módulos de “Ventas”, “Sitios Web” y el de “Correo Masivo”; permitiendo así a Roja Banquetes fortalecer la gestión de mercadeo y ventas.

Los empresarios se han comprometido a darle, mantenimiento y seguimiento a la Acción Clave de Éxito seleccionada por parte de Roja Banquetes.

2.3.1 Acción Clave de Éxito Desarrollada

Elaboración e Implementación de Sistema de Gestión de Mercadeo y Ventas en Odoo.

La Acción Clave de Éxito: Elaboración e implementación de Sistema de Gestión de Mercadeo y Ventas en Odoo.

A continuación, se desarrolla la Acción Clave de Éxito a través de la implementación del ERP basado en Odoo, lo que permitirá que la empresaria interactúe de manera integrada en un solo ERP, en este sentido, la empresa ahorrará recursos y mejorará el servicio.

Objetivos

- Implementar ERP de Odoo para apoyar a la gestión de ventas en Roja Banquetes.
- Diseñar un plan de mercadeo para fundamentación estratégica del ERP de Odoo
- Carga de Clientes, Catálogo de Productos y Recursos Humanos.

Alcance

El presente proyecto se limitará a la implementación del ERP de Odoo y vinculación con servidor en la nube y sus parametrizaciones básicas, con el objetivo de:

Permitir fortalecer el área de ventas maximizando sus rentabilidades por medio de la obtención de información oportuna y veraz, facilitando el control de flujo de ventas para el manejo de la relación con clientes, segmentación de clientes según perfil identificando mercado “Empresarial” y “Personal”, gestión de cotizaciones dentro del ERP y alimentación del catálogo de productos. Así como para dar a conocer mayor información de la empresa, dar a conocer los productos y servicios que Roja Banquetes ofrece y promocionar sus redes sociales. Además, se logró realizar una base de correos de contacto de posibles clientes que permita la campaña de marketing con la modalidad de boletines informativos de correo electrónico.

Como plan de acción, se efectuó la adquisición de un Servidor en la nube de Amazon Web Services y configuración del ERP de Odoo. Se realizaron las parametrizaciones básicas como lo son: carga de Catálogo de Productos, Clientes, Información de la Empresa, Diseño y Configuración de Sitio Web para brindar mucha más información relevante de la empresa.

Plan de Marketing Digital

A continuación, se desarrolla la acción clave de éxito para Roja Banquetes a través de implementar un Plan de Marketing Digital que describe los esfuerzos de marketing de la empresa para el próximo periodo a considerar.

Además, define las actividades comerciales involucradas en el logro de objetivos de mercadeo específicos dentro de un marco de tiempo establecido.

Enfoque Estratégico

- ✓ Análisis de la Empresa

Se analizaron los factores más objetivos de Roja Banquetes, aquellos que son parte de su esencia y normalmente inamovibles o no modificables:

Nombre de la Empresa:	Roja Banquetes
Industria:	Servicios
Tiempo en el mercado:	4 años
Cantidad de empleados:	10 aproximadamente

- ✓ Identidad

Roja Banquetes nace con la visión de su fundadora, esa visión es la identidad, la esencia de la empresa, y definiendo el modo de ser de Roja Banquetes e incluso su personalidad.

- ✓ Misión, Visión y Valores

Misión

Brindar una experiencia agradable en servicios de banquetes, caracterizados por una buena atención y buen sabor de nuestros menús, cuidando cada detalle para que la vivencia de nuestros clientes sea inolvidable, garantizando la sostenibilidad a través de una excelente gestión de talento humano y uso eficiente de la materias y equipos.

Visión

Ser una empresa de alto prestigio en el mercado, destacándose en sus productos y servicios con profesionalismo, compromiso y un alto estándar de calidad integral.

Valores Claves

Compromiso, Respeto, Amabilidad, Responsabilidad y Honestidad

Roja Banquetes describe su marca de la siguiente manera: “Somos una mediana empresa que nos especializamos en banquetes, contamos con 5 años de experiencia en el mercado dando la mejor atención en los eventos a nuestros clientes. Valoramos a nuestro personal desarrollando su potencial con constancia y disciplina”

Con relación al tono de voz que Roja banquetes utiliza para dirigirse a sus clientes es:

“De un tono formal: tipo corporativo de manera respetuosa, ceremoniosa y siendo precisos con la información”

- ✓ Análisis del Entorno Competitivo

Roja Banquetes se encuentra en un marco de negocios globalizado, por lo que prepara sus estrategias para estar atentos a los cambios del mercado y a las acciones de la competencia.

- ✓ Competidores directos

Roja Banquetes tiene identificados a sus principales competidores directos:

Cuadro Nº 3. Competidores directos

Nombre de la empresa	URL de la web de la empresa	Propuestas de valor y diferenciales de la empresa
Chelas Gourment Salon de te y Recepcion	https://es-la.facebook.com/Chelas.Gourmet/	Servicio de banquetes a domicilio y poseen sala de Te. Y se adaptan según las necesidades de los clientes, cuentan con mas de 50 años de experiencia.
Delibanquetes, S.A.	Delibanquetes.com.sv	Atención de eventos sociales y empresariales satisfaciendo los paladares de los clientes y brindando un excelente servicio.
Express Banquetes, S.A.	www.inventos.com	Empresa de Internet especializada en la organización y promoción de eventos empresariales: Fin de año, Team Building, Bodas, Fiestas infantiles, Primera comunión, Graduaciones, Bar Mitzva, Lanzamientos de productos y otros.
Chef to go Banquetes	https://cheftogobanquetes.negocio.site/	Cuentan con alta capacidad de producción y atención al cliente. Para los eventos se puede cubrir una capacidad de 800 personas, los tres tiempos de comida a nivel nacional.
Boquitas y Banquetes, S.A.	inventos.com	Elaboración y servicio de boquitas a domicilio
Memories Sound Live	https://www.msoundlive.com	Cuentan con servicios tecnológicos, como pantalla LED y paserlea de charoll, y tarimas con iluminación.
Banquetes Larrosa	http://banqueteslarrosa.com/	Cuentan con 15 años de experiencia en la elaboración de banquetes y montajes de eventos. Cuentan con una línea de impacto ambiental, ofreciendo productos desechables, compostables y biodegradables.
Multibanquetes, S.A.	multibanquetes.com	Servicio de banquetes y montaje especial para todo tipo de eventos

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Value Commodities

El Value Commodity es la propuesta de valor mínima que esperan obtener los clientes al comprar un producto o servicio de Roja Banquetes (o de cualquier industria).

Entonces, si Roja Banquetes ofrece solo el Value Commodity no tendrá diferencial y por tanto no podrá llamar la atención del mercado.

Cuando una determinada industria o negocio alcanza la madurez, las propuestas que eran diferenciales de una determinada compañía pasan a ser parte de la propuesta de valor de todas las empresas de la misma industria, y entonces se transforma en un Value Commodity, esto se va priorizando con base a la cantidad de empresas que ofrecen lo mismo.

- ✓ Value Commodities: rangos

En esta parte, se ha definido las propuestas que ofrece Roja Banquetes a sus Clientes, donde se definieron seis Propuestas de Valor y se le asignó un puntaje, en donde la calificación tiene que ir del 1 al 5 donde:

- ➢ 1 No tiene nada de relevancia
- ➢ 5 Gran relevancia para el mercado

Se obtuvieron los siguientes resultados para Roja Banquetes:

Cuadro Nº 4. Value Commodities

Propuesta de Valor	Puntuación
1.Calidad de productos	4
2.Salubridad e higiene	5
3.Atención personalizada – Buen servicio	5
4.Entrega a tiempo	4
5.Excelente presentación en los platillos	3
6.Buen Sabor	3

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Análisis DAFO

Este análisis, es una de las herramientas más clásicas para examinar la empresa en su entorno. Se divide en 4 cuadrantes orientados a analizar las características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Cuadro Nº 4. DAFO

	Aspectos Positivos	**Aspectos Negativos**
Origen Interno	Fortalezas	Debilidades
Origen Externo	Oportunidades	Amenazas

Fuente: García y Cano (2000)

Luego de hacer una interpretación de los 4 elementos se elaboró el Análisis DAFO para Roja Banquetes:

Cuadro Nº 5. DAFO – Roja Banquetes

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
	Fortalezas	**Debilidades**
Origen Interno	•Excelente estilo de liderazgo •Comprensión del consumidor •Personal especializado en el área de cocina •Calidad en los productos y servicios •Entrega de los pedidos a tiempo	•Ausencia de objetivos estratégicos •Falta de instrumentos de gestión •Falta de seguimiento a clientes en el proceso de ventas. •Falta de enfoque de esfuerzos promocionales •Ausencia de presupuesto publicitario
	Oportunidades	**Amenazas**
Origen Externo	•Mejora de relaciones con clientes •Desarrollo e implementación de un plan de marketing y ventas •Desarrollo e implementación de herramientas de gestión para el análisis financiero. •Expansión del negocio •Innovación de los productos y servicios	•Fuerte competencia y saturación en el rubro de banquetes •Aumento de impuestos que impacten en los productos •Aumento de salarios mínimos •Delincuencia o extorsión •Dependencia de un limitado número de clientes para poder subsistir

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Diferencial de la empresa

Luego del análisis de la competencia de Roja Banquetes, se define la Propuesta de Valor Única en el Mercado, esta propuesta la idea es que en el mercado nadie la tenga:

“Ofrecen a sus clientes banquetes de exquisito sabor, con excelente presentación, preparados por un Chef profesional, con capacidad de respuesta oportuna y la mayor calidad en los productos y servicios; para que vivan la mejor experiencia en sus eventos”.

Etapa 2 Entorno competitivo, análisis por tráfico y cuota de mercado

- ✓ Análisis por tráfico y cuota de mercado

La cuota de mercado es la proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa determinada. Centrándonos en los productos, este porcentaje puede calcularse atendiendo a las unidades vendidas o a los ingresos generados por esas ventas.

El marketing digital nos brinda herramientas para poder hacer un análisis de cuota de mercado muy objetivo que permite conocer a grandes rasgos quiénes son los juegos más importantes de cada sector o industria.

Dicho esto, se analizó la cuota de mercado de Roja Banquetes a partir de un análisis de la competencia a través del tráfico. Esta es una forma excelente de hacer benchmarking sin someterse a un estudio profundo de penetración de marca de los clientes, análisis contables o de cada empresa.

Básicamente lo que buscamos es saber el tráfico que tiene cada uno de nuestros competidores, y considerar la suma de ellos sumado a nuestro propio tráfico como el total de mercado disponible. Ello nos permite saber qué cuota de mercado tenemos. Es un análisis dinámico que hay que realizar de manera constante. Para llevarlo a cabo, utilizaremos una de las herramientas de Traffic Benchmarking llamada Similar Web.

✓ Análisis por tráfico y cuota de mercado

Se completó el análisis de la cuota de mercado de Roja Banquetes, obteniendo los resultados siguientes:

Cuadro Nº 6. Análisis de mercado – Roja Banquetes

Empresa	WEB	Visitantes	% de Participación	Trafico	Puntuación woorank	% de Woorank
Chelas Gourment Salon de te y Recepcion	https://es-la.facebook.com/Chelas.Gourmet/	290,000	25.3%	Alto	75	18.7%
Express Banquetes	https://www.ineventos.com	287,498	25.1%	Alto	68	17.0%
Chef to go Banquetes	https://cheftogobanquetes.negocio.site/	270,000	23.5%	Alto	55	13.7%
Delibanquetes	https://www.delibanquetes.com.sv/	130,000	11.3%	Bajo	69	17.2%
Memories Sound Live	https://www.msoundlive.com	70,000	6.1%	Muy Bajo	53	13.2%
Banquetes Larrosa	http://banqueteslarrosa.com/	70,000	6.1%	Muy Bajo	49	12.2%
Multibanquetes	http://multibanquetes.com/	30,000	2.6%	Muy Bajo	32	8.0%
Total		**1,147,498**	**100.0%**		**401**	

Fuente: Elaboración propia de equipo consulto

✓ Competitive Landscape

Una vez obtenido los resultados de la cuota de mercado de Roja Banquetes, se analiza el mapa de la competencia. Para ello se grafican los porcentajes obtenidos:

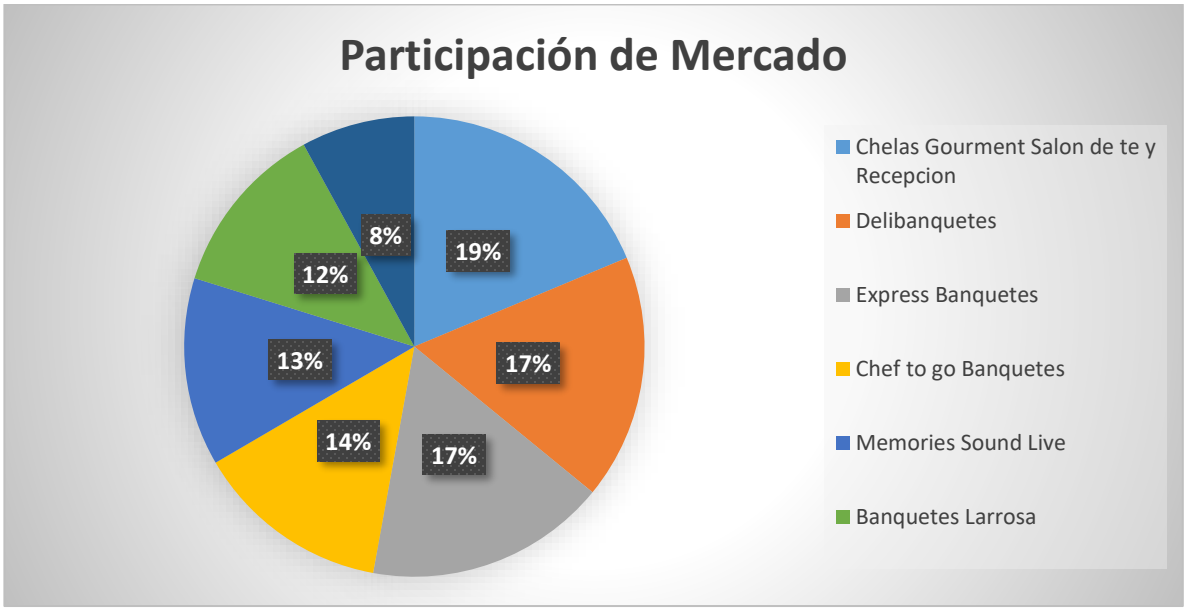


Ilustración 1 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

✓ Unidades de Negocios

La Unidad de Negocios es un conjunto de actividades dentro de las desarrolladas por una empresa para las cuales puede establecerse una estrategia común y diferente a las del resto de actividades de la empresa.

Roja Banquetes cuenta con una unidad de negocio la cual es servir banquetes empresariales y sociales.

- ✓ Activos Digitales

Los activos digitales, también llamado recurso digital, son aquellos recursos que posee la empresa para trabajar en la comercialización Online. Así como los activos tradicionales que representan en la contabilidad una parte del capital de trabajo.

Los aspectos a tener en cuenta al momento de definir una unidad de negocios son:

- Unidad de Negocios
- Que vende
- A quien vende, y
- Tipo de cliente

A continuación, se detallan la Unidad de Negocios de Rojas Banquete:

Cuadro Nº 7. Unidad de negocios – Roja Banquetes

Unidad de Negocios	Qué vende	A quién vende	Tipo de Cliente
Servicio de Banquetes Empresariales y Sociales.	Alimentos: Desayunos, almuerzos, cenas, refrigerios, boquitas, repostería, pastelería, especialidades, decoración, extras y bebidas.	Empresas y consumidor final.	B2B: Se vende el servicio y productos a otras empresas. B2C: Se vende al cliente que es consumidor final.

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Activos Digitales

Roja Banquetes posee los siguientes activos digitales:

Un website

- URL website: Actualmente se está diseñando el sitio web: www.rojabanquetes.com:8069
- Administrador: La empresaria y encargada de eventos.
- Objetivo: Dar a conocer los productos y servicios; realizar cotizaciones y generar una base de datos de posibles clientes.

Redes sociales

- Perfiles: Si, se tiene Facebook y es empresarial.
- Administrador: La empresaria
- Tipo: Fan Page
- Objetivo: Dar a conocer los productos y servicios que vende la empresa; se tiene planeado hacer campañas de marketing.

Campañas de e-mailing

- Sistema de envíos: Actualmente no se realizan campañas de e-mailing
- Administrador: La empresaria
- Base de Datos: No se tienen.
- Frecuencia: N/A
- Objetivos: Por definir

Campañas en google

- AdNetworks: En google no se realizan, en Facebook se hizo una vez.
- Administrador: La empresaria
- Destino: Clientes particulares de San Salvador
- Objetivo: Lograr mayores ventas.

Tenemos bases de datos propias

- No se tienen bases de datos propias.

Contenido propio en texto, fotos o videos

- Se tiene contenido en texto, fotos y videos en redes sociales y WhatsApp; se pueden generar y los administra la empresaria y encargada de eventos.

Etapa 4. Análisis del Portafolio de productos y de la estrategia de princing.

✓ Análisis del Producto

Basada en la matriz BCG, se desarrolló para Roja banquetes una lista de productos y servicios la cual permite generar mayor valor al cliente y por consecuencia mayor rentabilidad.

✓ Definición de Portafolio de Productos

Un Portafolio de Productos es un análisis de los productos y/o servicios de la empresa, con un enfoque orientado a definirlos. Estos son Core de negocio, los nuevos, y una visión moderna de la Matriz BCG (matriz para definir la importancia

de los productos o unidades negocios) que permitirá concentrase en aquellos que generan mayor valor al cliente y por transferencia al negocio mayor rentabilidad.

- ✓ Portafolio de Productos

Luego de hacer un análisis interno de los productos y servicios que posee Roja Banquetes se determinó la siguiente lista de productos:

Cuadro Nº 8. Productos – Roja Banquetes

Producto o servicio	Características
DESAYUNOS	Los desayunos pueden ser combinaciones servidas en tres tipos de platos: Plato Americano y Platos Típicos.
ALMUERZOS	Los almuerzos pueden ser pastas o diferentes tipos de carnes: res, cerdo, pollo, pescado, pavo; servida con guarnición, que puede ser (arroz, vegetales, guacamol, chirimol y ensalada)
CENAS	Las cenas pueden ser las mismas combinaciones que los desayunos y almuerzos.
ESPECIALIDADES	Son alimentos como: Comida mexicana (Tacos, tortas, burritos); pizzas, hot dogs y hamburguesas.
COFFE BREAK	Son refrigerios que pueden ser salados o dulces. Ej. (Enchiladas, pastelitos, yuca, canoas, empanadas, quesadillas, etc.)
BOQUITAS	Las boquitas pueden ser también saladas o dulces. Ej.(Mini hot dogs, mini sándwiches, plátano con tocino, mini tartaletas, mini brownies, etc.)
REPOSTERIA	Son platillos como: Tres leches, flan de queso, sheese cakes, Brownies, budín, pie de manzana, pie de higo, etc.)
PASTELERIA	Los pasteles pueden ser enteros o porciones de diferentes variedades como de: caramelo, almendras, ciruela. Y especialidades como locura de chocolate.
BEBIDAS	Las bebidas pueden ser frias como: refrescos naturales, licuados, frozen, gaseosas y agua. Bebidas calientes como; Te, café, chocolate, etc.
SERVICIO ALIMENTACIÓN PARA CAPACITACIÓN	Los servicios de alimentación para capacitación pueden ser un refrigerio en la mañana, almuerzo y refrigerio en la tarde.

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Pricing y modelo de Pricing

Es el proceso mediante el cual Roja Banquetes establece el precio al que venderá sus productos y servicios, puede ser parte del plan de marketing de la empresa. Al establecer los precios, Roja Banquetes tendrá en cuenta el monto al que podría adquirir los bienes, el costo de fabricación, el mercado, la competencia, las condiciones del mercado, la marca y la calidad del producto

- ✓ Pricing y modelo de pricing

A continuación, se establecen y definen por cada producto su precio final y la elaboración de una estrategia de pricing para Roja Banquetes.

Cuadro Nº 8. Estrategia de Pricing – Roja Banquetes

Producto o servicio	Precio individual	Estrategia de pricing
DESAYUNOS	Desde $3.50	**Estrategia sandwinch princing:** Manejando diferentes precios, un precio alto, un precio medio y uno bajo, para cada producto. Basándose en el tamaño o la calidad del mismo, los clientes suelen inclinarse hacia el articulo de precio medio. **Forma de pago para empresas:** 1. Pago de contado: Descuento del 10% sobre el monto total del banquete. 2. Crédito hasta treinta días. 3. Por pagos antes de quince días se realizará un descuento del cinco porciento. 4. Por pagos anticipados se recibe un descuento adicional. **Forma de pago para consumidor final:** 1. Por pagos de contado se realizará un diez por ciento de descuento sobre el monto total del banquete. 2. Se aceptan pagos por medio de TC con un recargo del 4%.
ALMUERZOS	Desde $5.50	
CENAS	Desde $3.50	
ESPECIALIDADES	Desde $4.50	
COFFE BREAK	Desde $1.00	
BOQUITAS	Desde $0.85	
REPOSTERIA	Desde $1.00	

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Etapa 5 Participación de productos al negocio global

- ✓ Análisis del producto
- ✓ Participación de Productos al negocio global

Luego de tener definido el portafolio de productos de Roja Banquetes, se analiza la participación de cada uno de ellos, lo cual significa que primero se detallarán las cantidades vendidas; se puede hacer del análisis del periodo anterior o si es un emprendimiento, del promedio esperado de ventas por producto o servicio, a continuación, se presenta los resultados:

Cuadro Nº 9. Participación de productos – Roja Banquetes

Producto o servicio	Precio Individual Promedio	Cantidades vendidas (anual)	Ingresos anuales por producto o servicio	Participación del negocio	Prioridad
SERVICIO DE CAPACITACIÓN	$ 10.50	4,457	$ 46,798.50	54.9%	1
COFFE BREAK	$ 1.50	8,552	$ 12,828.00	15.1%	2
ALMUERZOS	$ 5.50	1,551	$ 8,530.50	10.0%	3
BEBIDAS	$ 1.00	3,731	$ 3,731.00	4.4%	4
DESAYUNOS	$ 3.50	947	$ 3,314.50	3.9%	5
ESPECIALIDADES	$ 4.50	677	$ 3,046.50	3.6%	6
PASTELERIA	$ 1.50	1,866	$ 2,799.00	3.3%	7
BOQUITAS	$ 0.85	3,229	$ 2,744.65	3.2%	8
CENAS	$ 3.50	400	$ 1,400.00	1.6%	9
REPOSTERIA	$ 1.00	16	$ 16.00	0.0%	10
TOTAL			**$ 85,208.65**		

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Participación de productos al negocio global

Luego de realizado una tarea tan compleja y analítica, en Roja Banquetes se estableció el siguiente gráfico de participación de productos al negocio global

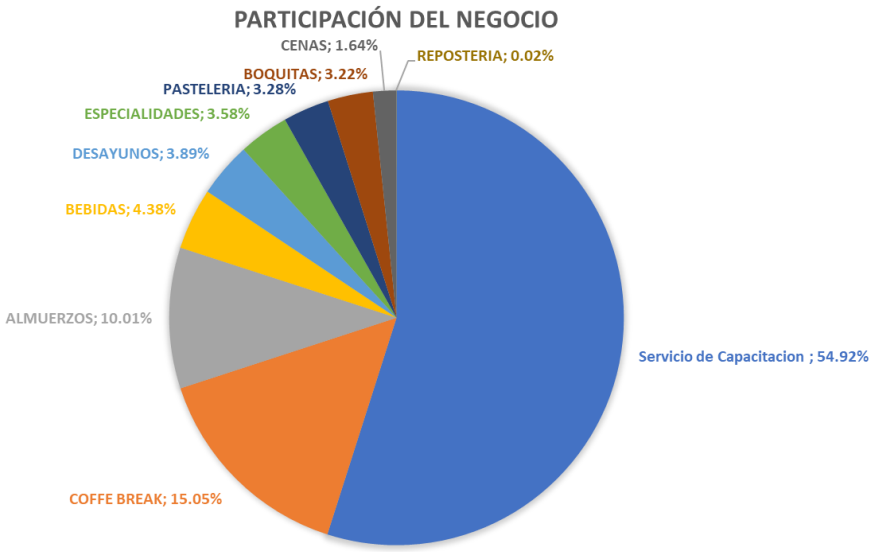


Ilustración 2 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Matriz BCG

La matriz BCG conocida como “Matriz de Boston Consulting Group” es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por el Boston Consulting Group en la década de 1970 y ayuda a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio. El método utiliza una matriz de 2 x 2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa posee. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

A continuación, se describe cada cuadrante de la matriz BCG:

ESTRELLA. Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEN (Unidad estratégica de negocio) se convierta en Vaca.

INTERROGANTE. Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que evaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una Estrella o en un Perro.

VACA. Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas Estrellas.

PERRO. No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios o productos que se encuentran en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa, también se dice que hace parte del marketing.

Armstrong (2008)

Luego del análisis realizado en Roja Banquetes se posicionó todos los productos en el cuadrante siguiente:

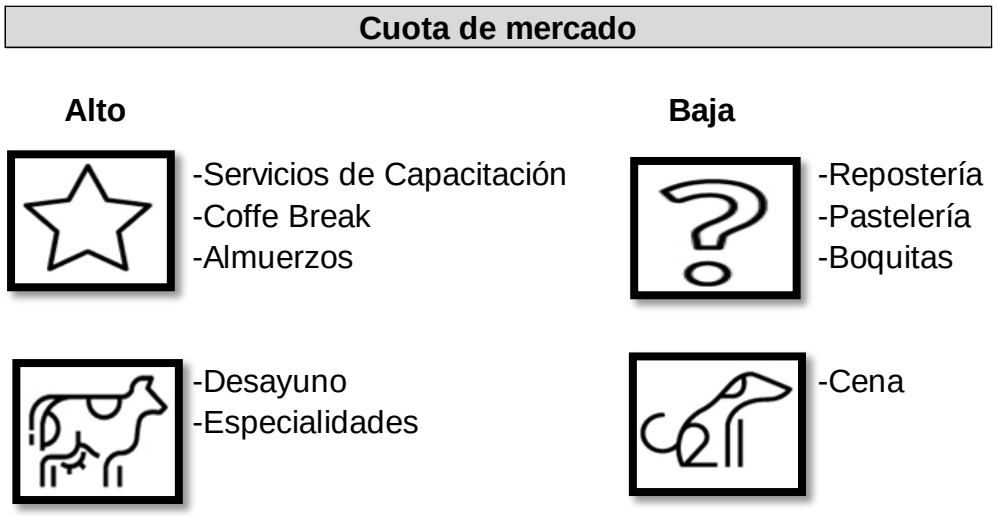


Ilustración 3 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Etapa 6 Objetos mercadeables y Market Fit

- ✓ Objetivos mercadeables.

Uno de los objetivos del Plan de Marketing de Rojas Banquetes es la definición de objetivos mercadeables, aunque resulta un tanto complejo entenderlo y aún más definirlo, pero tiene una gran importancia en esta etapa.

Un objetivo mercadeable es cada uno de los objetivos que tendremos a nivel de marketing orientado a cumplir las metas del negocio.

En esta etapa, nos centraremos en los objetivos comerciales de Roja Banquetes, el fin de esto es enmarcarnos los objetivos y metas anuales sobre los que hay que trabajar, los macro objetivos que tenemos como metas y de ellos se derivan micro objetivos.

- ✓ Objetos mercadeables

Una vez analizado los objetos mercadeables para Roja Banquetes, se definieron los siguientes objetivos:

- ✓ Market Fit

El Market Fit, es un concepto que hace referencia a que busca el mercado cuando analiza empresas como la nuestra, Roja Banquetes.

Supone un elemento en común para cada industria, o sea que distintas empresas de una misma industria tendrán el mismo análisis de ajuste de mercado. Se mide en términos de valores, o valoración sobre atributos y para poder definirlos se responde a la pregunta ¿Qué valora mi cliente cuando busca un producto de la industria en que está mi empresa?

Se definió el Market Fit (Atributos que valora el mercado) sobre cada objeto mercadeable.

Para hacerlo, se enlistó al menos 5 atributos de Roja Banquetes que valora el mercado sobre cada objeto mercadeable y se le asignó un puntaje del 1 al 5 a cada atributo, considerando 1 no tan relevante y 5 muy relevante.

Cuadro Nº 10. Objetivos mercadeables – Roja Banquetes

Objetos Mercadeables	Market Fit (atributos que valora el mercado)	Puntaje
Potenciar la venta de servicios de capacitacion, almuerzos y especialidades. Aumentar en un 10% de ventas respecto al año pasado.	Calidad de productos	5
	Salubridad e higiene	5
	Atención personalizada – Buen servicio	3
	Entrega a tiempo	4
	Excelente presentación en los platillos	4
	Buen Sabor	5
Establecer estrategia de desarrollo de líneas de producto para llegar a un 20% de nuevos consumidores	Calidad de productos	5
	Salubridad e higiene	5
	Atención personalizada – Buen servicio	3
	Entrega a tiempo	4
	Excelente presentación en los platillos	4
	Buen Sabor	5
Potenciar el crecimiento en el sector de clientes consumidor final en un 40%	Calidad de productos	5
	Salubridad e higiene	5
	Atención personalizada – Buen servicio	3
	Entrega a tiempo	4
	Excelente presentación en los platillos	4
	Buen Sabor	5
Incrementar el numero de clientes empresariales, para el aumento de las ventas en un 5%	Calidad de productos	5
	Salubridad e higiene	5
	Atención personalizada – Buen servicio	3
	Entrega a tiempo	4
	Excelente presentación en los platillos	4
	Buen Sabor	5

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Etapa 7 Blue Ocean Strategy y Product-Market Fit

- ✓ Blue Ocean Strategy

La creación de W. Chan Kim y Renée Mauborgne tiene un legado maravilloso orientado a descubrir cómo se saturan los mercados por sobre-oferta y cómo encontrar alternativas valiosas para acercarse a lo que la audiencia busca y

diferenciarse del resto. La teoría del libro Blue Ocean Strategy analiza cuáles son los Océanos azules, o sea, los diferenciales que el mercado valora y nadie está ofreciendo.

Para analizar los océanos azules una de las herramientas que proponen los autores es el análisis estratégico de la propuesta de valor. ¿Qué hace esta herramienta? Comparar los Valué Commodities de una industria contra el market-fit. Esto significa comparar lo que valora el cliente contra lo que ofrecen todas las empresas de un mismo sector.

El objetivo del Océano azul es normalmente analizar dos industrias complementarias para una misma necesidad y encontrar un punto medio. Por ejemplo, un punto medio entre los vinos de alta gama y los vinos de mesa, o entre Circo y Teatro, o entre un paquete de papas fritas como Lays y los mini paquetes para que el cliente compre diversidad.

Ahora bien, para el Plan de Marketing de Roja Banquetes no utilizaremos la herramienta con el fin de encontrar un Océano Azul, sino con el fin de encontrar lo que valora el mercado y lo que la competencia está ofreciendo. De esa manera podremos graficar el diferencial de Roja Banquetes.

- ✓ Calculando el Product-Market-Fit

Una vez comprendidos los conceptos, se realizó el siguiente análisis para Roja Banquetes:

Cuadro Nº 11. Product – Market Fit – Roja Banquetes

Product - Market FiT	Value Commodities	Market-Fit	Mi Empresa
Calidad de productos	4	5	5
Salubridad e higiene	5	5	5
Atención personalizada – Buen servicio	5	3	4
Entrega a tiempo	4	4	3
Excelente presentación en los platillos	3	4	5
Buen Sabor	3	5	5

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

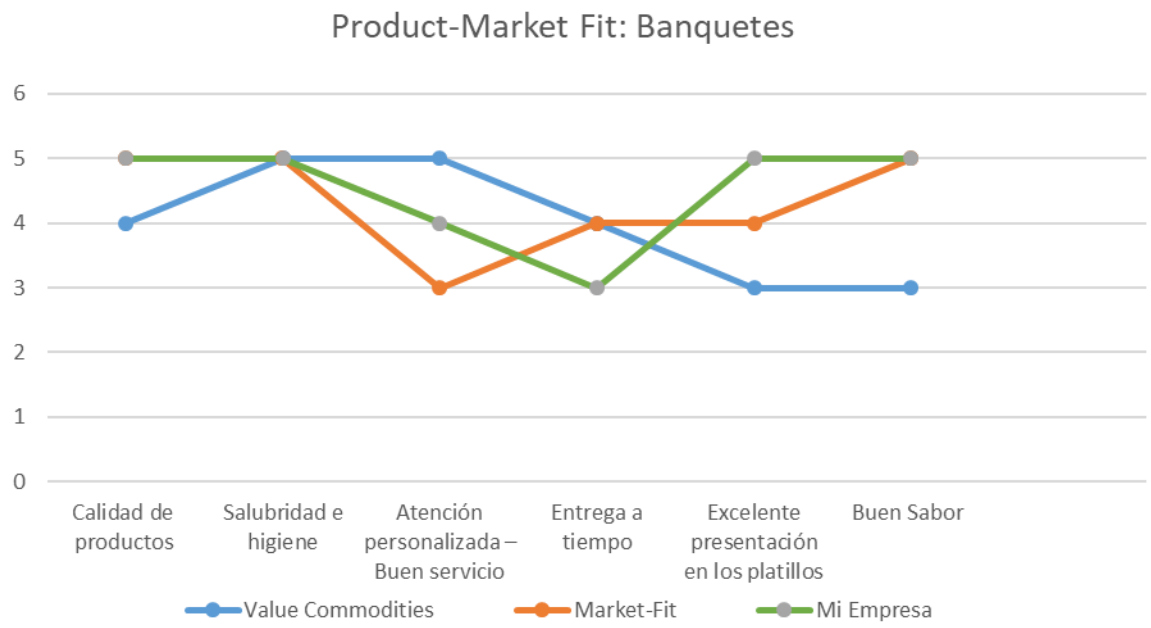


Ilustración 4 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Conclusión: Si la distancia entre lo que busca el mercado y lo que ofrece la competencia es muy grande, entonces hay oportunidades de negocios, si no lo es, se debe buscar urgentes diferenciales. Y luego hay que analizar si lo que valora el mercado es lo que está ofreciendo Roja Banquetes, sino aquí también hay oportunidades de negocios. Se analiza si lo que se ofrece como diferencial es valorado por el mercado.

- ✓ Objetivos y Presupuesto Anual
    - Objetivos

Una vez definidos los objetivos de comercialización se inicia con la siguiente etapa de Presupuestario para Roja Banquetes.

Para Roja Banquetes se tomaron en cuenta:

1. Herramientas Tech necesarias para conseguir el objetivo: E-mailing, Automación, CRM Programática, etc.
2. Proveedores externos que colaborarán en implementación o ejecución
3. Inversión en pauta de todos los medios: Adwords, Facebook, etc.

    - Presupuestación

La mejor solución para definir un presupuesto de marketing es el sentido común, para evitar proyectar de más o de menos a continuación se detallan las 4 reglas básicas que se tomaron en cuenta para ejecutar el presupuesto en Roja Banquetes:

- Un presupuesto de marketing no puede representar nunca más del 20% del precio de venta individual del producto. El rango normal es el 10% del precio de venta.
- El presupuesto de marketing no puede representar nunca más del 15% total de cada objeto comercial. Para saber este estimado es necesario poner el objetivo comercial en contexto y analizar cuáles serán los ingresos de cada objeto mercadeable u objetivo comercial. El rango normal es del 7% del objeto comercial o mercadeable.
- Presupuesto por histórico: Se puede proyectar el presupuesto del año anterior con una regla simple de crecimiento. Si se espera crecer en 13% del negocio global de un año al otro, el presupuesto anual debiera ser el 13% mayor al del año pasado.
- La prioridad establecida en el porcentaje de participación del producto en el negocio ayuda a determinar ahora cuánto más se puede invertir en la comercialización de un objeto mercadeable. Mientras más prioridad tengan, más podemos “permitir invertir cercano al 15% del objeto mercadeable.

✓ Presupuesto

Con los objetivos planteados anteriormente, desarrollamos el siguiente presupuesto para Roja Banquetes:

Cuadro Nº 11. Presupuesto – Roja Banquetes

Objetivo Comercial	Monto de ingresos por cumplimento de objetivo/herramientas	Presupuesto	Prioridad
Potenciar la venta de servicios de capacitacion, almuerzos y especialidades. Aumentar en un 10% de ventas respecto al año pasado.	En Roja Banquetes se vendieron en el año 2018 $58,375.50 de servicios de capacitación. Crecimiento del 10% esperado $64,213.05	10% de objetivo comercial: $6,421.31	1
Establecer estrategia de desarrollo de líneas de producto para llegar a un 20% de nuevos consumidores	Para el año anterior no se desarrollaron nuevos productos. Para este año se espera potenciar las lineas de coffe break, reposteria y pasteleria generando un incremento de $17,661.07	20% de desarrollo de nuevas lineas de productos: $3,532.21	3
Potenciar el crecimiento en el sector de clientes consumidor final en un 40%	Para el año anterior Roja Banquetes contaba con 5 clientes consumidor final con ventas promedio de $200.00 Se espera un crecimiento del 40% de clientes finales a traves de campaña publicitaria en redes sociales $400	40% de objetivo comercial: $160	4
Incrementar el numero de clientes empresariales, para el aumento de las ventas en un 5%	Para el año anterior Roja Banquetes contaba con 10 clientes principales con ventas de $90,000.00. Se espera crecimiento de por lo menos 3 clientes con un crecimiento de 5% de las ventas $94500	5% de objetivo comercial: $4,725 de crecimiento	2
TOTAL		**$14,838.52**	

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

A continuación, se representa gráficamente la información del presupuesto y su distribución en Roja Banquetes:

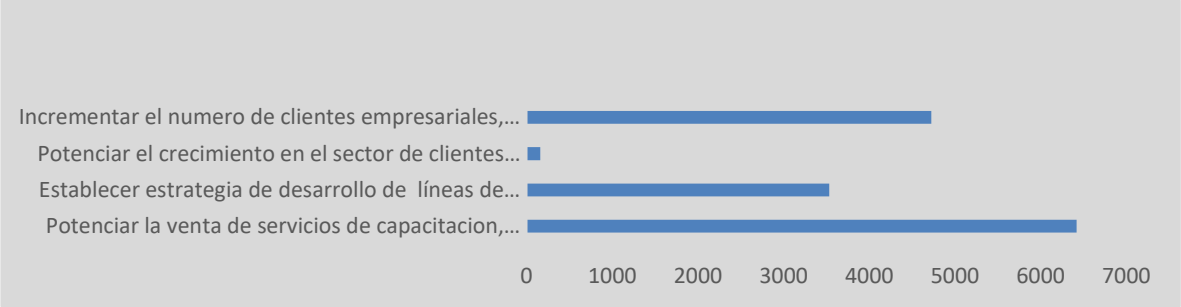


Ilustración 5 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Análisis del mercado

Como tercer y último punto de análisis de la estrategia de un Plan de Marketing es el Análisis de mercado o audiencia.

En digital es mucho más común utilizar el concepto audiencia, que hace referencia al tamaño del mercado bajo una determinada segmentación. Para poder relevar las características del mercado lo hacemos a partir de dos puntos claves: El Buyer Persona y el Reach o tamaño de Audiencia. En el primer punto definiremos cómo es el mercado-meta y en el segundo la dimensión promedio que tiene ese mercado.

- ✓ Análisis del Buyer Persona

Definamos antes que nada qué es el Buyer Persona.

Un buyer persona es una representación semi-ficticia del consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, patrones de comportamiento, necesidades y motivaciones. Al final, se trata de ponernos aún más en los zapatos del público objetivo para entender qué necesitan.

- ✓ Macro segmentación de la empresa

La primera esfera a definir es la de las características macro del mercado, estas suponen las particularidades de la audiencia a nivel muy general.

Para el análisis macro realizaremos una descripción de 4 puntos:

1. Rango etario promedio
2. ¿Hombre, mujer, ambos?
3. Nivel educativo de tu mercado-meta
4. Ubicación geográfica: país/países y ciudad/ciudades

✓ Detalla la macro segmentación de la empresa

Pensando en Roja Banquetes se definió el siguiente cuadro de Macro Segmentación:

Cuadro Nº 12. Macro segmentación – Roja Banquetes

-Rango etario promedio:	Personas entre 25 y 45 años
-Hombre, mujer, ambos?	Ambos sexos
´-Nivel educativo de mercado-meta:	Bachiller, Univesitario, Post Grado, Maestria, Etc.
-Ubicación geográfica: país/países y ciudad/ciudades:	San Salvador y La Libertad

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

✓ Análisis del Decisión Maker

El Decisión Maker es la persona o conjunto de personas que son quienes tienen la potestad, capacidad o responsabilidad de ejecutar la decisión de compra.

El acto de compra tiene 3 roles importantes que pueden ser parte de una misma persona o de personas distintas:

1. Motivador: quien es estimulado por el producto o servicio y siente el deseo o necesidad de comprar el producto.

2. Evaluador: quien analiza las variables de la compra y compara con otras opciones viables.
3. Decisión Maker: quien definitivamente compra, ya sea porque tiene la capacidad económica o la responsabilidad para hacerlo.

El Decisión Maker es muy importante tanto en los mercados de consumo B2B como B2C.

Realizamos un framework para poder caracterizar al Decisión Maker en Roja Banquetes:

Cuadro Nº 13. Decisión Maker– Roja Banquetes

¿Mi empresa es B2B, B2C o ambas? Roja Banquetes tiene aplicado el modelo B2B y B2C	**¿Quién es el motivador y quién el evaluador de mis productos o servicios?** •Colaboradores y terceros (Cliente interno y externo) que reciben banquetes	**¿Quién es el decision maker de mi producto o servicio?** •Recurso humanos •Dueño de empresa •Quien tiene el poder adquisitivo
¿Tu Decisition Maker se encuentra en internet? ·SI	**¿Usa redes sociales?** ·SI	**¿Cuáles?** Facebook Página Web Instagram LinkedIn Whatsaap Empresarial
¿Utiliza buscadores como Google? ·SI	**¿Con qué frecuencia?** ·Varias veces al día	**¿Lee emails?** ·SI
¿Sólo lee mails corporativos? ·SI	**¿Lee blogs o revistas especializadas online?** ·SI	**¿Cuáles?** Mails Corporativos
¿Usa su smartphone? ·SI	**¿Tiene Apps en su teléfono?** ·SI	**¿Cuáles?** Uber eats, Hugo, Google Maps y Bancarias
Si tiene juegos, ¿Qué juegos imaginas que tiene? Playstation	**Además de juegos de teléfono, ¿juega con consolas?** ·SI	**Si juega en consolas, ¿qué juegos crees que elige principalmente?** Deportes Candy Crush

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Este framework, que acabamos de realizar, nos permite analizar cómo es la persona que tiene la capacidad de compra y saber cómo podremos encontrarlo.

Es un pequeño Blueprint que recorre los medios en los que el Decisión Maker se maneja y ellos serán la guía para hacer una posterior segmentación de medios, que se trabajará en la etapa táctica.

- ✓ Micro segmentación

La idea de la segmentación más al detalle es obtener intereses particulares del Buyer Persona. Para Roja Banquetes se determinaron 20 intereses del Buyer Persona, para posteriormente realizar una segmentación más acertada de la audiencia:

1.Se actualiza académicamente
2.Visitan Museo
3.Visitan Bibliotecas
4.Les gusta Leer
5.Viajan
6.Visitan centros comerciales
7.Salen a restaurantes
8.Hacen deportes
9.Salidas sociales
10.Ven documentales
11.Usan redes sociales
12.Son personas fitness
13.Le gusta ir a la playa
14. Películas de acción
15.Se interesan por la tecnología
16.Les gusta la comida gourmet
17.Cuidan el medio ambiente
18.Hábitos saludables
19.Hogareños
20.Van al cine

- ✓ Audiencia (reach)

Considerando todos los parámetros mencionados anteriormente lo que necesitamos saber es el tamaño real de la audiencia, dato que es clave para comenzar a diagramar funnels de venta y proyectar indicadores.

El reach se analizó de una manera global, que es más indirecta y nos permite tener una mirada básica del tamaño de la audiencia. Luego, en cada plataforma se presentará el reach específico para cada una según cada segmentación de Roja Banquetes.

Para medir la audiencia por países se ingresa a: http://www.internetworldstats.com/stats.htm.

En ella encontramos un número de usuarios activos por país y también la penetración de Facebook en cada uno. Con base en ello realizamos la segmentación macro de Roja Banquetes. Contamos la cantidad de personas que hay en nuestro país y de otros, trabajando la sumatoria de los mismos.

- ✓ Tamaño de audiencia

Luego de visitar el link anterior, se establece que en El Salvador hay un total de 3,400,000.00 usuarios que ingresan a la plataforma de Facebook.

Central America Internet Usage and Population Statistics						
CENTRAL AMERICA	Population (2019 Est.)	% Pop. C. A.	Internet Usage, 30-Jun-2019	% Population (Penetration)	% Users Table	Facebook 31-Dec-2018
Belize	390,231	0.2 %	200,020	51.3 %	0.2 %	200,000
Costa Rica	4,999,384	2.7 %	4,296,443	85.9 %	3.8 %	3,200,000
El Salvador	6,445,405	3.5 %	3,700,000	57.4 %	3.3 %	3,400,000
Guatemala	17,577,842	9.7 %	7,268,597	41.4 %	6.5 %	6,800,000
Honduras	9,568,688	5.3 %	3,600,000	37.6 %	3.2 %	3,400,000
Mexico	132,328,035	72.8 %	88,000,000	66.5 %	78.1 %	79,000,000
Nicaragua	6,351,157	3.5 %	2,700,000	42.5 %	2.4 %	2,500,000
Panama	4,226,197	2.3 %	2,899,892	68.6 %	2.6 %	2,000,000
TOTAL CENTRAL AM.	181,886,939	100.0 %	112,664,952	61.9 %	100.0 %	100,500,000

Ilustración 6 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

✓ Rango etario

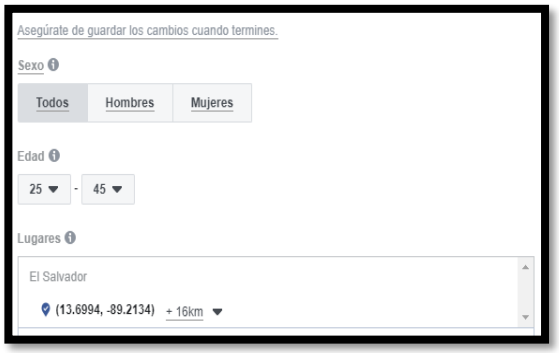
Es importante también, tener en cuenta el rango etario de las personas con acceso a internet, es por ello que aquí traemos un estudio de Comscore, donde se muestra la composición demográfica de personas con acceso a Internet en el mundo, la misma es de:

- 15 a 24 años es del 26%,
- 25 a 34 años es del 26%,
- 35 a 44 años es del 21%
- 45 a 54 años es del 14%
- Más de 55 años es del 13%

Para obtener la audiencia por rango etario tenemos que seleccionar los rangos que se adaptan a nuestro mercado.

Para obtener la audiencia por rango etario seleccionamos los rangos que se adaptan a nuestro mercado: Roja Banquete vende a personas de entre 25 y 54 años.

Con lo cual los rangos etarios que están en ese rango son dos: 25 a 34 años es del 26%, de 35 a 44 años es del 21% y de 45 a54 años es del 14%. La sumatoria de estos dos porcentajes da el 61% de la población que tiene la edad para comprar el producto de la empresa. Para Roja Banquete se realizó la siguiente segmentación de mercado a través de Facebook:



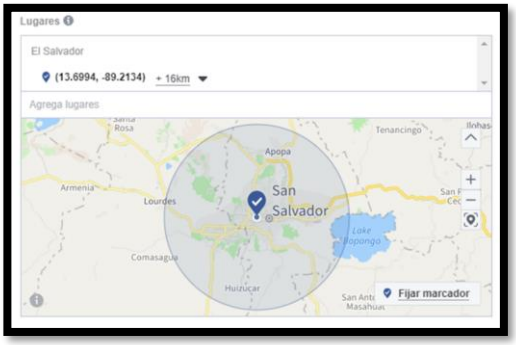


Ilustración 7 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Ilustración 8 Ilustración 9 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Ilustración 10 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

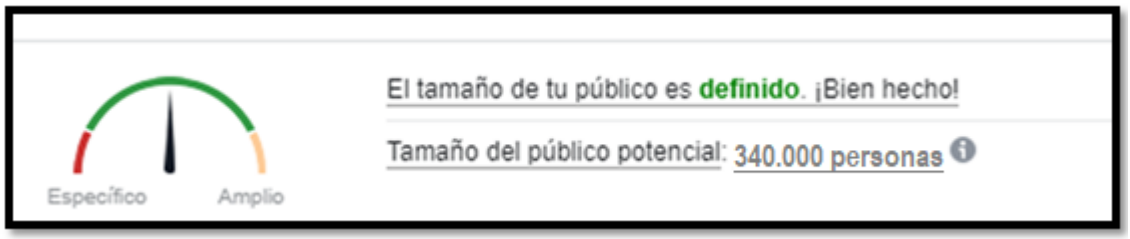


Ilustración 11 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Número de audiencia final

A partir de lo trabajado, con el número de audiencia según rango etario, el resultado fue el siguiente:

1. Según la audiencia o reach en Facebook de Roja Banquetes: es de 340,000 personas
2. El tamaño del público es definido, se tiene un perfil bastante claro del público que se quiere alcanzar.

✓ Desarrollo Táctico

Para adentrarnos en la etapa táctica del Plan de Marketing se delinean las actividades y herramientas que nos permitirán llevar a la acción lo que trazamos con anterioridad.

Los cinco elementos claves son:

- Indicadores
- Conceptos básicos de campañas
- Herramientas: de ejecución, de medición, stack tecnológico
- Retención de clientes
- Timing y publicaciones

Enfoque Táctico

✓ Indicadores

Cuando hablamos de indicadores tenemos que tener en mente que no se trata solo de los KPIs con los que mediremos nuestras acciones, sino también que el presupuesto, el tipo de funnel, el mercado en el que está inmerso y el mix de medios en que pautamos, condicionan la realidad de nuestros indicadores.

✓ Mix de Medios

Para poder elegir el mix de Roja Banquetes tenemos que pensar: ¿cuál es el lugar donde está nuestra audiencia?

Para delinear esto tenemos que analizarlo de dos maneras:

1. Dónde se mueve nuestro buyer (persona en el mundo online), y
2. Dónde se mueve nuestro buyer (persona en el mundo offline)

- ✓ Mix de Medios: Medios Online

Vamos a determinar el Buyer de Roja Banquetes online, por contestando las siguientes interrogantes:

1	¿Tiene redes sociales, cuáles?: Facebook, Instagram, WhatsApp, Pagina Web, LinkedIn,
2	¿Lee diarios, revistas o blogs online? Cuáles? Lee mail, revistas de diversos temas empresariales y de negocios
3	¿Está suscrito a un medio digital, cuál? Si, como por ejemplo: El Salvador.com, diarios locales y deportivos
4	¿Mira video en Youtube, qué categoría mira? Si, videos musicales, audiolibros, emprendedurismo y tutoriales
5	Otros datos que nos ayudan a conocer en qué medios online se mueve: Páginas Web, páginas amarillas, redes sociales, etc

- ✓ Mix de Medios: Medios Offline

Realizando un análisis, en las siguientes respuestas a las preguntas, se determinará Buyer Persona offline:

1	Tiene vehículo? Si/no. Es propio? Caso contrario, en qué transporte se moviliza? Si tiene vehículo propio

2	Si se moviliza en transporte público, en qué líneas o trayectos lo hace? No aplica

3	Qué medios impresos lee? Diarios locales y revistas

4	Qué canales de televisión ve? Ve Netflix? Los Nacionales: Noticias, deporte y entretenimiento y si ve Netflix

5	Escucha radio? Qué radios escucha? Si, Escucha la Femenina, Scan, 90.1 y 102.1 (música pop – rock y clasicos en ingles y español)

6	¿Asiste a eventos, a cuáles? Conciertos, conferencias, obras teatrales, seminarios

7	¿Va al cine? En caso de ir, ¿con qué frecuencia? ¿Qué tipo de películas ve? Si, dos veces al mes y ve películas de acción, suspenso y comedia

- ✓ Itemizando y priorizando medios

Ahora que sabemos cómo nuestra audiencia se mueve o tiene presencia creamos una lista de prioridad según un porcentaje asignado a cada medio:

Cuadro Nº 14. Prioridad de medios

Orden por Prioridad	Medio
Medio 1	WhatsApp
Medio 2	Pagina Web
Medio 3	Facebook
Medio 4	LinkedIn
Medio 5	Instagram
Medio 6	Blogs
Medio 7	Correo
Medio 8	Paginas amarillas
Medio 9	Radio
Medio 10	Televisión
100%	

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Presupuesto

El presupuesto es definido como el conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

Para Roja Banquetes en el marco del delineamiento del Plan de Marketing, implica la proyección de la inversión que se realizará en un período determinado a fin de conseguir los objetivos. Esta proyección tiene que estar siempre basada en las metas, y de ellas deviene la necesidad de inversión.

Con las metas claras en Roja Banquetes la inversión disponible para llegar a nuestros objetivos también lo está, pero los medios que elegimos requieren una

inversión superior a la que tenemos disponible. En estos casos conviene directamente no involucrarnos en medios que no podemos llegar por nuestra disponibilidad de capital. Existen hoy muchas opciones viables que nos permiten buscar alternativas distintas para llegar a nuestra audiencia.

- ✓ Funnel de Ventas

Es la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros.

Todos los funnel que tienen al menos 4 etapas básicas: awareness, interaction, action y explore.

A su vez, cada una de ellas tiene una serie de indicadores. Es aquí que analizaremos cada punto del funnel y sus indicadores específicos.

Awareness	Alcance/Impresiones	Limitantes por presupuesto
Interaction	Interacción primaria y	Contenido de no atractivo
Action	Microconvertion Clicks	Contenido de no interes
Explore	Microconvertion: Interaccion in site	Landing Desinteres/Curiosidad

Ilustración 12 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Awareness

Awareness implica llegar a nuestro mercado.

Se trata de las estrategias de presencia de marca o producto que están orientadas a conseguir un primer aterrizaje en la audiencia. Es la primera etapa de un funnel y normalmente está asociado a las impresiones.

El awareness se divide en dos partes: Reach y Budget

- ✓ Reach

Hace referencia a la cantidad de personas que completan nuestro mercado potencial. También se le conoce como Market Share.

Según audiencia de Facebook de Roja Banquetes, se cuenta con 340,000 Personas.

- ✓ Budget

El Bugdet supone, el presupuesto del que dispongo para llegar a esa dimensión de audiencia.

Roja Banquetes cuenta con un presupuesto de ($14,838.52).

El presupuesto es definido como el conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

- ✓ Micro interacciones

Hablar de micro interacción, suponen todas aquellas acciones que hace nuestro buyer persona antes de realizar una acción importante.

Por ejemplo, en el mundo online puede ser un like en un post y en el mundo offline mirar una campaña en la vía pública. Las micro interacciones son objeto de medición y tienen sus propios KPIs, pero no son claves para analizar diariamente.

Nos sirven como base de información en caso que no logremos conseguir las acciones principales (un clic, un llamado, entrar a la tienda).

- ✓ Micro interacciones online

Nos sirven como base de información en caso que no logremos conseguir las acciones principales (un clic, un llamado, entrar a la tienda).

Roja Banquetes en el mes de diciembre realizo una campaña que alcanzo 82 micro interacciones entre like, comentarios y compartir publicación, a continuación, se presenta el detalle:

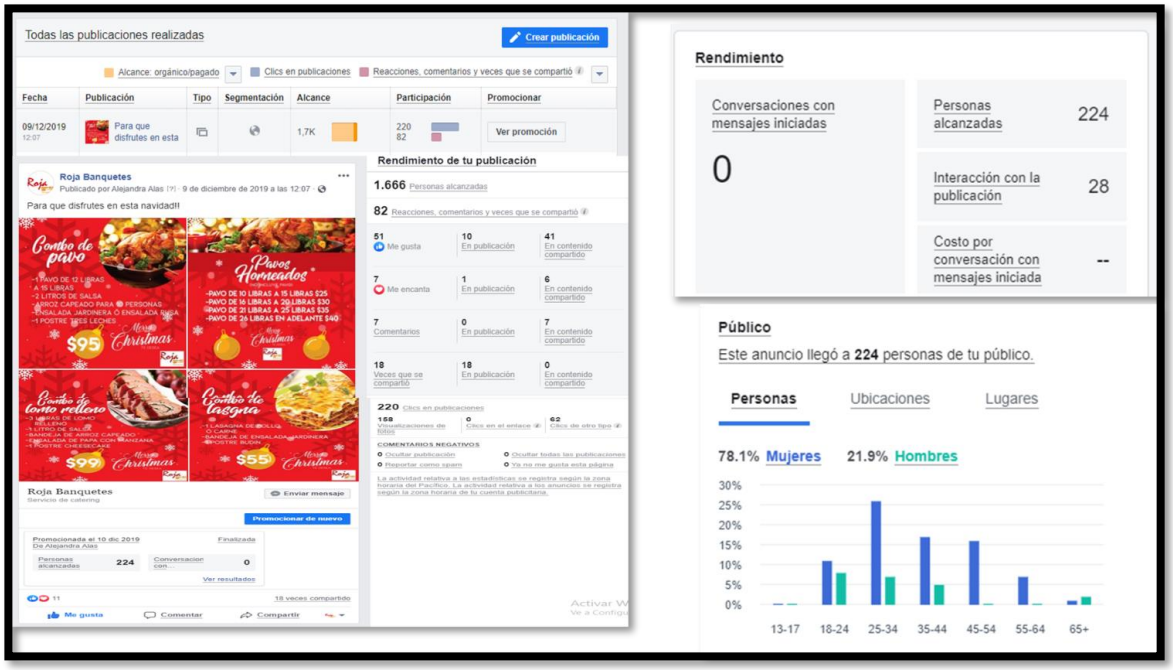


Ilustración 13 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

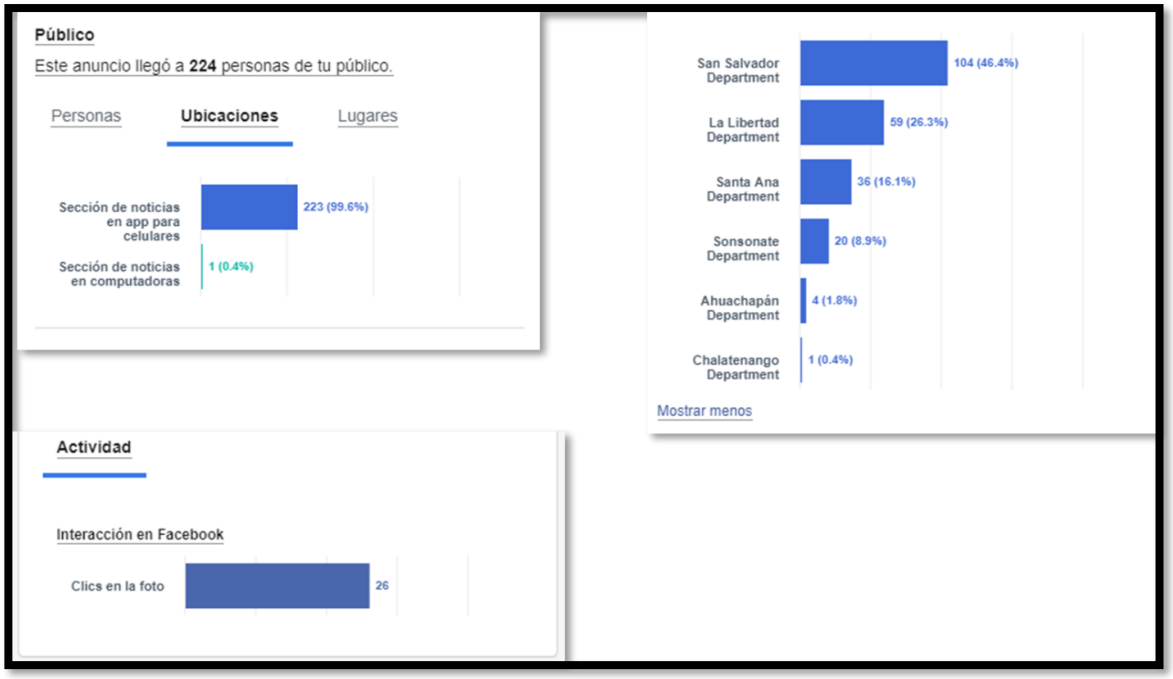


Ilustración 14 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Micro interacciones offline

Para Roja Banquetes se consideraron las siguientes micro interacciones offline:

  - ➢ Llamadas telefónicas
  - ➢ Mensajes recibidos solicitando información
  - ➢ Consulta por banquetes

- ✓ Acción

La acción es una macro interacción, es el objetivo más importante que queremos conseguir en orden de obtener la atención y/o interés del cliente.

Para Roja Banquetes se han considerado las siguientes acciones online:

- ➢ Comentarios
- ➢ Conversaciones con mensajes iniciados en Messenger
- ➢ Interacción con la publicación
- ➢ Mensajes de WhatsApp
- ➢ Llamadas

- ✓ Call to Action

El Call to Action o llamado a la acción es otro de los indicadores, que supone el mensaje que le decimos a nuestra audiencia para que haga algo: llamar, hacer clic, entrar, agregar un producto al carrito, etc.

Para Rojas banquete tenemos los siguientes Call to action:

En el sitio Web se instalará un botón de llamado a la Acción para cotizar los diferentes productos y servicios con los que cuenta Roja Banquetes.

En Facebook se configurará un enlace de llamado a la acción que llevará al usuario al sitio Web.

- ✓ Exploración

Una vez que conseguimos la atención de los potenciales clientes en Roja Banquetes, se exploran la propuesta que les presentamos. Se trata de hacer clic y llegar a una landing o en lo offline se trata de que entre a la tienda y mire un producto o que haga consultas durante un llamado.

La exploración mide el interés de una persona a través de la variable tiempo.

En Online al tiempo lo podemos medir por “tiempo de permanencia” y por anclas. En lo offline también lo podemos medir por “tiempo de permanencia”.

Cuando las personas duran poco tiempo en una web o landing y se retiran se lo conoce como punto de fuga.

Para Rojas banquete se considerará el real interés de una persona en el mundo online si permanece por lo menos 180 segundos.

Para Rojas banquete se considerará el real interés de una persona en el mundo offline si permanece por lo menos 600 segundos.

- ✓ Reach/Market Share

El Market Share (“Participación de Mercado” en inglés) indica el tamaño de la porción de mercado que una empresa tiene en un determinado segmento o en el volumen de ventas total de un determinado producto.

Esta medida es importante para descubrir cuáles son las fuerzas y debilidades de una empresa, comparar su tamaño con la competencia y medir la aceptación de sus productos.

Para Rojas banquete se definió el Market Share.

Audiencia total: *340,000*

Inversión: *$100.00*

Alcance: *103850*

103850/ 340,000 * 100 =45.82%

- ✓ CTR: click through rate y CPC: cost per click

CTR es la cantidad de clics que se hacen sobre la cantidad de impresiones realizadas. UN CTR promedio oscila entre 0,05 y 0,2 %. O sea, de cada 10.000 impresiones, tenemos entre 5 y 20 clics.

Para Roja Banquetes se tomó como referencia el CTR de Servicios Empresariales con un 0.55; según

www.wordstream.com/blog/ws/2018/08/13/google-ads-mobile-benchmarks

✓ Define el CPC

Detalle de costo por clic de Roja Banquetes:

Cuadro Nº 15. Costo por clic

	Roja Banquetes	
Impresiones		103850
Inversion	$	150.00
CPM	$	1.44
CTR		0.55
LIKE		571
CPC	$	0.26

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

✓ Conceptos básicos de campañas

Veamos, a partir del siguiente gráfico, cómo es la relación entre todos los puntos que forman una campaña:

Ilustración 15 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Herramientas

Las herramientas de un plan de marketing, las separaremos conceptualmente en 3 tipos:

- De gestión
- De medición
- Stack Tecnológico

- ✓ Herramientas de gestión

Las herramientas de gestión se dividen en dos: de producción y de gestión.

Las de producción son aquellas necesarias para crear todas las piezas para nuestras campañas.

De gestión son aquellas que utilizaremos como base o fuente de información y que nos permiten tener conocimiento del negocio.

De producción un ejemplo es Photoshop, y de gestión puede ser un CRM o ERP.

Hay herramientas también de gestión de pautas, que son claves. Pueden ser propias de cada medio de Digital Ads o puede ser una global en que se aterrizan todas las campañas en una sola.

Para el Plan de Marketing para Roja Banquetes se utilizarán las siguientes herramientas de gestión:

- Oddo
- Google Analytics

Herramientas de gestión de pauta

Para el Plan de Marketing para Roja Banquetes se utilizarán las siguientes herramientas de:

- Análisis FODA

✓ Herramientas de medición

Para Roja Banquetes se tomarán en consideración las siguientes herramientas de medición:

- Facebook Business
- WhatsApp Empresarial

✓ Stack tecnológico

Cuando hablamos de Stack tecnológico, la última de las herramientas de un plan de marketing al comienzo mencionadas, hacemos referencia a todas las

herramientas con las que contamos, entonces supone hacer un inventario, analizar cómo se conectan y cuáles resultan las más importantes. Incluso analizar sus conexiones.

- ✓ Ordenando el Stack tecnológico

Según Rojas Banquetes las prioridades son las siguientes:

- Según los indicadores que medirás

1. Formularios completos en página Web
2. Llamadas
3. Solicitud de cotizaciones
4. Mensajes en Messenger
5. Según la prioridad las herramientas:
    1. Odoo
    2. WhatsApp
    3. Facebook Business
    4. Google Analytics
    5. Análisis FODA

✓ CLV, Customer Lifetime Valué

El valor de la vida útil del cliente (CLV o CLTV a menudo), Lifetime Valué (LCV), o también llamado el valor de tiempo de vida (LTV) es una predicción del beneficio neto atribuido a toda la futura relación con un cliente.

El modelo de predicción puede tener diversos niveles de sofisticación y precisión pero que en general buscan saber cuánto dinero va a aportar a la empresa a lo largo de su vida un cliente.

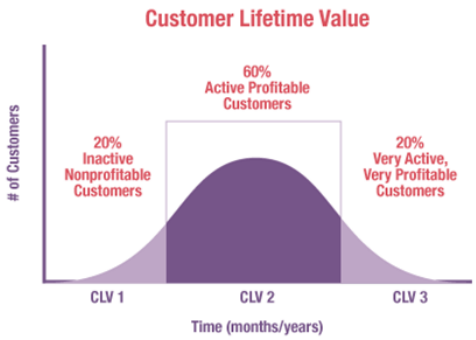


Ilustración 16 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Para Roja Banquetes, se ha determinado el valor de la vida útil del cliente, utilizando la siguiente formula:

Ilustración 17 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Cálculos:

Compras promedio: $1088.00

No. De Compras: 6

Margen de beneficio: 0.30

Margen de Beneficio Anual= ($500.00 * 12 * 0.25) = $1,958.40

La Tasa de retención de clientes se calcula de la siguiente manera:

((CE-CN) / CS) x 100

Donde:

CE es el número de clientes al final del período elegido

CN es cuántos nuevos clientes se han adquirido en el período

CS es el número de los clientes en el inicio del período de elección

Para Roja Banquetes:

CE = 9

CN = 4

CS = 6

La Tasa de retención de clientes = ((11-5) / 7) x 100 = 83.33 = 0.83%

Tasa de descuento: Normalmente el valor está entre 8-15% dependiendo del escepticismo que pueda tener en su futuro. Para Roja Banquetes consideraremos un 13%

CLV Roja Banquetes =

$9.958.40 (0.83/ (1+ 0.13 – 0.83)) = $5,418.24

Para Roja Banquetes un cliente vale $5,418.24 en su vida útil.

2.3.1.2.3 Enfoque Operativo

2.3.1.2.3.1 Campaña creativa

Para Rojas banquetes se realizó una campaña creativa basándose en el plan de Marketing

Definición de servicio a comercializar:

Banquetes: Comida a la que asisten muchas personas y en la que se celebra un acontecimiento especial

Define un objetivo de campaña:

Publicitar la marca de Roja Banquetes para lograr un mejor posicionamiento de mercado y obtener data de clientes potenciales.

Define en qué tono le hablarás a tu audiencia

En un tono formal: tipo corporativo de manera respetuosa, ceremoniosa y siendo precisos con la información.

Para la campaña de Roja Banquetes se ha elaborado el siguiente Core:

“Gánate un cheesecake con Rojas Banquetes para 10 personas, gracias a Roja Banquetes”

Segundo mensaje con menos prioridad:

Suscríbete a nuestro boletín de ofertas, en nuestro sitio web oficial http://www.rojabanquetes.com:8069/page/boletin del 15 al 18 de enero de 2020.

Resultados de la campaña:

El día sábado 28 de enero de 2020 se llevó a cabo la rifa del Cheesecake en conjunto con la empresaria.

Se realizó una inversión de $10.00, logrando lo siguiente:

- Total, de reacciones: 523 (Reacciones, comentarios y compartido)
- Número de personas inscritas al boletín del sitio web de Roja Banquetes: 204 suscripciones.
- Numero de Like en Facebook: 249 like y 55 me encanta
- Numero de compartidos de la publicación Facebook: 36 veces compartida
- Numero de comentarios en Facebook: 183 comentarios

Por otra parte, la fan page de Roja Banquetes tuvo un incremento de 119 seguidores de 696 a 815 seguidores.

Rendimiento de tu publicación

9.151 Personas alcanzadas

523 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

249 Me gusta	201 En publicación	48 En contenido compartido
55 Me encanta	45 En publicación	10 En contenido compartido
183 Comentarios	177 En publicación	6 En contenido compartido
36 Veces que se compartió	35 En publicación	1 En contenido compartido

Ilustración 18 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

La rifa se realizó por medio de Facebook live y el día martes 22 de enero de 2020 se hizo entrega del cheesecake a la ganadora.

Ilustración 19 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Implementación de Odoo para gestión de mercadeo y ventas

Selección e instalación de módulos y aplicaciones para Roja Banquetes.

Odoo es sumamente práctico y funcional en su uso y completamente integrado en los diferentes módulos para facilitar la gestión y el uso para Roja Banquetes. A continuación, se mencionan los módulos instalados para el cumplimento de la Acción Clave de Éxito:

Ilustración 20 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Ventas: Módulo que provee varias funciones importantes para la administración de productos, realización de cotizaciones, administración de equipos de venta, así como la opción de llevar un registro de las ventas realizadas por la empresa.

Ilustración 21 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

CRM: El módulo de Manejo de la Relación con el Cliente, permite diseñar y realizar un flujo de venta, para tener un control de las oportunidades de clientes potenciales y seguimiento de los clientes actuales muy intuitiva y fácil de interpretar.

Ilustración 22 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Consultor de Sitio Web: este módulo permite diseñar de forma intuitiva el sitio web de la empresa, agregando páginas y contenido, con la finalidad de dar a conocer más sobre lo que la empresa realiza.

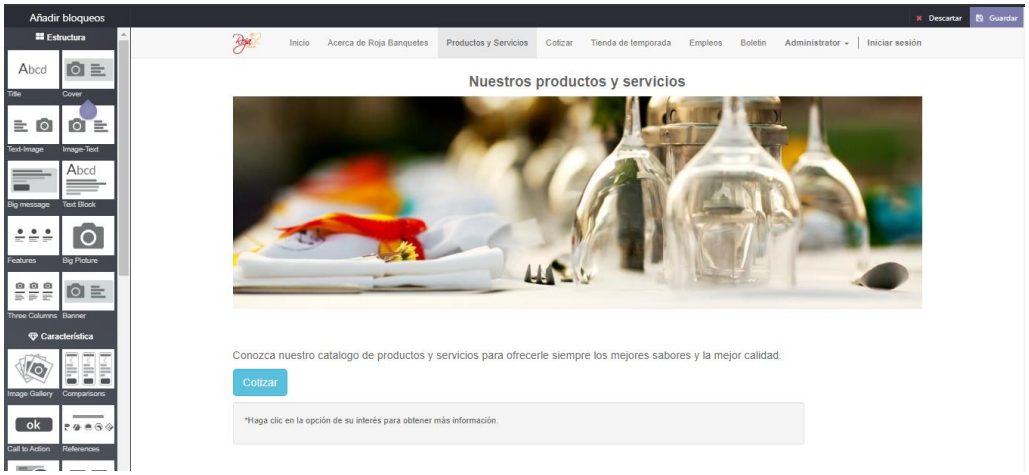


Ilustración 23 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Directorio de Empleados: Permite tener un control de los departamentos y empleados fijos de la empresa.

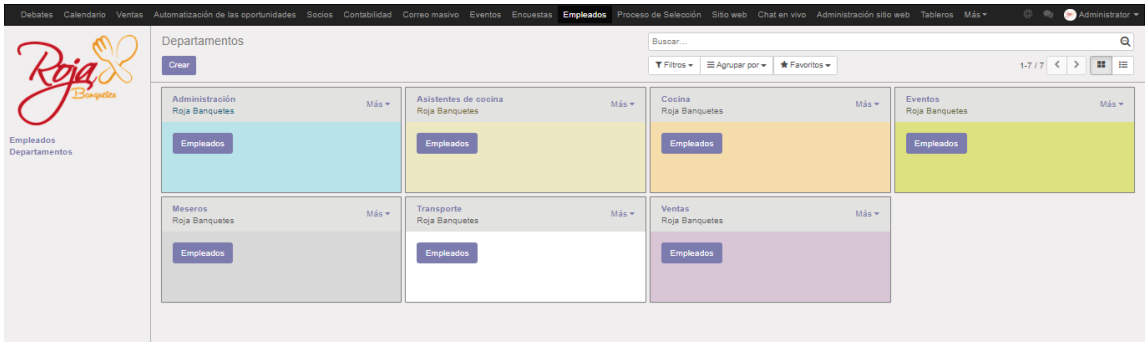


Ilustración 24 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Procesos de Selección: este módulo está ligado a la parte de directorio de empleados y permite crear y publicar en el sitio web un apartado de empleos para facilitar el proceso de recepción de currículos y contactos.

Ilustración 25 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Campañas de marketing:

Gestión de subscriptores: permite a los visitantes del sitio web y a los clientes a subscribirse a la modalidad de boletines mediante correo electrónico.

Ilustración 26 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Esto permitirá llenar una base de correos para posterior envío de noticias y promociones de forma fácil hacia los clientes:

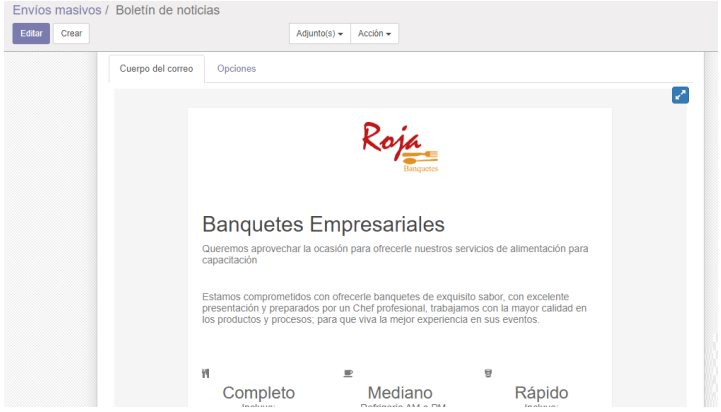


Ilustración 27 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Campaña de Envíos Masivos: Por medio de los subscriptores de los boletines, permite enviar de forma sencilla diseñar un correo informativo o de promociones para mediante a la subscripción de boletines, dando una vista general e información para el monitoreo de los envíos:

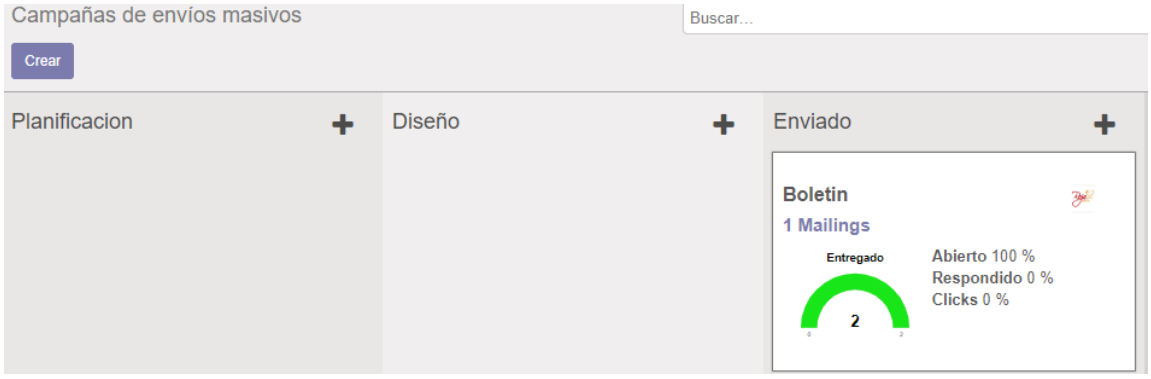


Ilustración 28 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

2.3.1.3.2 Proceso de Implantación

Servidor de Aplicaciones

Odoo es un ERP de modelo cliente-servidor, lo cual indica que debe estar instalado en un equipo de con capacidad para soportar los procesos que Odoo realiza. La infraestructura tecnológica que Roja Banquetes posee en el local de producción no puede soportar la instalación de Odoo en un equipo local, y la adquisición de un servidor está fuera del alcance económico y funcional del proyecto.

Por lo anterior, se decidió contratar un servidor en la plataforma de Amazon, mediante su servicio de Servidores Dedicados EC2. El servidor donde se instaló el ERP está basado en un sistema operativo Ubuntu 16.04. con un costo anual de $8.00 USD.

Una vez instalado se procedió a realizar un canal de configuración mediante terminal de comandos para realizar las configuraciones con el servidor, esto con la finalidad de la instalación de Odoo en dicho servidor y la comunicación se cifró de punto a punto (Servidor de Amazon-máquina cliente de configuración), por medio de un emulador de terminal (consola de comandos), llamado Putty, desde el cual se realizaron los comandos necesarios para instalar Odoo en el servidor de Amazon.

Una vez instalado el ERP en el servidor de Amazon, se comenzó con la configuración de las aplicaciones necesarias para la superación de la Acción Clave de Éxito identificadas durante el diagnóstico, las aplicaciones instaladas son las siguientes:

Ilustración 29 Fuente: www.rojabanquetes.com:8069/web

Cabe destacar que, si estas mismas aplicaciones se decidieran instalar de lado de Odoo, el costo sería mucho mayor, ya que actualmente el costo del servidor será de $8.00 USD anuales y desde el sitio de Odoo, el costo se incrementa a $54.00 USD mensuales:

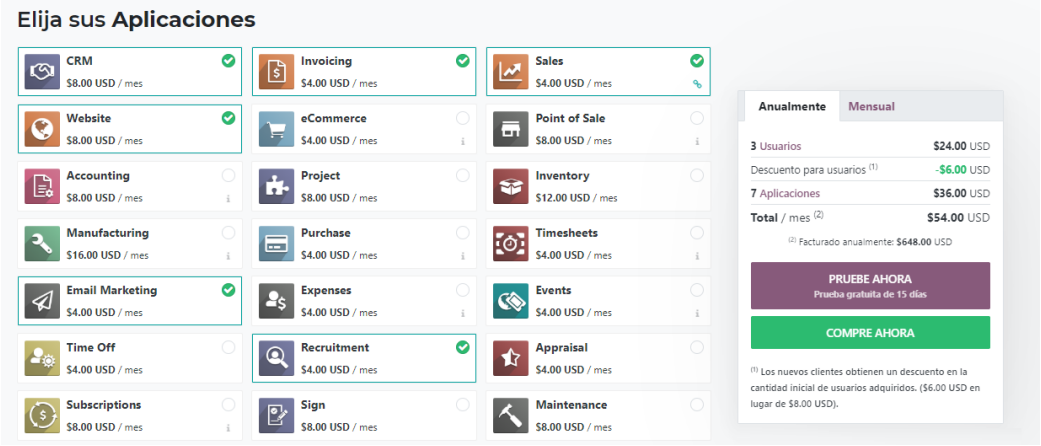


Ilustración 30 Fuente: Odoo.com (s. f.)

2.3.1.3.3 Módulos configurados en Odoo

Ventas

El Módulo de Ventas configurado para Roja Banquetes incluye un directorio de clientes donde puede llevar el control de los mismos, mediante una interfaz intuitiva puede fácilmente tener a la mano la información del cliente, como dirección, sitio web, teléfono y correo electrónico:

Ilustración 31 Fuente: www.rojabanquetes.com:8069/web

Ilustración 32 Fuente: : www.rojabanquetes.com:8069/web

El Módulo de Ventas también permitirá a Roja Banquetes llevar registro de los productos que ofrecen con la finalidad que utilizarlos para la generación de cotizaciones:

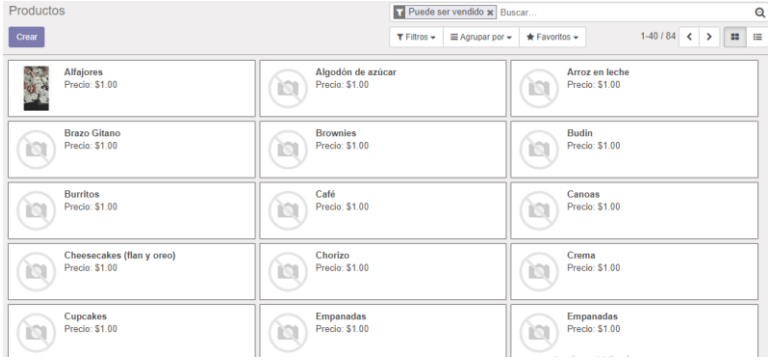


Ilustración 33 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Cliente: Contrataciones Empresariales

Fecha de pedido: 18/01/2020 21:35:44

Fecha de caducidad: 18/01/2020

Plazos de pago: 30 Días Netos

Líneas del pedido | Otra información

Producto	Descripción	Ctdad pedida	Etiquetas Analíticas	Precio unitario	Impuestos	Subtotal
Hamburguesas	Hamburguesas	50.000		2.00	Impuesto 15.00%	$ 100.00
Café	Café	50.000		0.40	Impuesto 15.00%	$ 20.00
Jugo en botella	Jugo en botella	70.000		0.80	Impuesto 15.00%	$ 56.00
Flan de queso	Flan de queso	60.000		1.20	Impuesto 15.00%	$ 72.00

Base imponible : $248.00
Impuestos : $37.20
Total : $285.20

Ilustración 34 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Esta opción da la facilidad de enviar esta propuesta por correo electrónico o descargarlo como PDF para impresión:

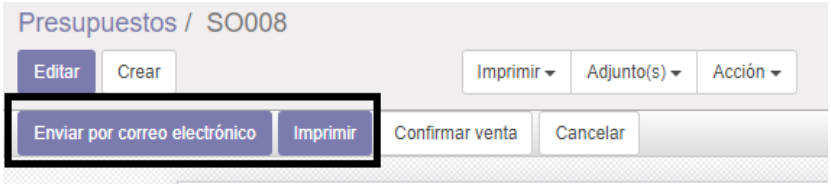
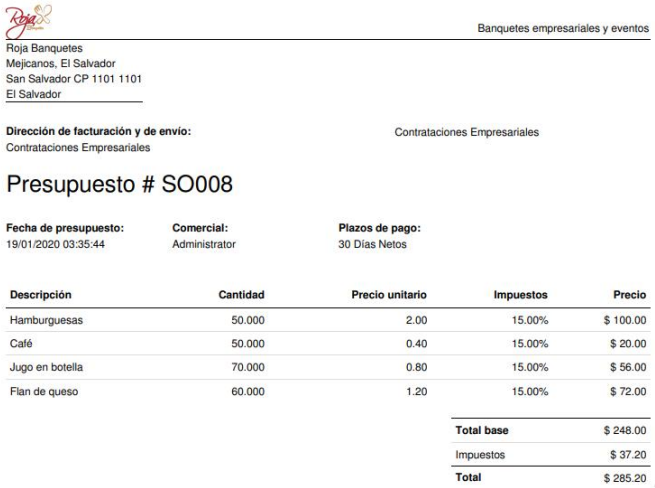


Ilustración 35 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor



Banquetes empresariales y eventos

Roja Banquetes
Mejicanos, El Salvador
San Salvador CP 1101 1101
El Salvador

Dirección de facturación y de envío:
Contrataciones Empresariales

Contrataciones Empresariales

Presupuesto # SO008

Fecha de presupuesto: 19/01/2020 03:35:44
Comercial: Administrator
Plazos de pago: 30 Días Netos

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Impuestos	Precio
Hamburguesas	50.000	2.00	15.00%	$ 100.00
Café	50.000	0.40	15.00%	$ 20.00
Jugo en botella	70.000	0.80	15.00%	$ 56.00
Flan de queso	60.000	1.20	15.00%	$ 72.00

Total base	$ 248.00
Impuestos	$ 37.20
Total	$ 285.20

Ilustración 36 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Esto permite optimizar tiempo en estar generando archivos de Excel para cotización solicitada y digitar letra a letra cada detalle, sino que agregarlo a partir de una base ya alimentada dentro de Odoo digitando solo las letras iniciales de los productos y generar cotizaciones que quedarán almacenadas en el sistema, estando disponibles siempre para consultarlos.

Flujo de Ventas: permite a Roja Banquetes una representación visual de su proceso de ventas, desde el primer contacto hasta la venta final. Se refiere al proceso mediante el cual se genera, califica y se cierran iniciativas a través del ciclo de ventas.

Un Flujo de Ventas bien estructurado es crucial para mantener el control de los procesos de ventas y tener una visión de 360º de las iniciativas, oportunidades y clientes potenciales. Según los procesos de la empresa se definió un flujo de ventas de seis etapas:

Ilustración 37 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Cada vez que un cliente ingrese al sitio web y se dirija al formulario de cotización, estos llegarán de forma automática a la bandeja del flujo en la etapa de clientes potenciales:

Ilustración 38 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

2.3.1.3.4 Sitio Web

El sitio web diseñado para Roja Banquetes tiene la finalidad de brindar al cliente (potencial y fidelizado) mayor información sobre la empresa, lo que hace y el detalle de los productos y servicios ofrecidos. Se ha diseñado un sitio web amigable y pensado para brindar la información sobre Roja Banquetes que los clientes quieren saber, a continuación, se enuncian el contenido del sitio web:

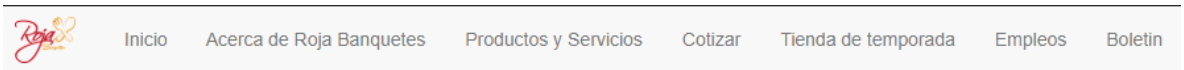


Ilustración 39 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Como bienvenida, la página de inicio provee de un resumen de los servicios de Roja Banquetes, la página de Acerca de, brinda a los clientes información de los años de experiencia que Roja Banquetes tiene, sus valores,

Misión y Visión. Para brindar información sobre los productos que Roja Banquetes maneja en sus servicios se ha diseñado la página de Productos y Servicios, para que los clientes conozcan la amplia gama de opciones en su menú. La página de cotizar permite a los clientes solicitar una cotización sobre su evento. La tienda de temporada se ha diseñado para que Roja Banquetes pueda dar a conocer productos ofertas y productos en promoción (como promociones para San Valentín, productos navideños, postres de temporada, etc.). La sección de ofertas permite a Roja Banquetes publicar sus ofertas de empleo que puede utilizar para reclutar personal eventual. Finalmente, una página dedicada para que las personas puedan subscribirse al servicio de boletines de noticias y ofertas.

Optimización del sitio web.

El posicionamiento en buscadores o SEO (del inglés Search Engine Optimization), es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de motores de búsqueda.

Odoo permite que cada página del sitio web esté optimizada con SEO, a continuación, se muestra algunos ejemplos de la optimización SEO realizada en las páginas del sitio web de Roja Banquetes:

Página de Inicio:

Ilustración 40 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Resultado:

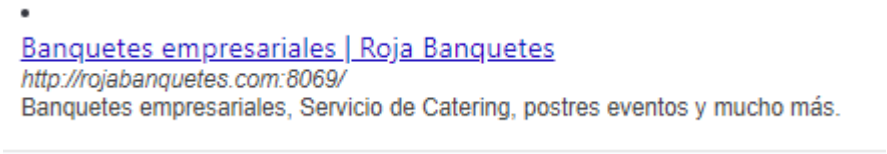


Ilustración 41 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Página de Acerca de Roja Banquetes:

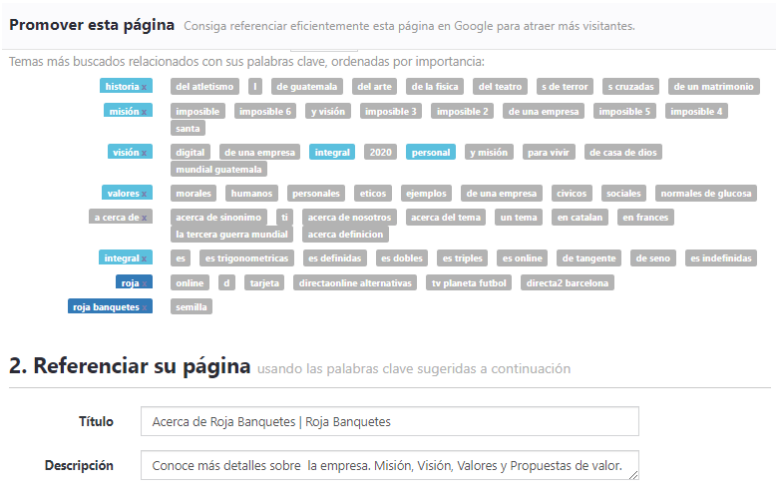


Ilustración 42 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Resultado:

Ilustración 43 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Página de Productos y Servicios

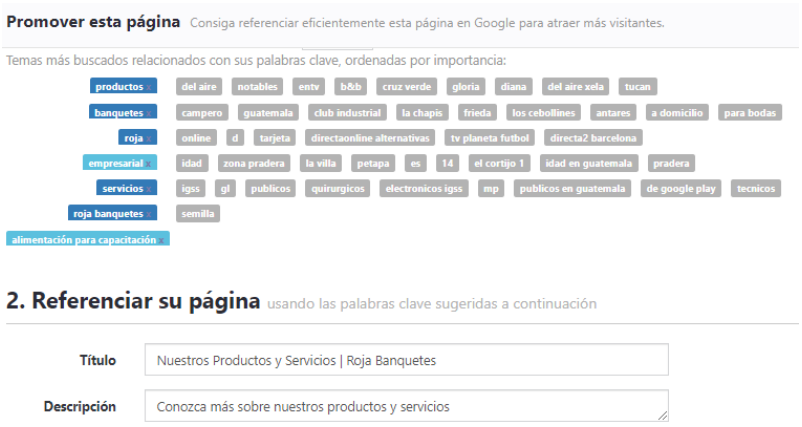


Ilustración 44 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Resultado:

Ilustración 45 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Formulario de Cotización del Sitio Web:

El formulario por defecto que ofrece Odoo es un formulario básico, y no permite edición de campos, con lo cual se tiene datos bien estáticos y poco específicos sobre los detalles de los eventos de los clientes.

Con lo cual se decidió realizar el diseño de un nuevo formulario para contacto con el fin de brindar más detalle sobre una cotización de que

puedan servir para ayudar a la empresaria para poder brindar cotizaciones de forma más fácil.

El diseño del formulario fue hecho con la plataforma de diseño JotForm, con todas las funciones que facilita la creación de formularios sólidos y la recopilación de datos importantes. Con la confianza de más de 5.5 millones de usuarios en todo el mundo, JotForm es una puerta de entrada para reunir la mejor información que impulsa su negocio. Se ha diseñado utilizando el plan gratis por un año de la plataforma, posteriormente tiene un costo de $8.00 anual amazon web service y el dominio de $14.00 anual.

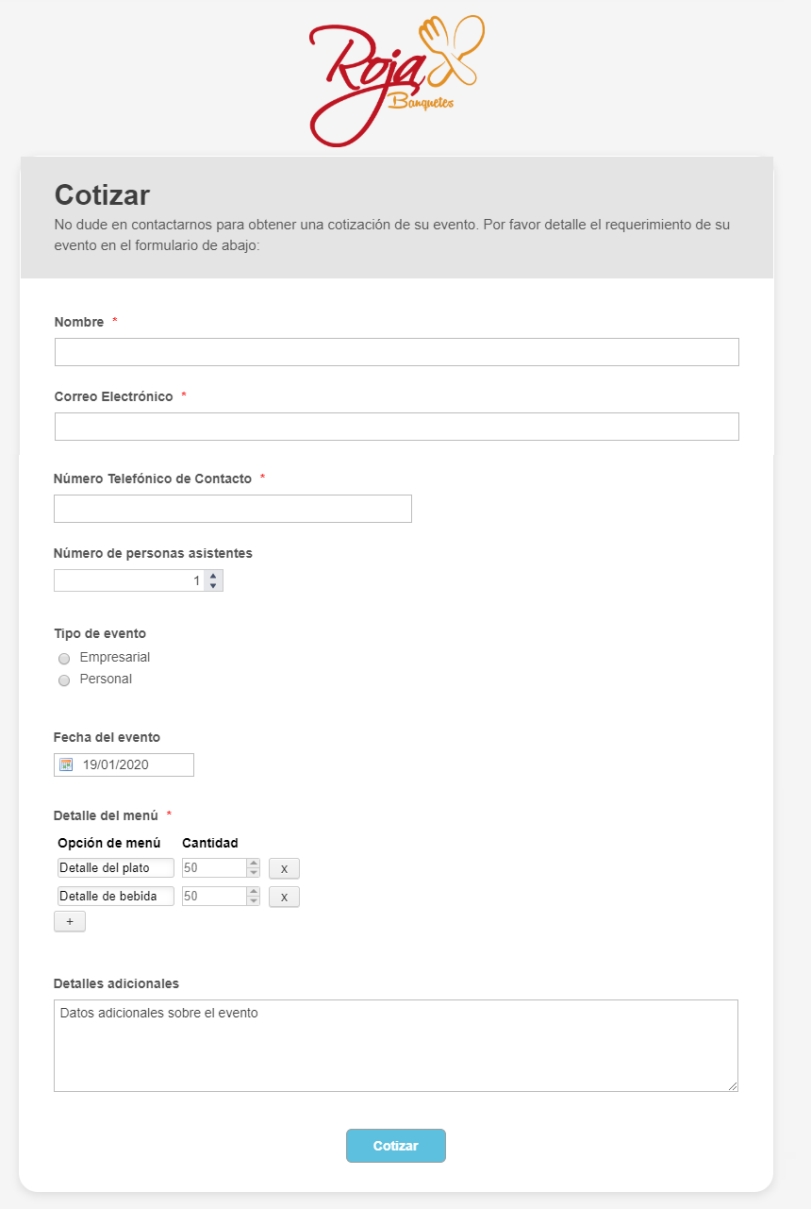


Ilustración 46 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

El resultado de estos formularios llegará al correo electrónico configurado para la recepción de correos de la plataforma de Odoo para Roja Banquetes y una vez ahí, estos serán tomado por el servidor de correos de Odoo, y creará

automáticamente nuevas iniciativas de cliente en el CRM de Roja Banquetes, en la bandeja de Clientes Potenciales:

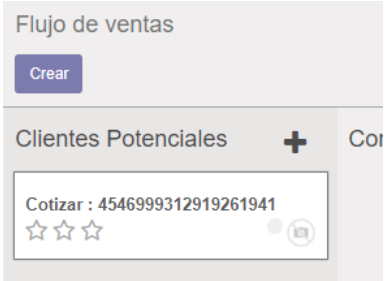


Ilustración 47 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Al abrir la solicitud en la parte inferior podrá ver el detalle solicitado por el cliente:

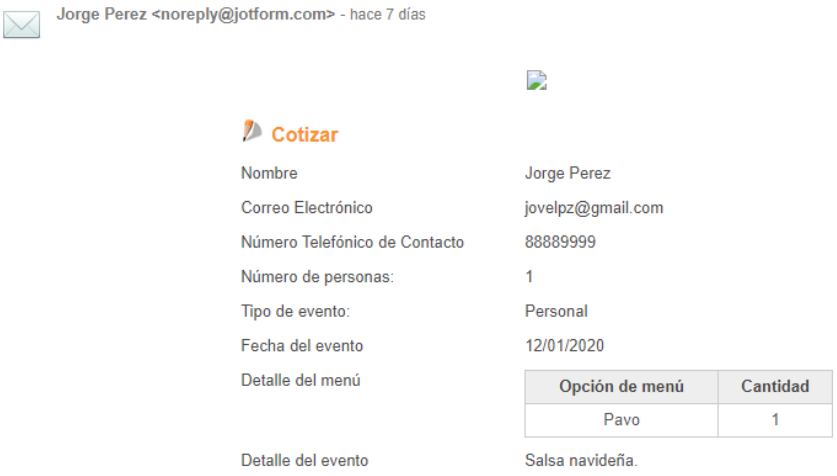


Ilustración 48 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

✓ Recursos Humanos

Dentro del catálogo de aplicaciones instaladas, se realizó la configuración de un módulo para la administración de puestos de trabajo y empleados.

Puestos de Trabajo: esta función permite administrar crear y segmentar la empresa en las áreas conformadas por la empresa, para Roja Banquetes se crearon siete puestos de trabajo para que la empresaria pueda tener un panorama más amplio y estandarizado de la segmentación de sus colaboradores.

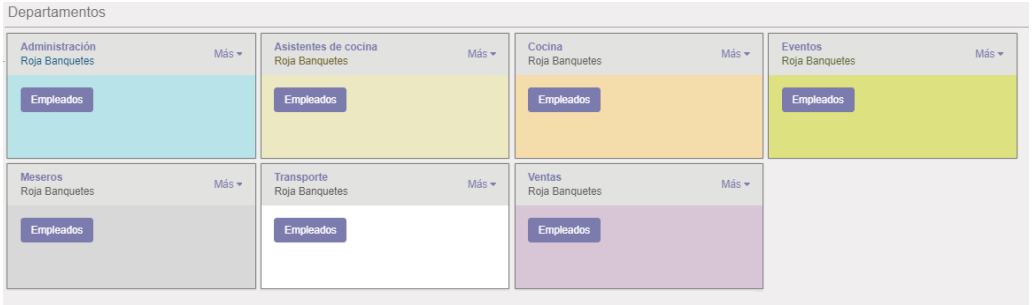


Ilustración 48 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Adicional al módulo de RRHH también se agregó el módulo para la selección de personal donde se agregaron únicamente los puestos a los cuales se puede aplicar, los cuales son:

Ilustración 49 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Desde este panel, se puede iniciar un proceso de selección asignando un formulario para la selección en la página web aparecerá una nueva vacante del puesto al que se ha decidido iniciar un proceso de selección:

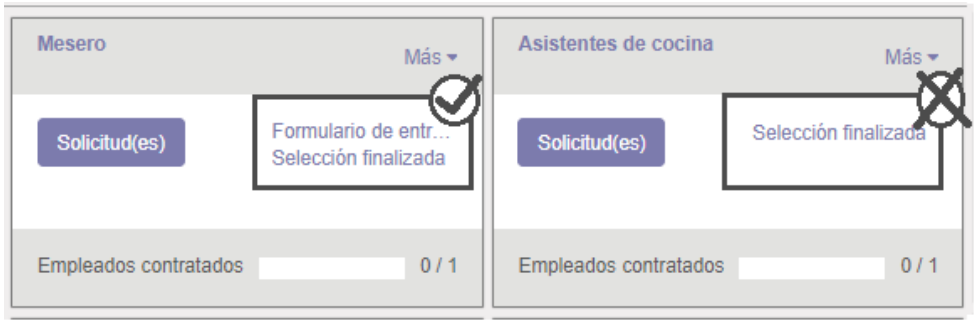


Ilustración 50 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Las vacantes que estén en el sitio podrán ser llenadas y presentadas lo cual permitirá a Roja Banquetes de forma inmediata tener un resultado en cuantas aplicaciones realizaron.

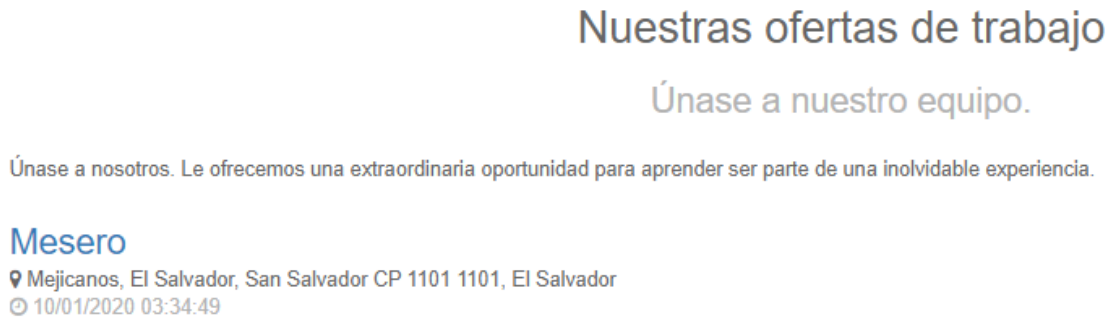
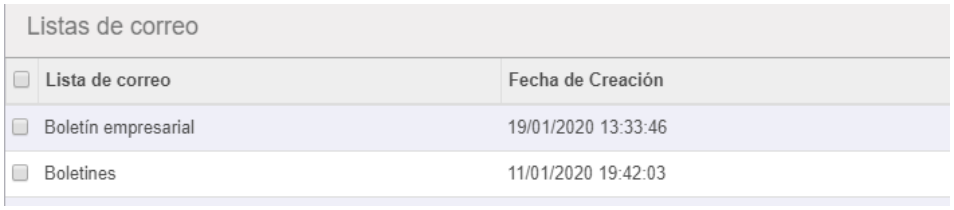


Ilustración 51 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Campañas de Correos.

En el mercadeo y ventas existe un método para realizar publicidad por medio de internet de forma fácil y de bajo costo, esto se conoce como Mailing, el cual se comprende como un envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada. Con el módulo de Odoo llamado Envío Masivo, permite a Roja Banquetes crear listas de correos para segmentar los destinatarios por tipos de clientes:

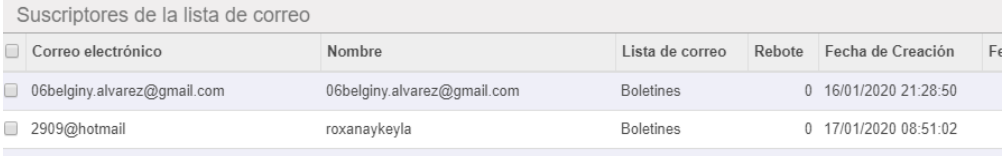


Listas de correo

Lista de correo	Fecha de Creación
Boletín empresarial	19/01/2020 13:33:46
Boletines	11/01/2020 19:42:03

Ilustración 52 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Dentro de estas listas se puede agregar correos, para posteriormente enviar correos masivos.



Suscriptores de la lista de correo

Correo electrónico	Nombre	Lista de correo	Rebote	Fecha de Creación	Fe
06belginy.alvarez@gmail.com	06belginy.alvarez@gmail.com	Boletines	0	16/01/2020 21:28:50	
2909@hotmail	roxanaykeyla	Boletines	0	17/01/2020 08:51:02	

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Esto permitirá agendar envíos masivos y controlarlo por medio de la funcionalidad de campañas de este mismo módulo, el cual provee información del estado de todos los correos asignados a las listas de forma visualmente intuitiva:

Ilustración 53 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Esto provee una gama de funcionalidad a Roja Banquetes para administrar de forma muy sencilla una campaña de promociones mediante correo electrónico, la finalidad de esta funcionalidad es resumida como configure una vez utilícelo cuantas veces lo desee:

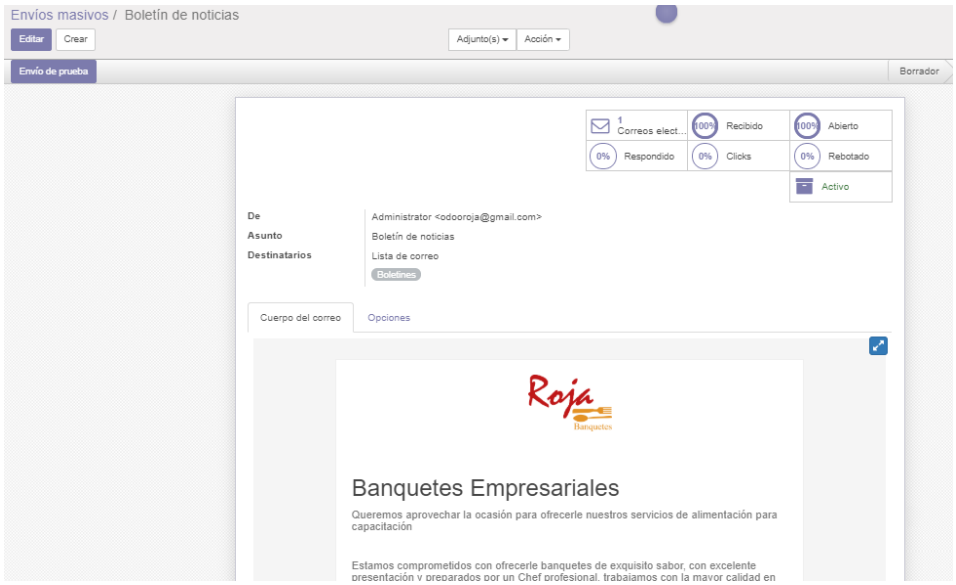


Ilustración 54 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Seguimiento

El seguimiento se realiza por medio de Dashboards, que son una representación gráfica de los principales indicadores que intervienen en el cumplimiento de los objetivos del negocio, y esto con el de realizar la mejor toma de decisiones para optimizar la estrategia de la empresa.

Como parte de las características que Odoo posee, ofrece el módulo de “Tableros o Dashboards”, con este módulo únicamente tendría ingresar al módulo “Tableros” y podrá visualizar de forma general la situación actual de los principales procesos incluidos en la solución:

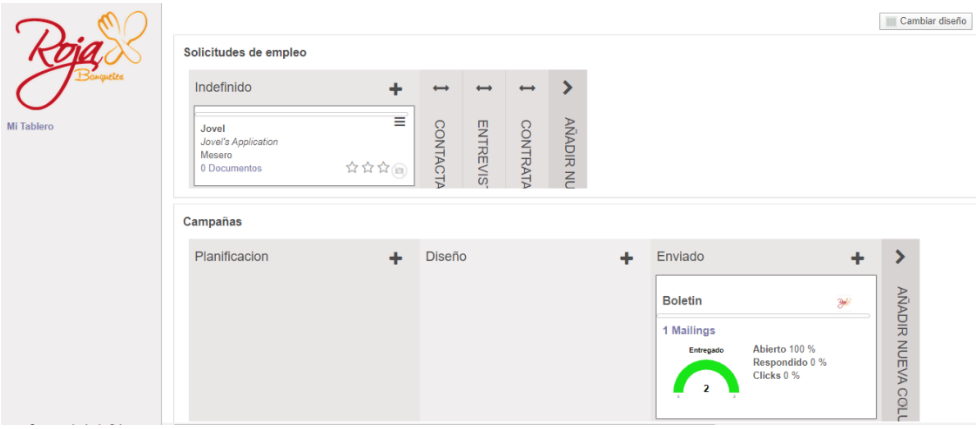


Ilustración 55 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Ilustración 56 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

2.3.1.3.5 Socialización de la herramienta

Para la socialización se realizaron varias sesiones donde se le explicó a la empresaria y a la jefa de eventos la solución.

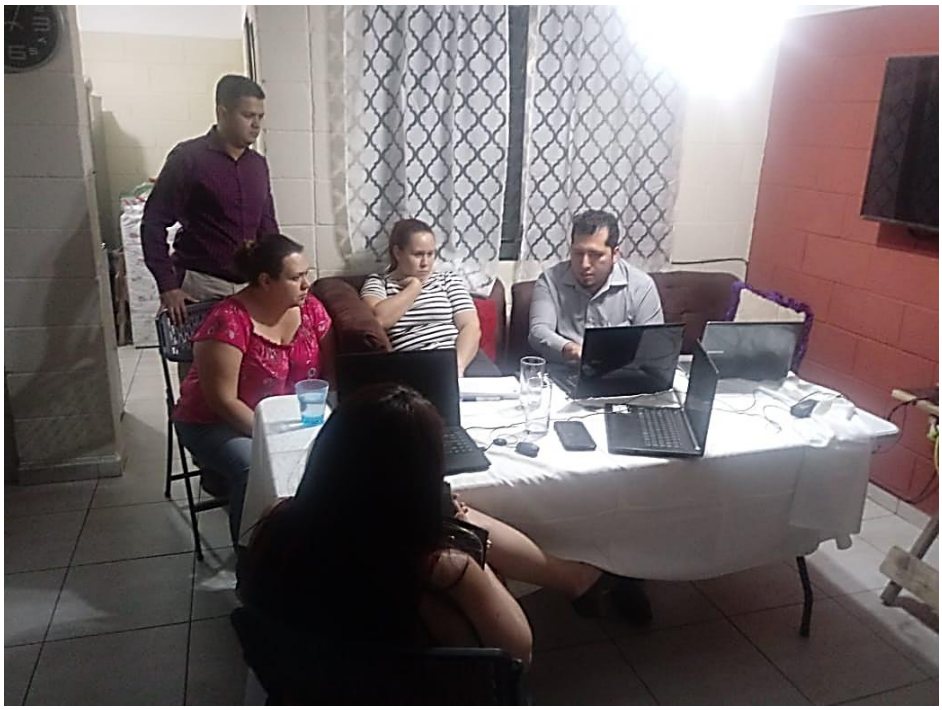


Ilustración 57 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

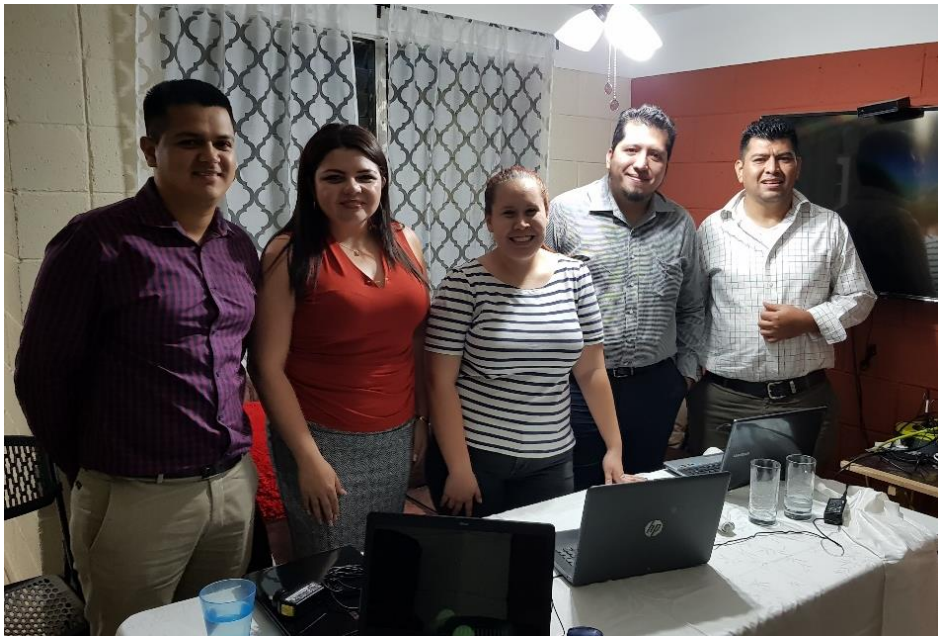


Ilustración 58 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Ilustración 59 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

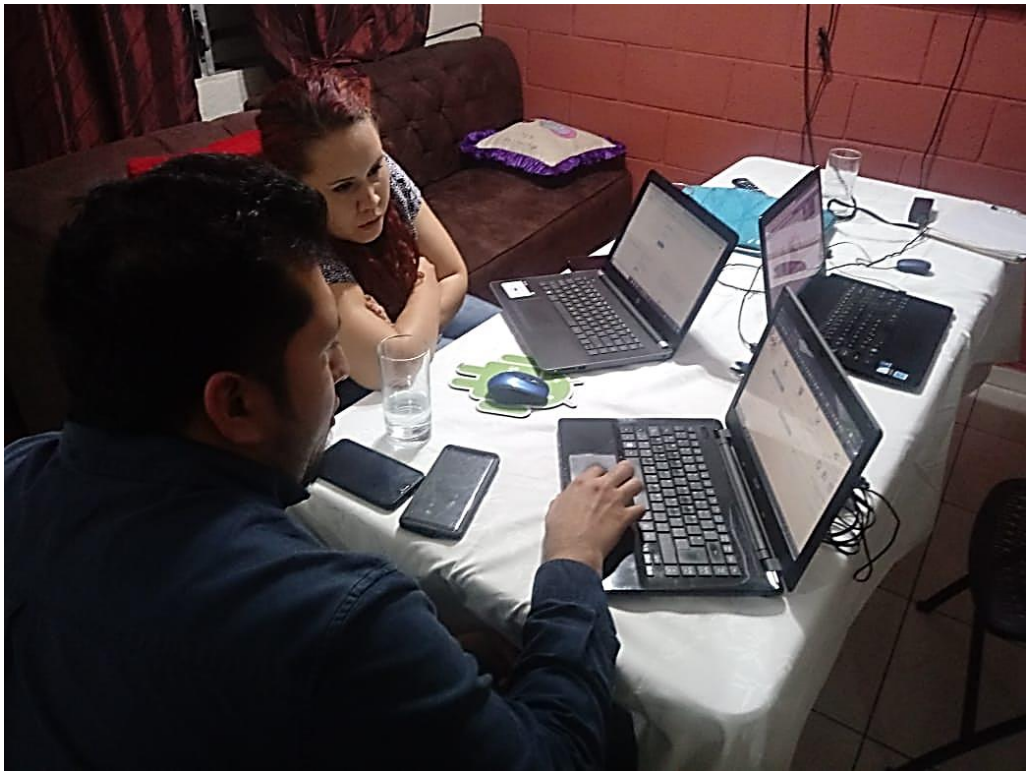


Ilustración 60 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

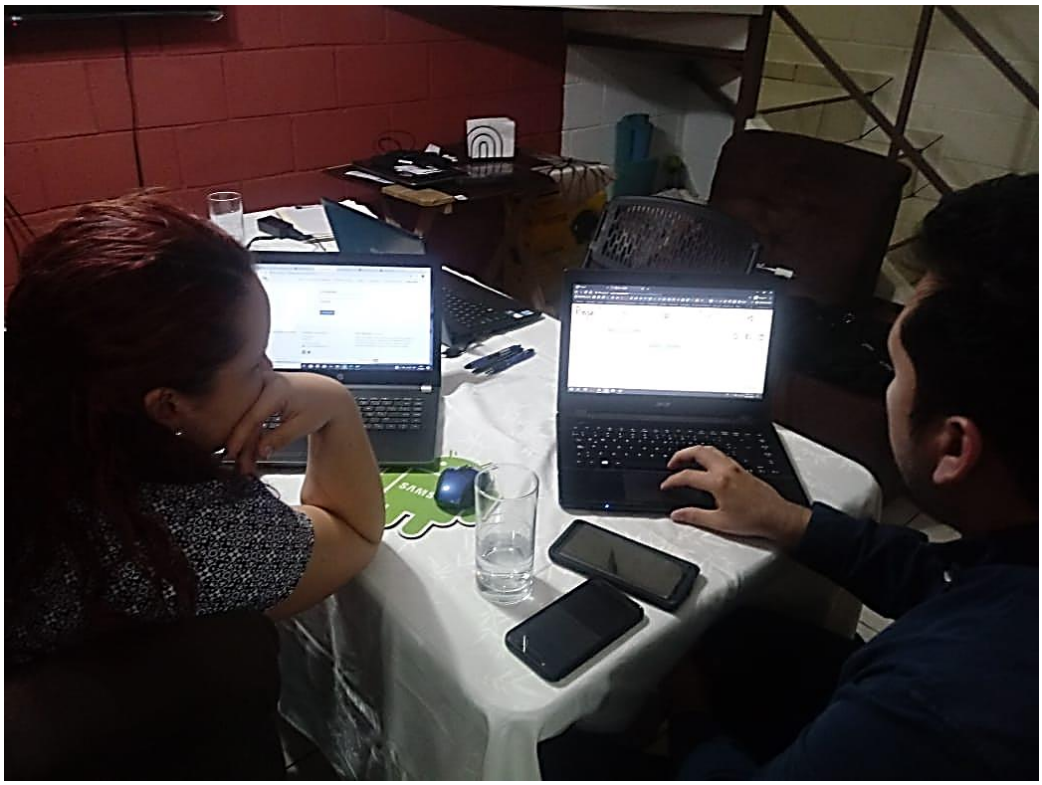


Ilustración 61 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

2.3.1.4 Otras intervenciones

Aparte de la solución propuesta a Roja Banquetes para esta implementación se realizaron una serie de intervenciones adicionales que traerán mayor beneficio a la empresa. A continuación, se detallan estas intervenciones realizadas:

- ✓ Administrador Comercial de Facebook

Como primera Intervención secundaria realizada a Roja Banquetes, fue la configuración de la página de Facebook, en la plataforma de Facebook Business

que provee de muchas herramientas para convertir una página de Facebook en un negocio dentro del mismo.

Ilustración 62 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Por medio de la herramienta de Administrador Comercial de Facebook, se realizó una campaña para promocionar el anuncio de una rifa de icónico postre de Roja Banquetes el Cheesecake para 10 personas, con el fin de dar inicio a la página diseñada para la empresa los resultados fueron los siguientes:

Ilustración 63 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Gracias a la segmentación de este anuncio realizada en conjunto con la empresaria, los resultados generales fueron los siguientes:

Ilustración 64 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Ilustración 65 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Los resultados específicos fueron los siguientes:

Ilustración 66 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

2.3.2.5.2 Google Analytics

Ilustración 67 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Para lograr visualizar el rendimiento de la página web diseñada para Roja Banquetes, se realizó una cuenta en Google Analytics, con el fin de monitorear y brindar a la empresaria una forma de tomar decisiones que ayuden al posicionamiento del sitio web ya que esta herramienta provee de información valiosa para la continuidad del sitio:

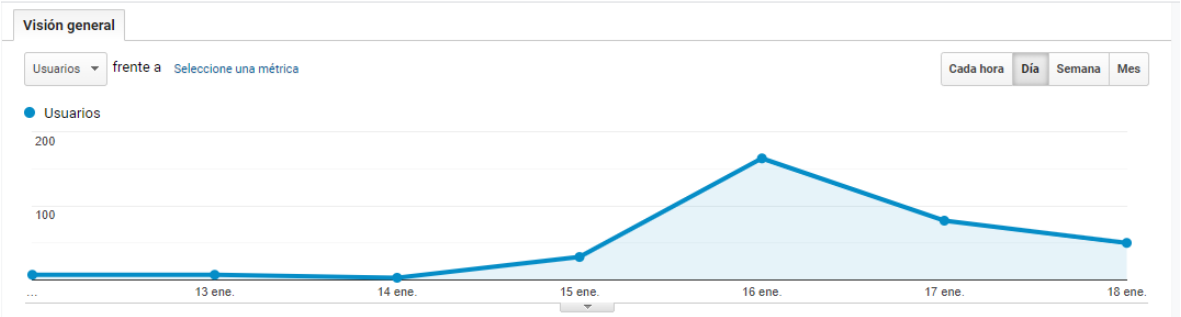


Ilustración 68 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Datos demográficos importantes:

	Ciudad	Usuarios	% Usuarios
1.	San Salvador	238	77,78 %
2.	(not set)	26	8,50 %
3.	Santa Tecla	14	4,58 %
4.	Soyapango	10	3,27 %
5.	Santa Ana	9	2,94 %
6.	Irvine	5	1,63 %
7.	Calgary	1	0,33 %
8.	San Jose	1	0,33 %
9.	Guatemala City	1	0,33 %
10.	Austin	1	0,33 %

Ilustración 69 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

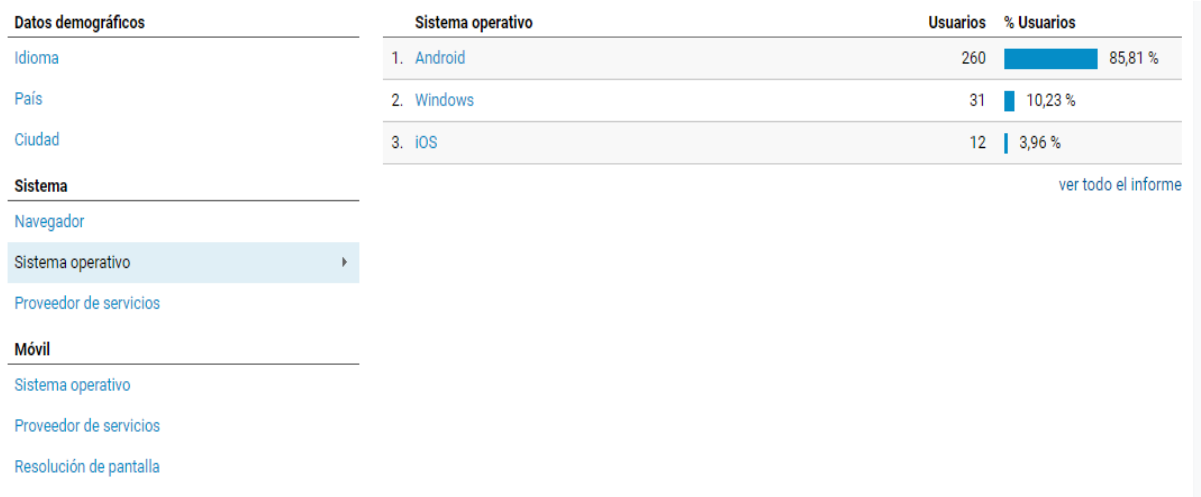
Datos de sistema:

Datos demográficos
Idioma
País
Ciudad
Sistema
Navegador
Sistema operativo
Proveedor de servicios
Móvil
Sistema operativo
Proveedor de servicios
Resolución de pantalla

Navegador	Usuarios	% Usuarios
1. Android Webview	197	65,02 %
2. Chrome	90	29,70 %
3. Safari (in-app)	7	2,31 %
4. Safari	5	1,65 %
5. Firefox	2	0,66 %
6. Edge	1	0,33 %
7. Samsung Internet	1	0,33 %

ver todo el informe

Ilustración 70 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor



Datos demográficos
Idioma
País
Ciudad
Sistema
Navegador
Sistema operativo
Proveedor de servicios
Móvil
Sistema operativo
Proveedor de servicios
Resolución de pantalla

Sistema operativo	Usuarios	% Usuarios
1. Android	260	85,81 %
2. Windows	31	10,23 %
3. iOS	12	3,96 %

ver todo el informe

Ilustración 71 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Horarios más concurridos:

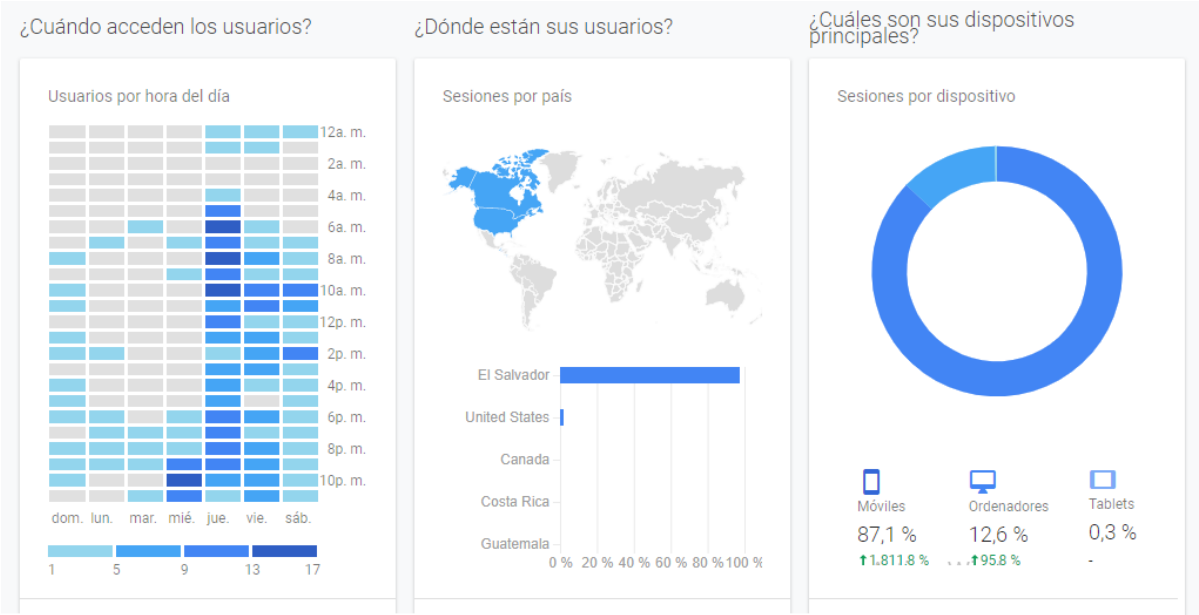


Ilustración 72 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Con esta herramienta se tiene un cimiento estadístico para la toma de decisiones a nivel de la página web, además ayuda a saber a qué mercado enfocar el contenido del sistema. Asimismo, saber qué tipo de personas son las que consultan el sitio y que un 87.1% utiliza sus dispositivos móviles para navegar, y lo hacen en un rango de hora durante la mañana entre 6:00 am, 8:00 am y 10:00 am y por la tarde de 6:00 pm a 10:00 pm. Esto nos ayuda a entender que la audiencia que Roja Banquete tiene son personas que trabajan en horario de oficina con mayor audiencia en el territorio salvadoreño.

✓ Rediseño del logo

Durante la realización de este proceso de consultoría a Roja Banquetes, se realizó una investigación vía internet para conocer a otras empresas de banquetes y sus activos digitales que poseen, como su página web, así como el arte que estas empresas utilizan, por tal razón el equipo consultor decidió darle un rediseño al logo de Roja Banquetes. La propuesta del equipo consultor es la siguiente:

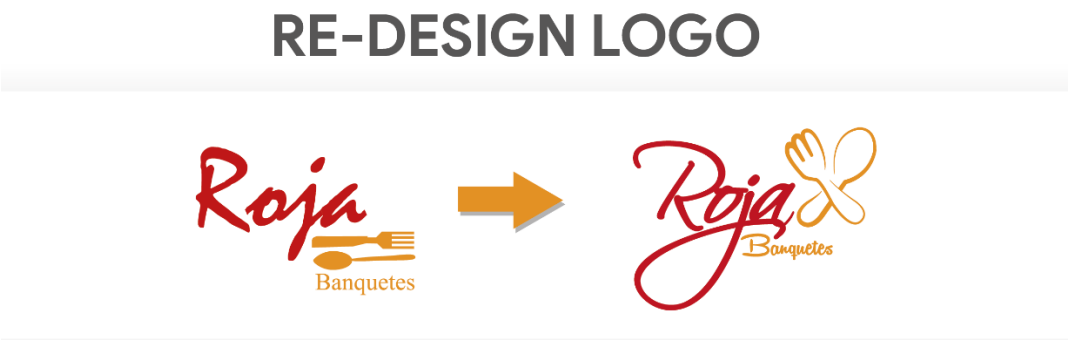


Ilustración 73 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Se le presentó a la empresaria el nuevo logo y autorizó que se realizará el cambio, desde el sitio web hasta las redes sociales, ya que le había parecido más amigable a continuación se muestra el diseño del nuevo logo:

Ilustración 74 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Utilizados en la publicidad de la página, así como la entrega del paquete con los nuevos logos y archivos fuente para que Roja Banquetes lo utilice en el futuro:

Ilustración 75 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Ilustración 76 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

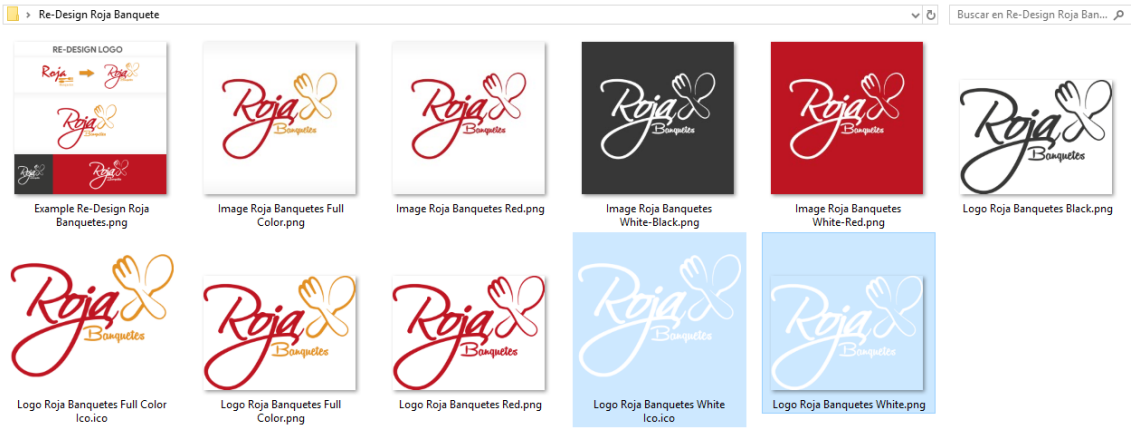


Ilustración 77 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

- ✓ Información en la página de Facebook

Como una última intervención adicional en de la consultoría a Roja Banquetes se realizó el cambio de la información de la página de Facebook. Esto con el fin de dar a los clientes actuales una mejor imagen de la empresa y a los clientes potenciales más confianza para elegir a Roja Banquetes como su primera opción para sus eventos.

Lo antes mencionado se realizó en conjunto de la empresaria a cargo de Roja Banquetes, a continuación, se describe los cambios realizados a la página oficial de Roja Banquetes:

Cuadro Nº 16. Información en la página de Facebook

Elemento	Antes	Después
Nombre de usuario	rojabanquetes15	rojabanquetesoficial
Rango de precio	$ (muy barato)	$$ (precio razonable)
Fecha de inicio		Febrero de 2015
Sitio web		www.rojabanquetes.com:8069
Descripción	Roja Banquetes, te brinda el mejor servicio de cocina gourmet y postres para toda ocasión, utiliza ingredientes frescos y recetas caseras.	En Roja Banquetes: Estamos comprometidos con ofrecer a nuestros clientes banquetes de exquisito sabor, con excelente presentación, preparados por un Chef profesional, con capacidad de respuesta oportuna y la mayor calidad en los productos y servicios; para que vivan la mejor experiencia en sus eventos.
Perfil de la empresa		Roja Banquetes: Somos una mediana empresa que nos especializamos en banquetes, contamos con 5 años de experiencia en el mercado dando la mejor atención en los eventos a nuestros clientes. Valoramos a nuestro personal desarrollando su potencial con constancia y disciplina.
		Estamos comprometidos con ofrecer a nuestros clientes banquetes de exquisito sabor, con excelente presentación, preparados por un Chef profesional, con capacidad de respuesta oportuna y la mayor calidad en los productos y servicios; para que vivan la mejor experiencia en sus eventos.
Fecha de fundación		Desde Febrero de 2015
Productos		Visite nuestro catálogo de productos en nuestro sitio web:
		http://rojabanquetes.com:8069/page/productos-y-servicios

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

2.3.1.5 Oferta Económica

Cuadro Nº 17. Oferta económica

ETAPAS	HONORARIO	IVA 13%	TOTAL
I- Presentación a empresario de Fortalezas, Areas de Oportunidad y selección de Acción Clave de Éxito.	$ 960	$ 125	$ 1,085
II- Análisis de la Empresa: Diágnostico FODA. Unidades de Negocio.	$ 1,200	$ 156	$ 1,356
III- Ánalisis del Producto: Portafolio de productos. Determinación de Objetivos Mercadeables.	$ 1,440	$ 187	$ 1,627
IV- Análisis de Mercado: Macro Segmentación de la Empresa. Audiencia.	$ 1,440	$ 187	$ 1,627
V - Desarrollo Táctico del Plan de Ventas en Odoo: Instalación de Odoo Configuración de Odoo y Redes Sociales	$ 1,908	$ 248	$ 2,156
TOTAL	**$ 6,948**	**$ 903**	**$ 7,851**

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

2.4 Fundamentación teórica de la Acción Clave de Éxito

A continuación, se presenta el marco teórico, con el objetivo de fundamentar la acción clave de éxito implementada para Roja Banquetes.

2.4.1 ¿Qué es Odoo?

Odoo (Conocido anteriormente como Open ERP) es un software de ERP integrado. Cuenta con una versión “comunitaria” de código abierto bajo licencia LGPLv3 y una versión empresarial bajo licencia comercial que complementa la edición comunitaria con características y servicios comerciales y desarrollada por la empresa belga Odoo S.A. Fundación Wikimedia, Inc. (2019)

Según Openerpspain.com (s. f.) 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.

2.4.2 ¿Qué es un ERP?

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

Según Andino (2006) “ERP por sus siglas en inglés Enterprise Resource Planning (Planificación de Recursos Empresariales) es una herramienta

informática aplicada a la gestión empresarial y dirigida a integrar todos los diversos procesos que constituyen la empresa”.

2.4.3 Objetivo de Odoo

Según Odoo (s.f.) describe que su principal objetivo es desencadenar el potencial de cada empresa proporcionando información integrada de todos los procesos, posibilitando la integración de todos los departamentos que gestionan los procesos organizacionales.

2.4.4 Características de un Odoo

Dentro de las características principales de Odoo se menciona las siguientes características principales de Odoo:

- Múltiple: Soporta múltiples monedas, múltiples compañías y múltiples contabilidades, esto desde cualquier equipo conectado a internet.

- Internacional: Traducido actualmente a más de 15 idiomas y dispone de soporte multi-idioma.

- Libre: Es Libre. Como producto no “pertenece” a ninguno de sus distribuidores, el cliente tiene la libertad para elegir al proveedor que más le convenga según sus necesidades.

- Modular: Dispone de más de 500 módulos “oficiales”, muchos de ellos específicos para determinados sectores.

- Económico: Se contrata únicamente lo que se necesita. Si su empresa dispone ya de algunos recursos, no hay que tercerizar todos los procesos de la implantación, únicamente se contrata el desarrollo del módulo especifico.

- Es un sistema de código abierto: Es decir que cualquier modulo puede ser modificado o diseñado desde cero, adaptándolo a las necesidades de la empresa.

- Multiplataforma: Independientemente del sistema operativo que se utilice, a través de un sistema operativo se puede acceder a la interfaz.

- Fácil manejo: No son necesarios grandes conocimientos de informática para poder utilizar la interfaz

- Integración con otras aplicaciones: Visualización de PDF, importación/ exportación de documentos de Microsoft Office u Open Office, compatibilidad con Google Maps, etc.

Nubistalia SpA (s. f.)

2.4.5 Ventajas de Odoo

Entre las principales ventajas de Odoo están:

- Permite agilizar los procesos empresariales gracias a la capacidad de obtener información y procesarla de forma inmediata.
- Crea una visión unificada de la empresa, común a todos los departamentos y trabajadores.
- Permite disminuir los tiempos y los costos de los procesos.
- Proporcionan información fiable e integra.
- Facilita el proceso de compartir información entre todos los trabajadores de la empresa
- Elimina la posible duplicidad de datos y operaciones innecesarias
- Posibilita el intercambio de datos con otros programas informativos utilizados en la empresa

Nubistalia SpA (s. f.)

La correcta implantación de Odoo conlleva incrementos radicales de productividad, así como la posibilidad de disponer de mejor información en la toma de decisiones.

2.4.6 Aplicaciones de Odoo

Odoo está compuesto por más de 10,000 aplicaciones, cubriendo todas las necesidades que la empresa pueda necesitar, las cuales son totalmente moldeables a la compañía. Según www.odoo.com las principales aplicaciones son:

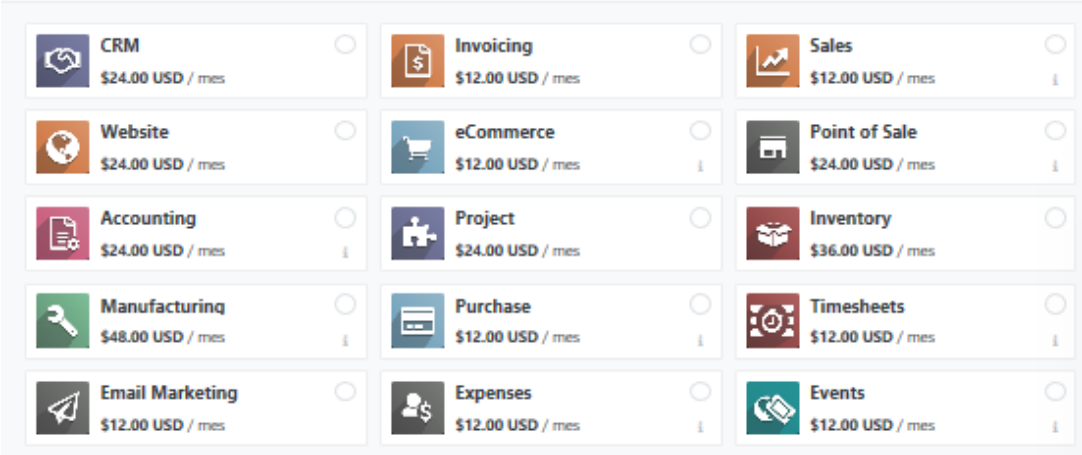


Ilustración 78 Fuente: www.odoo.com

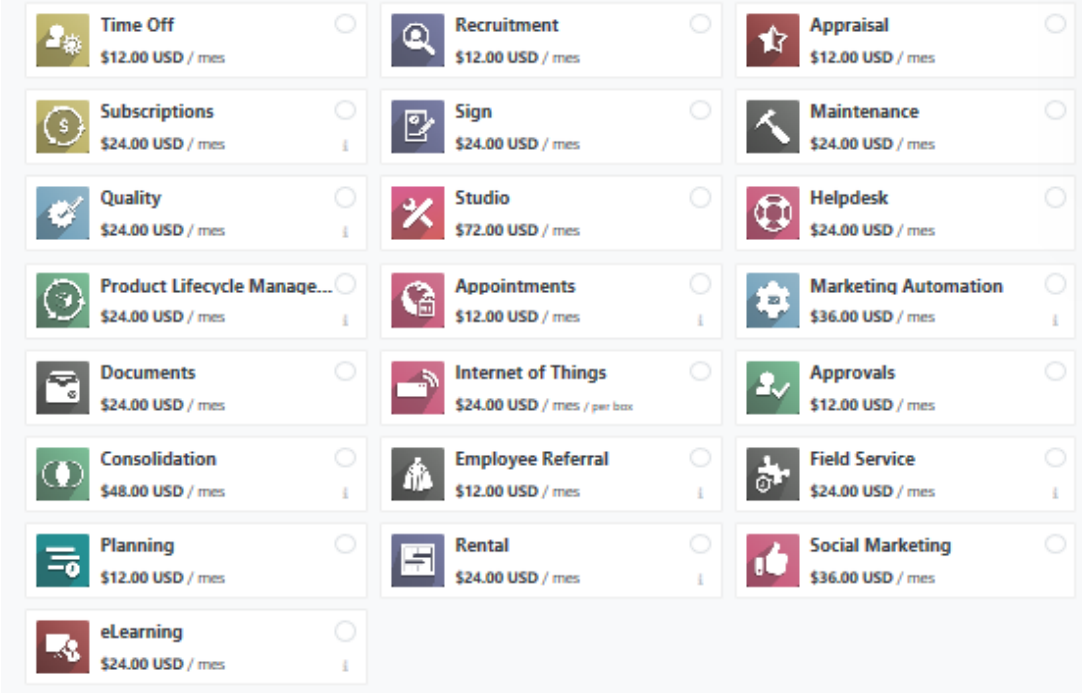


Ilustración 79 Fuente: www.odoo.com

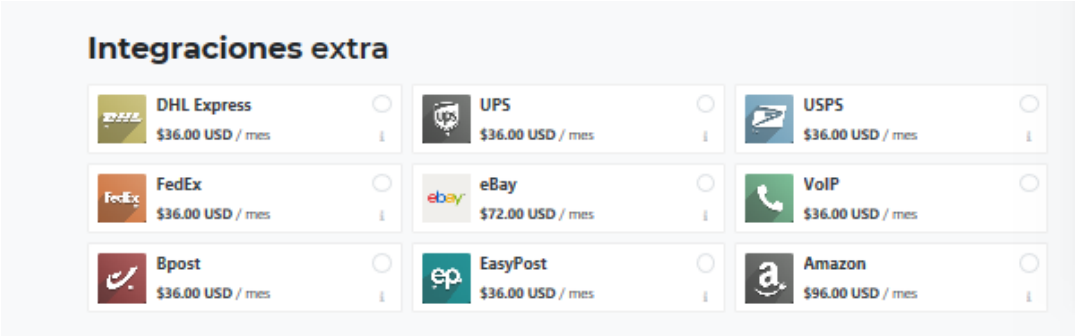


Ilustración 80 Fuente: www.odoo.com

2.4.7 Plan de Marketing

¿Qué es un Plan de Marketing?

Plan de Marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y sin previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. Sanz de la Tejada (1980)

Malcolm Mcalister Hall (2001) define Plan de Marketing como un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.

Estructura un Plan de Marketing

Un plan de Marketing se divide en 3 etapas:

- Estratégico
- Táctico
- Operativo

Se puede realizar un Plan de Marketing para toda la empresa o para una unidad de negocios en particular, pero en el caso de las empresas muy

grandes que cuentan con muchas unidades de negocios, se realiza un Marketing Plan por cada una de ellas.

La regla general para saber cuántos planes se necesita o para qué o quién crear un plan es la siguiente:

Un producto – Un mercado – Un objetivo

Si un producto que comercializamos tiene un mercado específico y ello lleva a que el objetivo esté centrado en esa dupla (mercado-producto) entonces el Plan de Marketing se deberá crear centrándose en este trinomio. Dado que todo Plan comienza con un análisis de empresa, esta primera etapa se repite para todos los Marketing Plan de la compañía. Pero luego habrá que analizar cada producto o unidad de negocios de manera individual y a cada uno dedicarle objetivos, presupuestos e indicadores que se deberán medir y controlar en un gran Dashboard (Tablero de Control) de negocios virtuales.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (ADEN, International Business School, 2019)

Objetivo de un Plan de Marketing

Según Drucker (2002) es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito de plan de marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar.

¿Qué es FODA?

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (ADEN, International Business School, 2019)

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

¿Qué es Matriz BCG?

Se basa en dos variables para ubicar cada negocio: la parte relativa al mercado que está ocupando (relación entre el campo del mercado que corresponde a una división en una industria, y del mercado que ocupa la empresa rival más grande de esa industria) y la tasa de crecimiento de la industria en cada una de las divisiones. (ADEN, International Business School, 2019)

La MBCG se divide en cuatro cuadrantes, que se subdividen de la forma siguiente:

Cuadrante 1. Las interrogantes. Ocupan una posición en el mercado que abarcan una parte pequeña, pero compiten en un mercado de gran crecimiento; se les llama así porque la organización debe decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva de mercado, de desarrollo de mercado o de desarrollo de productos, o si los vende. (ADEN, International Business School, 2019)

Cuadrante 2. Las estrellas. Representan las mejores oportunidades para crecer, así como para lograr una mejor rentabilidad de la empresa. (ADEN, International Business School, 2019)

Cuadrante 3. Las vacas. Cuentan con una parte relativamente grande del mercado, pero se desarrollan en un mercado de crecimiento escaso. (ADEN, International Business School, 2019)

Cuadrante 4. El producto. Cuenta con escasa participación en el mercado, compitiendo en un mercado con escaso o nulo crecimiento. (ADEN, International Business School, 2019)

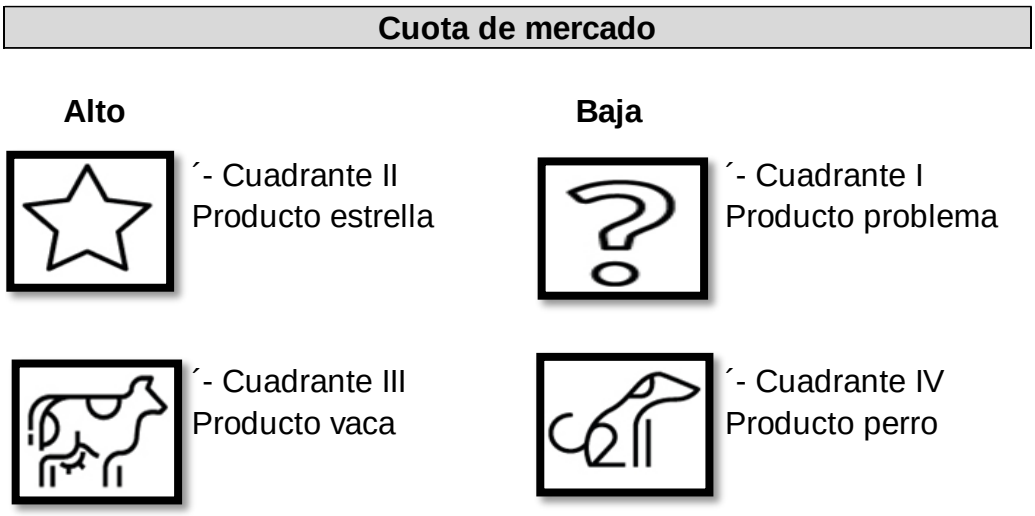


Ilustración 81 Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Campaña Creativa

Una campaña creativa es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. (ADEN, International Business School, 2019)

Según la (ADEN, International Business School, 2019) Dentro de la campaña creativa se deben realizar los siguientes pasos:

- Establecer mercado objetivo
- Determinar presupuesto publicitario
- Seleccionar medios publicitarios
- Diseñar mensaje publicitario
- Lanzar campaña
- Evaluar resultados

La importancia de una campaña creativa

En un mundo cada día más saturado con mensajes que acaparan la atención del público, hacer la diferencia es realmente una tarea difícil. Por más estrategia y pauta que se contemple, los esfuerzos serán en vano si el mensaje es aburrido o simplemente igual que los demás. Es por eso que, la creatividad para las marcas es una herramienta vital para poder lograr los objetivos que se han fijado.

Debido a que el consumidor actual es mucho más difícil que antes y más exigente, es necesario hacer campañas altamente creativas que llamen la atención, para que sean efectivas, en pocas palabras, la situación actual de los consumidores, requiere que se hagan nuevas y específicas estrategias de

comunicación por parte de las marcas, que han sabido cómo hacerlo, al reflejar los valores y preferencias de su público meta, de manera adecuada. ¿Pero por qué unas campañas creativas pueden ser más exitosas que otras?

Hay un tema de conectar, de mover una fibra, tocar ese lugar en la mente o mejor, el corazón, ahí “donde hace click”. Cuando esto sucede, la idea creativa logró penetrar esa “muralla” que el mundo ha construido en nosotros, y genera una reacción, un comentario, otra idea. Cuando esa magia se da, sabemos que es una idea que será exitosa.

Por otro lado, creemos también que tiene que mantener un balance entre entregar un mensaje comercial que sea claro y que al mismo tiempo mueva al consumidor a la acción. Es común ver comerciales que son espectaculares pero que en el consumidor no tienen ningún efecto. Por otro lado, hay grandes ejemplos de publicidad altamente creativa y que además cumple su objetivo comercial. Ahí radica el verdadero éxito.

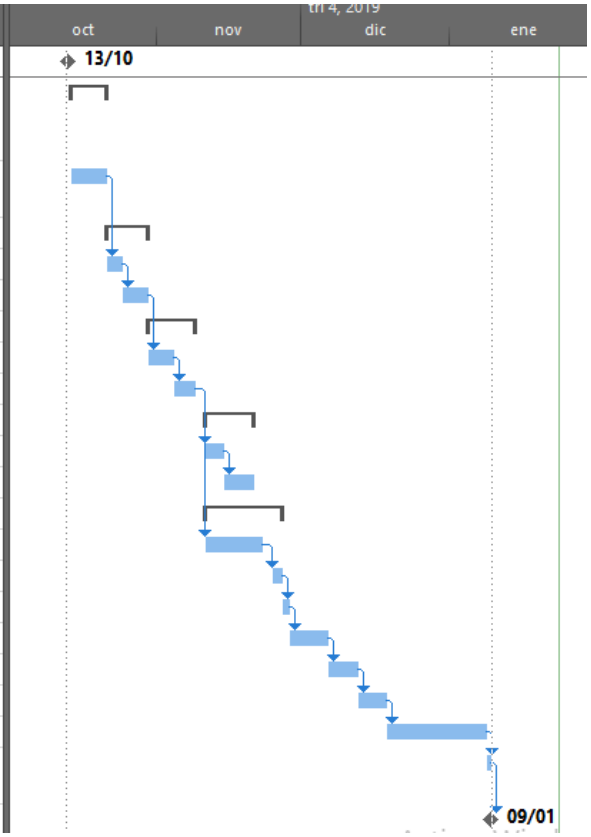
Entonces son dos realmente los requisitos para que una campaña creativa sea exitosa: tocar una fibra en el consumidor y lograr la acción del mismo, para así lograr que el objetivo inicialmente definido realmente se cumpla (ADEN, International Business School, 2019).

2.5 Plan de implantación de la Acción Clave de Éxito

De acuerdo a la Acción Clave de Éxito seleccionada se determinó un plan de acción, el cual sirvió de guía para la implementación de la solución propuesta a Roja Banquetes con el fin de asignar actividades, responsabilidades y fechas.

Cuadro Nº 18. Pan de implantación de la Acción Clave de Éxito

	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		Inicio	0 días	13/10/2019	13/10/2019
2		**Presentación a empresario de fortalezas, áreas de oportunidad y selección de acción clave de éxito a implementar**	**64 horas**	**14/10/2019**	**21/10/2019**
3		**Elaboración acción clave de éxito "Sistema de Gestión de Mercadeo y Ventas en Odoo"**	8 días	14/10/2019	21/10/2019
4		**Análisis de la Empresa**	**80 horas**	**21/10/2019**	**29/10/2019**
5		**Diagnostico FODA**	5 días	21/10/2019	24/10/2019
6		**Unidades de Negocio**	5 días	24/10/2019	29/10/2019
7		**Análisis del Producto**	**96 horas**	**30/10/2019**	**08/11/2019**
8		**Portafolio de Productos**	5 días	30/10/2019	04/11/2019
9		**Determinación de Objetivos mercadeables**	7 días	04/11/2019	08/11/2019
10		**Análisis del Mercado**	**96 horas**	**11/11/2019**	**20/11/2019**
11		**Macro segmentación de la empresa**	6 días	11/11/2019	14/11/2019
12		**Audiencia**	6 días	15/11/2019	20/11/2019
13		**Desarrollo Táctico del plan de ventas en Odoo**	**144 horas**	**11/11/2019**	**26/11/2019**
14		**Instalación de Odoo**	15 días	11/11/2019	22/11/2019
15		**Configuración de Odoo y Redes Sociales**	3 días	25/11/2019	26/11/2019
16		**Presentación al empresario de avance acción clave de éxito**	2 días	27/11/2019	28/11/2019
17		**Implementación y Capacitación**	9 días	28/11/2019	06/12/2019
18		**Campaña creativa**	7 días	06/12/2019	12/12/2019
19		**Evaluación de implementación de resultados obtenidos**	6 días	13/12/2019	18/12/2019
20		**Seguimiento de resultados obtenidos**	22 días	19/12/2019	08/01/2020
21		**Presentación final de consultoría: informe final, acción clave y resultados obtenidos**	1 día	08/01/2020	09/01/2020
22		Fin del proyecto	0 días	09/01/2020	09/01/2020



III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito

3.1 Acción Clave de Éxito

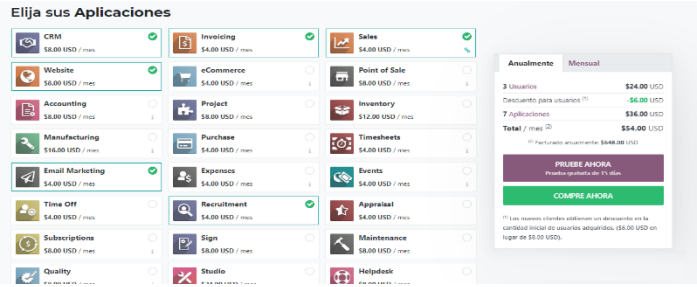
A continuación, en la siguiente tabla se resumen los principales resultados obtenidos de la intervención realizada por el equipo consultor en el periodo comprendido entre el 13 de octubre de 2019 al 24 de enero de 2020

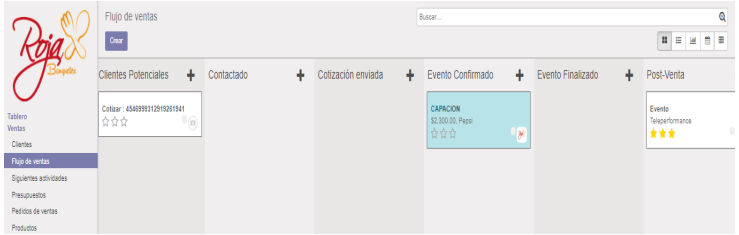
Cuadro Nº 19. Acción Clave de Éxito: Mercadeo y ventas (Relación con clientes)

Área: Mercadeo y Ventas

Sub área intervenida: Relación con Clientes

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
Al no contar con una unidad de atención al cliente, ni de un proceso de	Se diseñó y construyó un sitio web a través de la plataforma Odoo, que	Se adquirió un dominio con la siguiente dirección de sitio Web: www.rojabanquetes.com:8069

captación de nuevos clientes, se dificulta para la empresa hacer un seguimiento de los clientes y brindar una atención en la venta y post-venta.	permite instalar diferentes módulos para la gestión del negocio. A través de la plataforma Odoo, se logró el seguimiento de los clientes por medio del Módulo de Gestión de Ventas (CRM), que permite tener el control en todo el proceso de la venta y post- venta. Por medio del cambio de configuración de un Facebook tipo fan page a	 Se instalaron los diferentes módulos para la gestión de venta: 

	una página comercial, se logró tener mayores beneficios para la relación con el cliente.	Por medio del CRM, se monitorea cómo va el proceso de la venta y el seguimiento post-venta  Se hizo el cambio de fan page a Facebook Business Administrador comercial

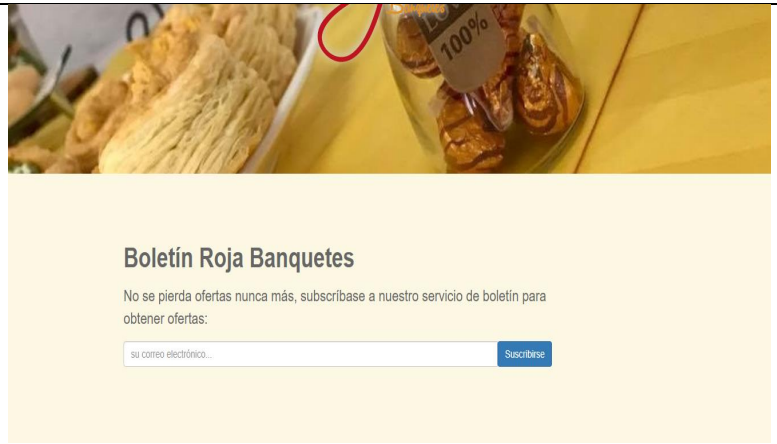
Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

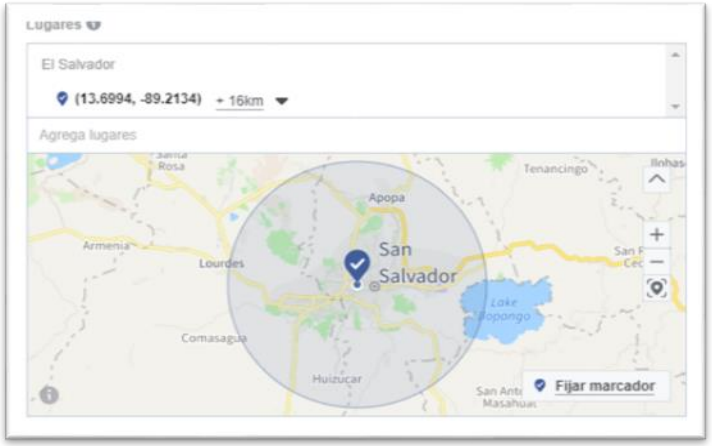
Cuadro Nº 20. Acción Clave de Éxito: Mercadeo y ventas (segmentación, mercado meta y posicionamiento)

Área: Mercadeo y Ventas

Sub área intervenida: Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento.

ntes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
Falta de una base de datos de clientes. Se desconoce las características y necesidades de los clientes. Se desconoce los criterios para	Con el diseñó de un formulario en la página web, para que los clientes potenciales se suscriban, se logró generar una base de datos de clientes, a los cuales se les puede dirigir campañas publicitarias. Se realizó un Plan de Mercadeo Digital, para conocer las características de los posibles	Se creó un formulario de suscripción para que al ser parte de la base de clientes, pueda optar a promociones

segmentar clientes.	clientes y así poder hacer una buena segmentación. Se establecieron los objetivos mercadeables a alcanzar durante el periodo, con la ayuda de las herramientas digitales. Con el cambio de Facebook tipo Fan Page tipo comercial, se mejora la forma de segmentar el mercado, para dirigir los esfuerzos publicitarios a un mercado meta en específico.	 Por medio de Facebook Business, se puede hacer una segmentación geográfica y etaria, con características propias del mercado meta, definidas en el plan de mercadeo En el punto 2.3 se desarrolla el Plan de Mercadeo Digital, con el estudio de mercado y segmentación.

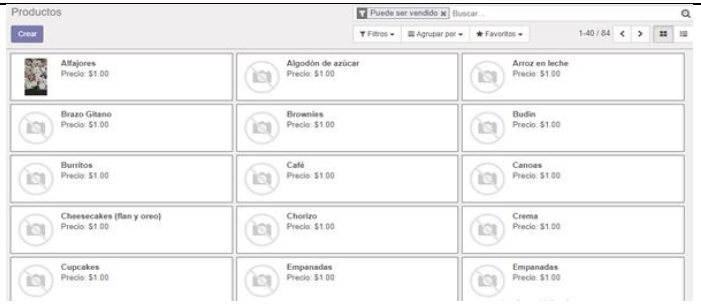
Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Cuadro Nº 21. Acción Clave de Éxito: Mercadeo y ventas (Gestión de ventas)

Área: Mercadeo y Ventas

Sub área intervenida: Gestión de ventas

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
No poseen herramientas de apoyo para la gestión de ventas, no existe una gestión para búsqueda de clientes nuevos y no se tiene definida la cuota de ventas.	Se creó e implemento los módulos de Directorio de Contactos y Módulo de Portafolio de Productos, que ayuda a realizar las cotizaciones de una manera fácil y rápida; con la ayuda de un formulario en la página web, el visitante puede efectuar consultas dejando su nombre, teléfono, correo electrónico,	Por medio de los formularios de suscripción y cotizaciones, se genera la base de datos de clientes Se tienen identificados todos los productos que sirven para realizar las cotizaciones

	generando base de datos y estadística de tráfico en la página. Por medio de la integración del Facebook y Sitio Web, se tiene la capacidad de lanzar campañas publicitarias para la búsqueda de nuevos clientes, con el menor uso de los recursos posible.	

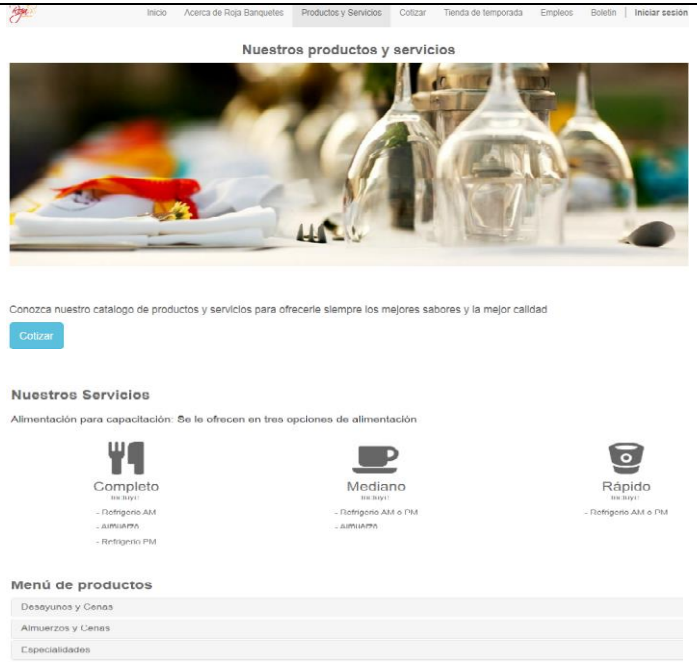
Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

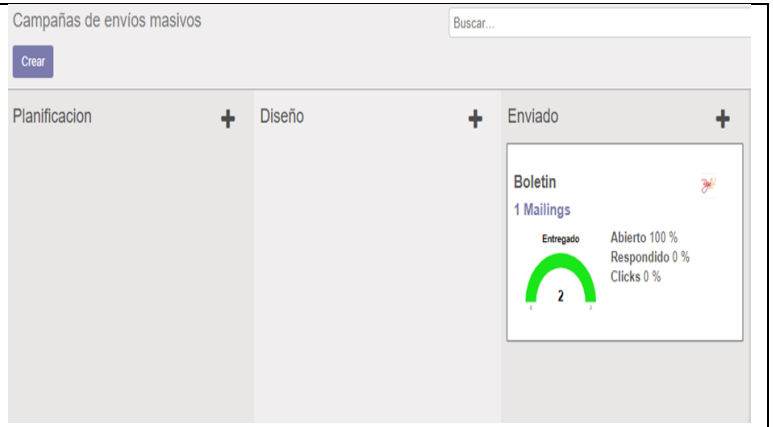
Cuadro Nº 22. Acción Clave de Éxito: Mercadeo y ventas (comunicaciones)

Área: Mercadeo y Ventas

Sub área intervenida: Comunicaciones.

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
No existe una política de promoción de productos	Por medio de la página web, se muestra información de la	Se implementó a través de la página web, el portafolio de productos y servicios

y no se cuenta con promociones enfocadas a un público en específico. Actualmente no se tiene un plan comunicacional, la comunicación se realiza solo de forma verbal dentro de la empresa.	empresa y productos y servicios que ofrece, de lo cual se genera la identidad del negocio, por medio del pensamiento estratégico. Con la integración del sitio web y la página de Facebook, se realizó una campaña de promoción de rifa de un Cheesecake, para posicionar la marca y generar una base de datos de clientes potenciales. Con el módulo para campaña de envío masivo de correos,	 Por medio del envío masivo de correos se logra la comunicación con el cliente y la promoción de los productos y servicios

	se logra llegar a todos aquellos clientes potenciales, que se suscribieron a la página o solicitaron cotización y ahora son parte de la base de datos de Roja Banquetes. Se generó tráfico en la página, por medio de los leads, lo cual posiciona la marca dentro de la participación de mercado. Se creó el portafolio de productos y se planteó la estrategia de precios, para competir dentro del mercado.	 Se realizó una campaña promocional, para posicionar la marca y obtener base de datos

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Conclusiones del Equipo Consultor

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

Roja Banquetes es una empresa que se especializa en servir banquetes para toda clase de eventos, cuentan con 5 años de experiencia en el mercado dando la mejor atención y calidad a sus clientes lo que ha permitido lograr mayor posicionamiento en el mercado.

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

Cuadro Nº 23. Áreas de fortalezas

Áreas de Fortaleza	
Área	Sub- Área
Dirección Estratégica	Historia de la empresa
Dirección y Liderazgo	Estilo Directivo
Recursos Humanos	Desempeño del Personal
Análisis del Entorno	Comprensión del Sector
Estructura Organizacional	Poder de Decisión

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

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

Cuadro Nº 24. Áreas de oportunidad

Áreas de Oportunidad	
Área	Sub- Área
Dirección Estratégica	Objetivos Estratégicos
Dirección y Liderazgo	Instrumentos de Gestión
Mercadeo y Ventas	Relación con Clientes
Mercadeo y Ventas	Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento
Mercadeo y Ventas	Gestión de Ventas
Mercadeo y Ventas	Comunicaciones
Recursos Humanos	Política de Personal

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

Luego de presentar las posibles soluciones de mayor factibilidad e impacto que contribuyeran al mejoramiento de la empresa Roja Banquetes, la acción clave de éxito que la empresaria consideró generaría mayor beneficio ya que va enfocada en el área de Mercadeo y Ventas y abarca las siguientes sub - áreas:

Cuadro Nº 25. Área a implementar la Acción Clave de Éxito

Área	Sub- Área
Mercadeo y Ventas	Relación con Clientes
	Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento
	Gestión de Ventas
	Comunicaciones

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

La acción clave de éxito que se desarrolló es la siguiente: Elaboración e implementación de Sistema de Gestión de Mercadeo y ventas en Odoo que incluya:

- Creación e implementación de Modulo Gestión de Ventas.
    - Flujo de ventas para relación con clientes
    - Segmentación de clientes según perfil
    - Gestión de cotizaciones
    - Ingreso de productos

- Creación e implementación de Módulo de Sitios Web.
    - Información de la empresa
    - Servicios que ofrece

- Redes sociales

- Creación e implementación de Módulo de Campañas de envíos masivos
  - Base de correos de contacto de posibles cliente
  - Campaña de marketing mediante correo electrónico

A continuación, se presentan otras acciones e intervenciones que se realizaron a Roja Banquetes:

Cuadro Nº 26. Otras intervenciones

Otras intervenciones
o Configurar Administrador comercial de Facebook o Instalación de Google Analytics o Rediseño del logo o Actualización de Información en la página de Facebook o Elaboración de Plan de Mercadeo Digital

Fuente: Elaboración propia de equipo consultor

La implementación de esta acción clave de éxito para Roja Banquetes permitirá tener una ventaja competitiva de diferenciación en cuanto a la relación con los clientes aumentando la fidelización de los mismos, segmentación y posicionamiento de mercado, gestión de ventas y comunicaciones. Esto permitirá principalmente lograr sostenibilidad en el mercado con relación a la competencia.

Finalmente, la elaboración e implementación de un sistema de gestión de mercadeo y ventas en Odoo acompañado de otras intervenciones realizadas por el equipo consultor apoyaran en gran medida para que Rojas Banquetes ofrezca servicios más exclusivos a sus clientes manteniendo la calidad de los productos y pronta respuesta a las cotizaciones.

Recomendaciones del equipo consultor

Finalizado el proceso de Consultoría Integral Colaborativa y habiendo implementado la Acción Clave de Éxito, el equipo consultor recomienda lo siguiente:

- Continuar con la aplicación del plan de mercadeo para lograr los resultados esperados en el área de Mercadeo y Ventas

- Mantener la base de datos de productos actualizada para poder generar cotizaciones a partir de dicha base

- Dar seguimiento y mantenimiento a todas las variables contenidas en el ERP instalados, de tal forma que cada día que pase sea más precisa y adecuada la información y la operatividad de la empresa.

● Hacer uso de la página web para mantener a los clientes informados, darle mantenimiento a la página al menos una vez al mes sobre los productos y servicio, así como las promociones por temporada que se tengan.

● Hacer cambio de todas las imágenes con el nuevo logo, para que todos los clientes identifiquen a la empresa con esta nueva imagen.

● Para asegurar la sostenibilidad de la herramienta de Odoo es muy importante que todos los miembros de la empresa conozcan la importancia de un ERP y como Odoo ayuda a la gestión de Mercadeo y Ventas en Roja Banquetes.

● Finalmente Se recomienda tener un personal enfocado al manejo, actualización y mantenimiento del ERP Odoo. Teniendo Odoo

actualizado en un 100% podrán tener información confiable y ágil para la toma de mejores decisiones.

Referencias

Andino, R. M. (2006). *Sistemas ERP* [versión de Adobe Acrobat Reader] Recuperado de https://docplayer.es/1438735-Sistemas-erp-ramon-martin-andino-opera ciones-y-logistica-mba-edicion-2006.html

ADEN, International Business School. (2019). *Metodología para la creación de un plan de marketing digital a nivel de maestrías* [folleto]. San José: International Business School

Aner.com. (2018). *¿Qué es un ERP?*. Recuperado de https://www.aner.com/que-es-un-erp.html

Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de marketing. La matriz de Boston consulting group (BCG) diseñada para respaldar esfuerzos de empresas pluridivisionales*. Recuperado de https://issuu.com/isarodriguezvb /docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Drucker, P. (2002). *El Management: Escritos fundamentales.* Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.

Fundación Wikimedia, Inc. (2019). *Odoo.* Recuperado de https://es.wikipedia.org /wiki/Odoo

García, T. y Cano, M. (2000). *FODA Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones*. [versión de Adobe Acrobat Reader] Recuperado de https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf

Nubistalia SpA (s. f.). *Características principales sobre Odoo.* Recuperado de *http://www.odoocloud.cl//sobre-odoo-1*

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

Openerpspain.com (s. f.). *¿Que es Odoo?*. Recuperado de https://openerpspain.com/que-es-odoo/odoo-sistema-de-gestion-empresarial/

Sanz de la Tejada, L. A. (1980). *Fundamentos de marketing y algunos métodos de investigación comercial.* Madrid, España: Esic.

Thompson, A. A. y Strickland, A. J., (1998). *Direccion y administración estratégicas.* Bogota, Colombia: MacGraw-Hill

Anexos

Anexo 1: Actas de seguimiento de proceso de consultoría 184

Anexo 2: Presentación del equipo consultor 193

Anexo 3: Proceso de Diagnostico – Visitas a la empresaria 194

Anexo 4: Selección de la Acción Clave de Éxito 195

Anexo 5: Socialización de la Acción Clave de Éxito 197

Anexo 6: Realización de Campaña 202

Anexo 7: Manual de usuario de Odoo 203

Anexo 1: Actas de seguimiento de proceso de consultoría

Actas de seguimiento de proceso de consultoría

Universidad Tecnológica

Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Entrevista de Area

Fecha: 05/10/2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Jhonaly Mercedes Guevara Córdova	
Diego Rafael Guzman flores	
Rene Javel Perez Barruntos	
Eduardo Javier Manjivar Quando	

Breve descripción de la actividad realizada:

Este día se entrevisto a la empresaria completando las siguientes áreas: Analisis del entorno y mercadeo y ventas.

Firma del Empresario:

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

Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Complemento de Herramienta

Fecha: 06 / 10 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Jhomaly Mercedes Guevara Cordova	
Diego Rafael Guzman flores	
Rene Javel Perez Barrientos	
Eduardo Javier Menjivar Ovando	

Breve descripción de la actividad realizada:

Este día se entrevisto a la propietaria y se completaron: Produccion y Operaciones

Firma del Empresario:

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

Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Complementar Herramienta

Fecha: 07 / 10 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Jhomaly Mercedes Guevara Córdova	
Diego Rafael Guzman Flores	
Rene Jovel Perez Barruntos	
Eduardo Javier Menjivar Ovando	

Breve descripción de la actividad realizada:

Se entrevisto a empresaria y se completo las siguientes areas:
① Gestión Ambiental y
② Estructura organizacional

Firma del Empresario:

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

Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Entrevista para Completar Herramienta

Fecha: 09/10/2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Jhomaly Mercedes Guevara Córdova	
Rene Javel Perez Barrientos	
Eduardo Javier Menjivar Ovando	
Diego Rafael Guzman Flores	

Breve descripción de la actividad realizada:

Este día se entrevisto a la empresaria y se completo la seccion del area de finanzas

Firma del Empresario:

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

Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Entrevista Para Completar Herramienta

Fecha: 10 / 10 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Rene Jovel Perez Barrientos	
Diego Rafael Guzman Flores	
Eduardo Javier Menjivar Ovando	
Jhomaily Mercedes Guevara Córdova	

Breve descripción de la actividad realizada:

Este día se completaron las siguientes areas:

1. Recursos Humanos
2. Gestión de Información
3. Gestion de Calidad

Firma del Empresario:

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

Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Complementar entrevista

Fecha: 11 / 10 / 2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Eduardo Javier Monjivar Ovando	
Rene Javel Perez Barrientos	
Jhomaly Mercedes Guevara Córdova	
Diego Rafael Guzman Flores	

Breve descripción de la actividad realizada:

Este dia se entrevisto a la propietaria y se finalizo el complemento de herramienta con el area de Innovación tecnologica.

Firma del Empresario:

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

Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Presentación Acción Clave de Éxito.

Fecha: 26/10/2019

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Jhomaly Mercedes Guevara Cordova	
Diego Rafael Guzman Flores	
Rene Jovel Perez Barrientos	
Eduardo Javier Menjivar Ovando	

Breve descripción de la actividad realizada:

Este día se presento las acciones claves de éxito y la empresaria Alejandra Alas eligió:
Mercadeo y Ventas

Firma del Empresario:

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

Universidad Tecnológica
Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Capacitación de herramienta Odoo

Fecha: 6 10/12020

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Jhomaly Mercedes Guevara Córdova	
Diego Rafael Gozman Flores	
René Joel Pérez Barrientos	
Eduardo Javier Menjivar Ovando	

Breve descripción de la actividad realizada:

Este día se realizo la socialización del plan de mercadeo y sistema Odoo

Firma del Empresario:

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

Universidad Tecnológica

Nuestro Compromiso es la Innovación

INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Capacitación de herramienta Odoo

Fecha: 09 / 01 / 2020

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
Jhomaly Mercedes Guevara Córdova	
Diego Rafael Guzman Flores	
René Joel Perez Barrientos	
Eduardo Javier Menjivar Ovando	

Breve descripción de la actividad realizada:

Este día se capacitó a la empresaria en el uso de Odoo y face book Business junto con Google Analytics

Firma del Empresario:

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

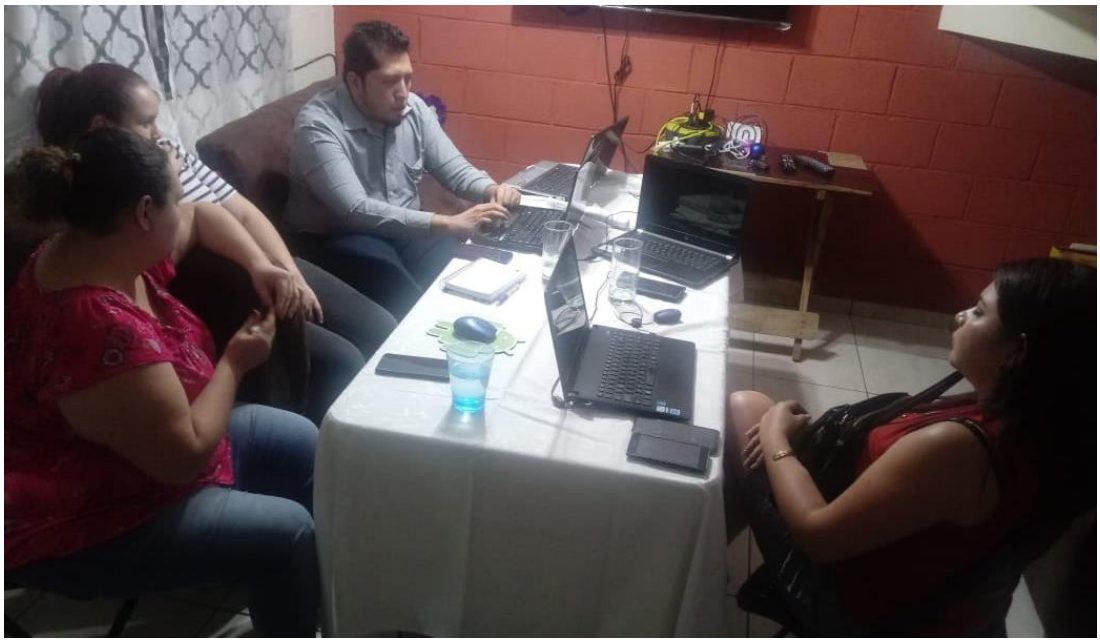
Anexo 2: Presentación del equipo consultor

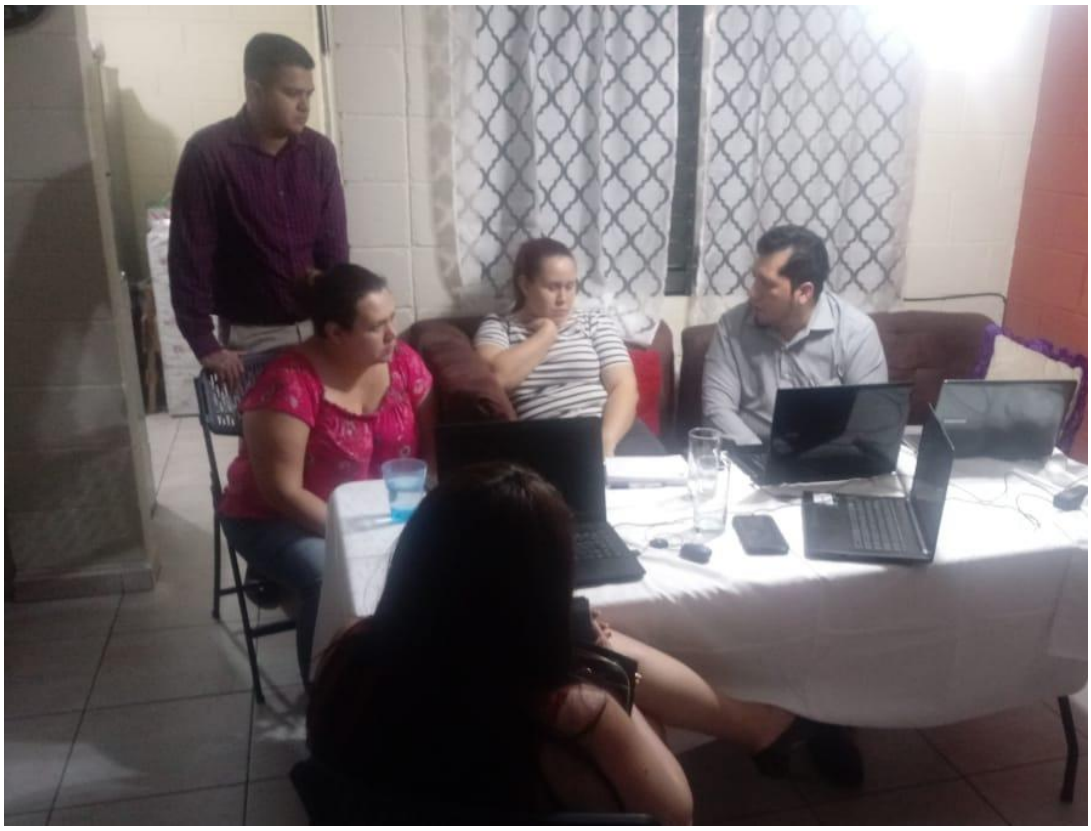
Anexo 3: Proceso de Diagnostico – Visitas a la empresaria

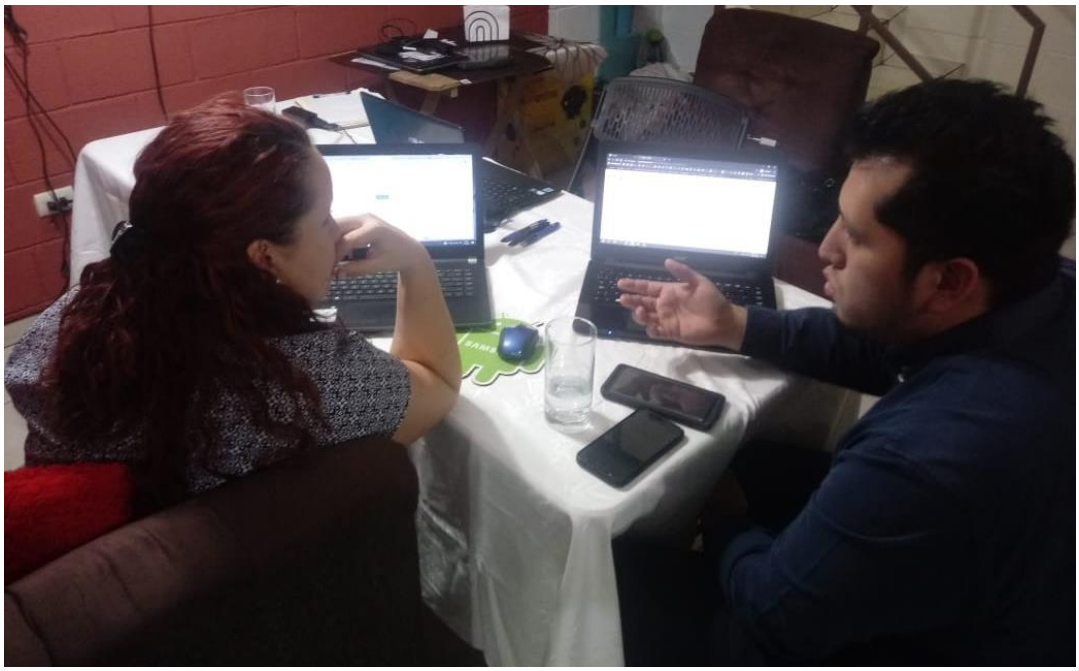
Anexo 4: Selección de la Acción Clave de Éxito

Selección de la Acción
Clave de Éxito
Roja
PROYECTA
EMPRESARIAL

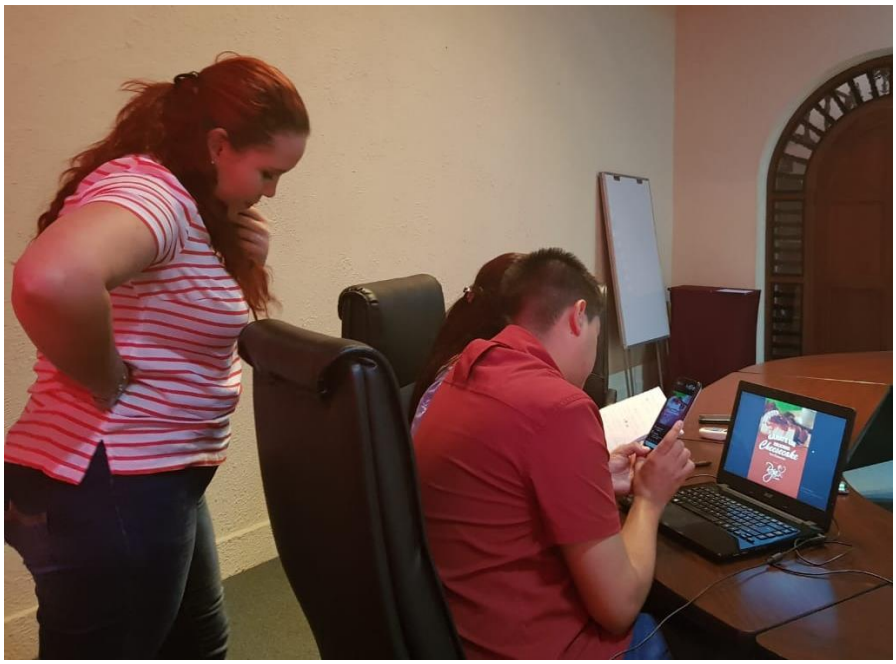
Anexo 5: Socialización de la Acción Clave de Éxito







Anexo 6: Realización de Campaña



Anexo 7: Manual de usuario de Odoo

Manual de Usuario

Una guía introductoria para los usuarios finales de Odoo. Tutoriales prácticos, paso a paso de las aplicaciones para Roja banquetes.

Contenido

Objetivo 205

1 Definiciones 205

2 Estructura de la solución 207

3 Manual de usabilidad del ERP Odoo 208

3.1 Interfaz de visitante 209

3.2 Interfaz del usuario del sistema 215

3.2.1 Ingreso al sistema: 215

3.2.2 Usabilidad de los módulos 217

4 Google Analytics 267

Objetivo

El presente manual tiene como objetivo guiar al usuario para el correcto uso y administración del sistema Odoo, para la gestión del área de Mercadeo y Ventas en función de la oportunidad de mejora de dicha área.

1 Definiciones

ERP: (Enterprise Resource Planning – Planificación de Recursos Empresariales), es un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con Ventas, Clientes, Cotizaciones Flujos de venta, Empleos y Sitio Web.

El ERP funciona como un sistema integrado, y aunque pueda tener menús modulares, es un todo. Es decir, es un único programa con diferentes funcionalidades integradas.

Servidor: Los servidores son programas de computadora en ejecución que atienden las peticiones de otros programas, los clientes. Por tanto, el servidor realiza otras tareas para beneficio de los clientes.

Odoo es sumamente práctico y funcional en su uso y completamente integrado en los diferentes módulos para facilitar la gestión y el uso para Roja banquetes. A continuación, se mencionan los módulos instalados para el cumplimento de la acción clave de éxito.

Ventas: Módulo que provee varias funciones importantes para la administración de productos, realización de cotizaciones, administración de equipos de venta, así como la opción de llevar un registro de las ventas realizadas por la empresa.

CRM: El módulo de manejo de la relación con el cliente, permite diseñar y realizar un flujo de venta, para tener un control de las oportunidades de clientes potenciales y seguimiento de los clientes actuales muy intuitiva y fácil de interpretar.

Constructor de sitio web: este módulo permite diseñar de forma intuitiva el sitio web de la empresa, agregando páginas y contenido, con la finalidad de dar a conocer más sobre lo que la empresa realiza.

Directorio de empleados: Permite tener un control de los departamentos y empleados fijos de la empresa.

Procesos de selección: este módulo está ligado a la parte de directorio de empleados y permite crear y publicar en el sitio web un apartado de empleos para facilitar el proceso de recepción de currículos y contactos.

Campañas de marketing: Gestión de subscriptores: permite a los visitantes del sitio web y a los clientes a subscribirse a la modalidad de boletines mediante correo electrónico.

Campaña de envíos masivos: Por medio de los subscriptores de los boletines, permite enviar de forma sencilla diseñar un correo informativo o de promociones para mediante a la subscripción de boletines, dando una vista general e información para el monitoreo de los envíos.

2 Estructura de la solución

La estructura pensada para Roja banquetes, posee tres macro elementos diseñados para que el ERP funcione y esté disponible a cualquier hora que la empresaria lo desee. Esta estructura se describe a continuación:

Servidor de alojamiento: Es una computadora virtual basada en Ubuntu 16.04 el cual está en ejecución de forma 24/7 y provee la seguridad heredada de la plataforma de Amazon, convirtiéndolo así en la opción para soportar la demanda que Odoo tendrá de aquí en adelante.

ERP: es el aplicativo basado en web el cual se conectará por medio de un canal de comunicación el cual se conoce como puerto, y este es el puerto 8069.

Servidor de dominio: funciona como un enrutador, un camino para guiar a los usuarios y que estos puedan llegar al ERP de Odoo, con un nombre más amigable para los usuarios, el cual se adquirió: rojabanquetes.com esto permitirá a los usuarios a llegar al ERP de Roja banquetes.

3 Manual de usabilidad del ERP Odoo

Ingrese a su sitio de Roja Banquetes desde su navegador favorito, para ello diríjase a la siguiente dirección:

http//:www.rojabanquetes.com:8069

Nota: Puede utilizar el navegador de su elección; sin embargo, se garantiza el uso correcto del ERP desde el navegador Google Chrome versión 78 en adelante.

3.1 Interfaz de visitante

Cuando la carga finalice podrá ver el sitio cargado en su navegador:

Menú del sitio web para el visitante:

Se ha diseñado una serie de páginas con el fin que el cliente (fidelizado o potencial), conozca más acerca de Roja Banquetes, y los servicios que ofrece, a continuación, se muestran las diferentes páginas y su utilidad para el cliente:

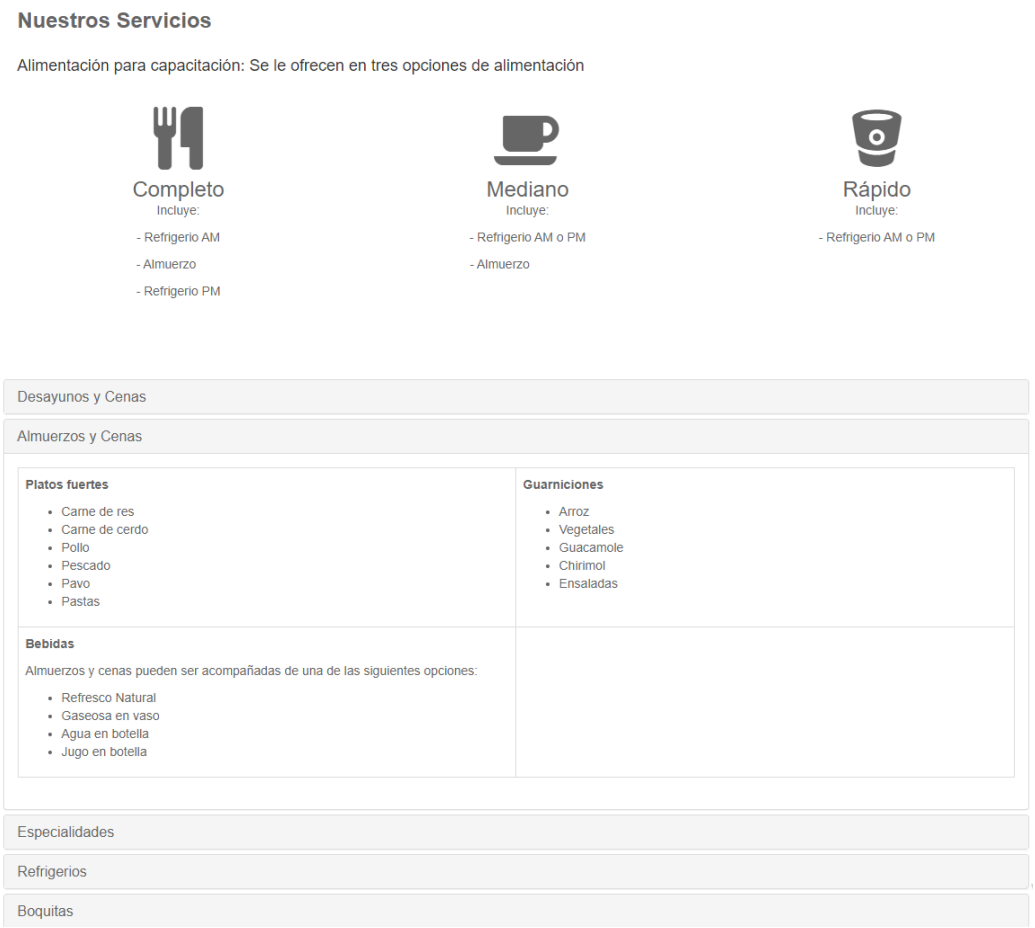
Inicio: Es la página de presentación del sitio web, esta página se utiliza para darle la bienvenida a los clientes además de mostrar información de los principales servicios de Roja Banquetes:

Además de mostrar los principales valores que caracterizan a Roja Banquetes en sus servicios hacia sus clientes:

Acerca de Roja Banquetes: Está página está diseñada para que las personas que quieren conocer más sobre la empresa, puedan conocer quién y tener más información del negocio, con la Misión y Visión y se mencionan nuevamente los Valores ya que forman parte de la identidad de la empresa.

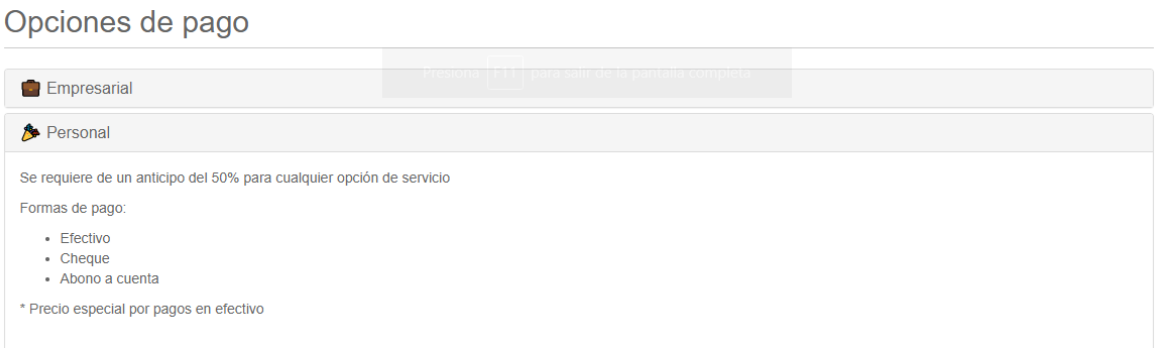
Productos y Servicios: Está página fue diseñada para dar a conocer el menú y las opciones que Roja Banquetes ofrece a sus clientes detallada por las categorías:

A continuación, se puede ver un ejemplo de las categorías de los servicios y productos que Roja Banquete ofrece:

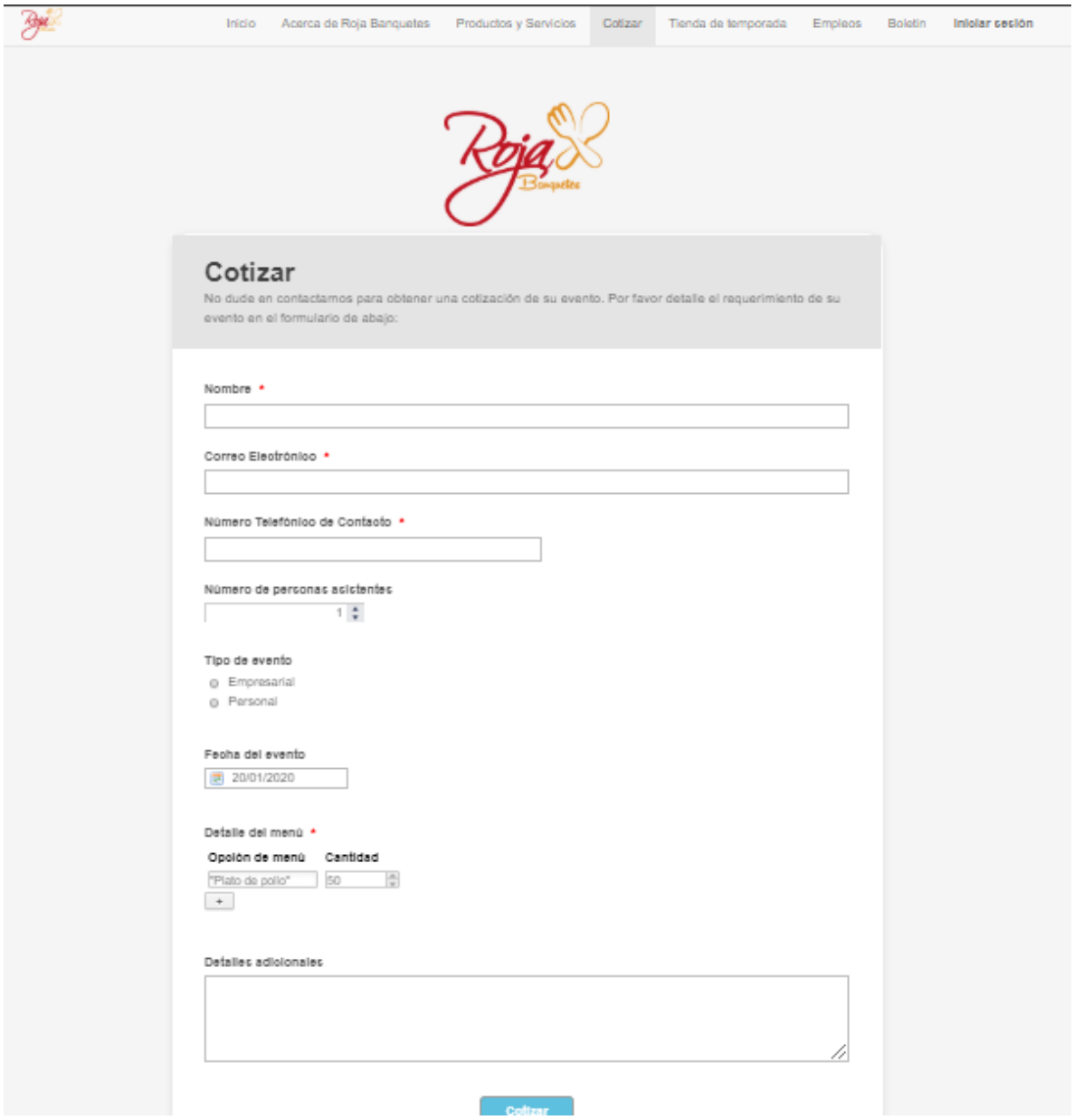


Se puede tener más información de cada categoría dando clic a las diferentes opciones.

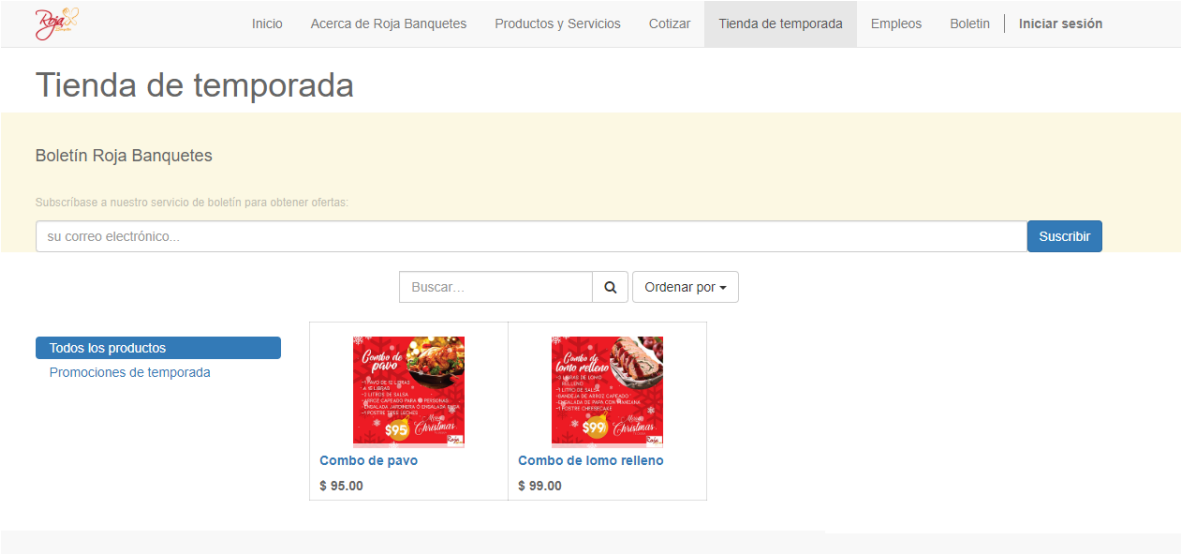
Finalmente, en esta página se pueden ver algunas opciones de pago para los clientes de Roja Banquetes:



Cotizar: Finalmente se ha creado el formulario donde las personas podrán llenar el formulario para solicitar una cotización para sus banquetes o eventos:



Tienda de temporada: Esta sección ha sido diseñada para que Roja Banquetes publique sus promociones y que los visitantes puedan tener una idea de las promociones que ofrecen.



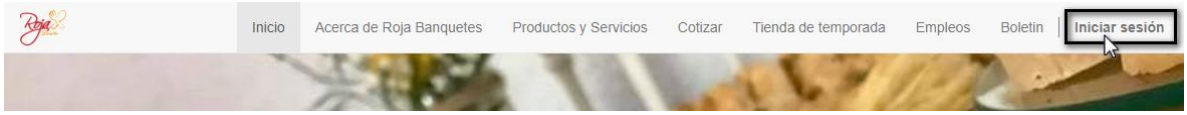
Empleos: Esta página ha sido incluida como una facilidad para poder publicar ofertas laborales cuando se necesite contratar personal para la empresa:

3.2 Interfaz del usuario del sistema

Odoo es un sistema sumamente práctico y funcional en su uso y completamente integrado, para Roja Banquetes se agregaron al sistema los Módulos que tienen peso en la estructura de la organización con posibilidad agregar cualquier módulo adicional en un futuro.

3.2.1 Ingreso al sistema:

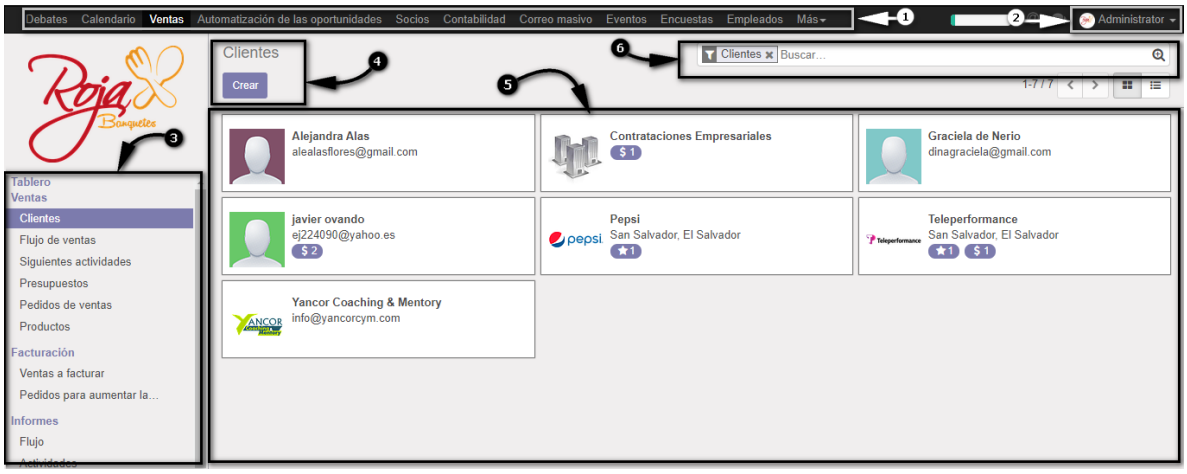
Para ingresar al sistema deberá hacerlo con usuario y contraseña, para ello deberá dar clic en el botón de Iniciar Sesión en el menú del sitio:



Esto lo llevará al formulario de autenticación de usuarios, donde solamente podrá acceder con su usuario y contraseña personal, en esta interfaz, ingrese dichos campos y de clic en el botón

o bien presione la tecla *Enter*:

Una vez adentro podrá tener acceso a los módulos de su sistema basado en Odoo. Ahí podrá ver en primera instancia la interfaz:



Descripción de la interfaz:

(1) La barra de aplicaciones instaladas, en la cual se puede navegar entre los módulos.

(2) Barra de sesión, es el menú donde se puede ver a primera vista el usuario que ha ingresado al sistema.

(3) Menú del módulo, cuando haya ingresado a un módulo en la barra del navegador de aplicaciones verá del lado izquierdo este menú que le permitirá realizar las diferentes acciones del módulo.

(4) Acciones del módulo, en esta sección encontrará botones para crear, editar y descartar los elementos.

(5) Contenido del módulo/función, en esta sección verá los elementos creados del módulo o función seleccionada, por ejemplo, si en el menú del módulo selecciono Clientes, en esta sección verá el listado de los clientes.

(6) Filtro de los elementos, Odoo permite buscar dentro del contenido de los módulos.

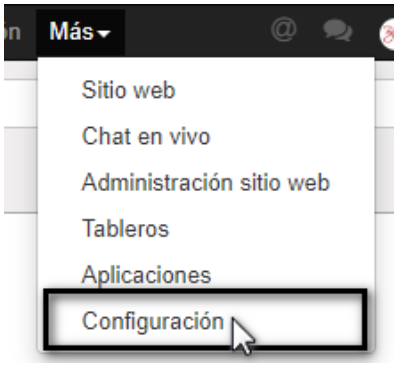
3.2.2 Usabilidad de los módulos

3.2.2.1 Configuración

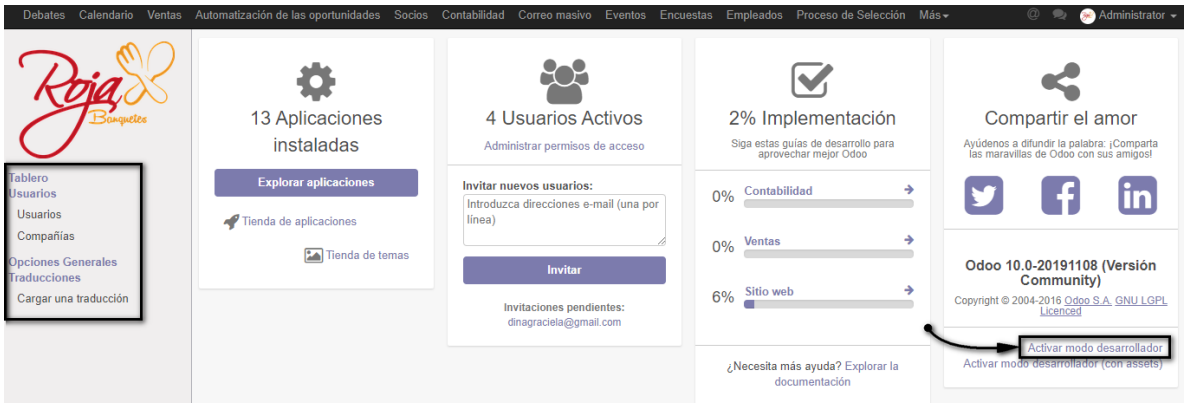
Cuando ingresa a Odoo podrá ver una serie de opciones que Odoo le otorga como usuario final, estas son ocultar las interfaces de configuración de módulos, si usted desea realizar configuraciones o ver opciones más avanzadas active el modo Desarrollador:

Activar modo Desarrollador:

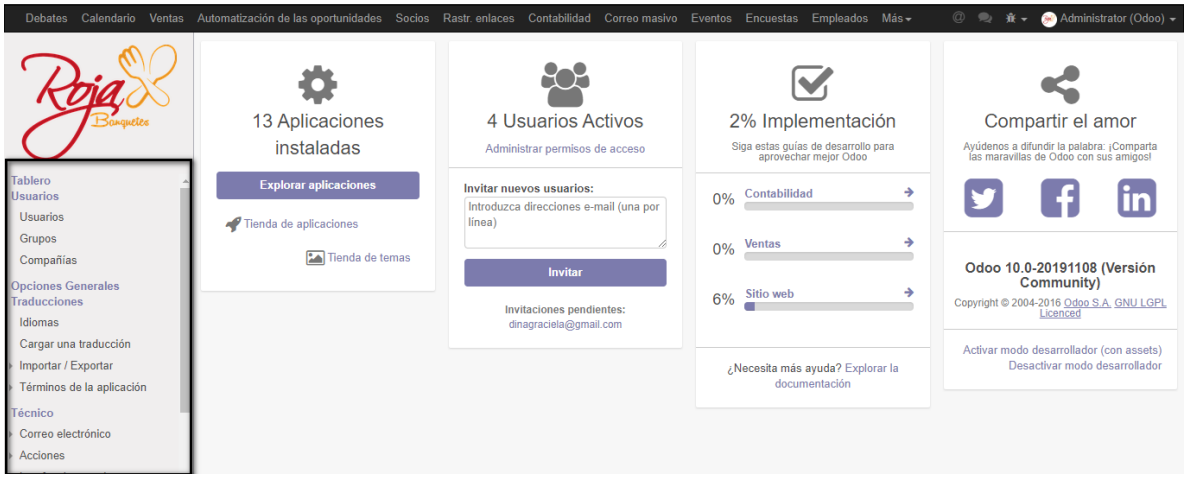
Diríjase al menú del sistema y seleccione la opción Más, luego Configuración:



Una vez en la interfaz de configuración note, como las opciones del menú lateral (área en el cuadrado), son una pocas las que tiene a disposición, ahora dé clic en la opción Activar modo desarrollador:



Esto volverá a recargar el sistema, dándole a usted muchas más opciones de configuración en todos los módulos, puedo comprobarlo yendo a la misma interfaz de configuración y comprobando las opciones en el menú lateral:

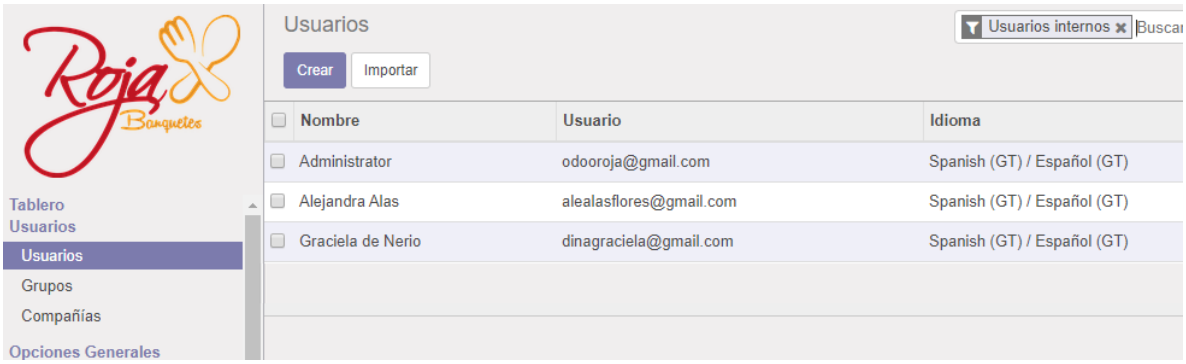


Usuarios:

Odoo permite restringir el acceso de las personas que podrán ingresar al sistema, y además permitirá controlar las zonas a las que tendrá acceso.

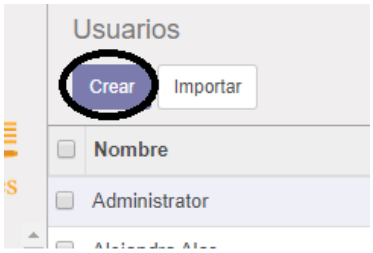
Para administrar sus usuarios, en el menú lateral diríjase a la opción de usuario:

Cuando ya esté ahí, verá la lista de usuario que tendrán acceso al sistema:



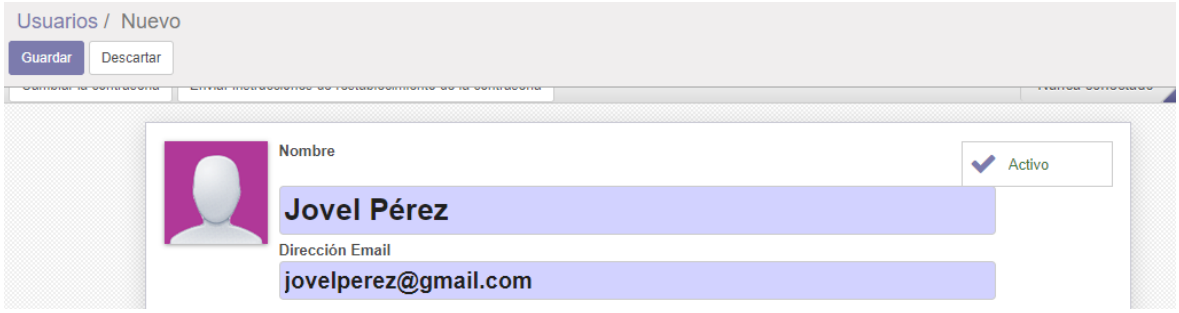
Creación de usuarios:

Para agregar un usuario a Odoo, dé clic al botón morado de Crear:



A continuación, aparecerá una ventana donde solicitará que llene los datos del usuario:

Ingrese el nombre del usuario al que está por registrar, así como su el correo electrónico del usuario:

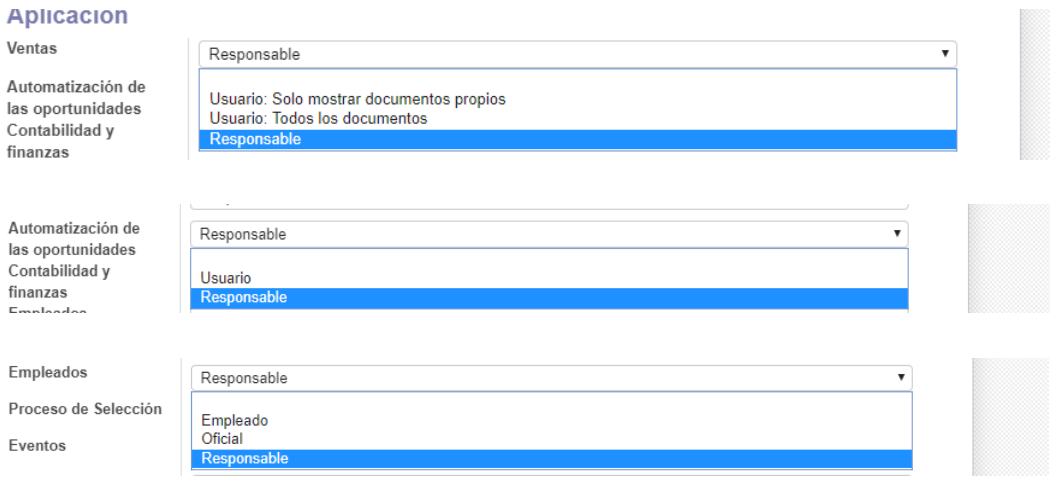


Nota: Esta dirección de correo debe ser real, ya que posterior a la creación, se le enviará un correo electrónico para confirmar el usuario y completar el registro.

Permisos de acceso:

Luego en la sección de Permisos de acceso, usted puede decidir cada uno de los niveles de acceso que puede otorgar a un usuario:

En los módulos administrativos, los niveles varían entre los siguientes:



Donde el nivel de Responsable, tiene acceso a todas las opciones en este módulo, las cuales incluyen opciones de configuración, son como usuarios Administradores.

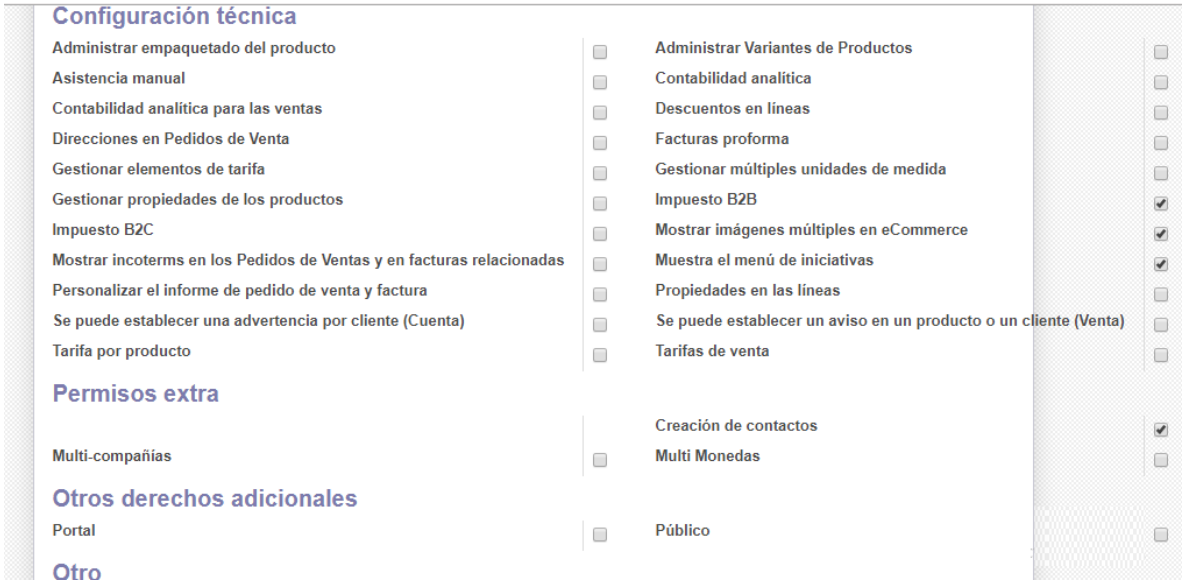
Nivel Usuario (Oficial/Usuario: Todos los documentos o Usuario: Solo mostrar documentos propios), tiene niveles únicamente operativos es decir un Editor

(Agregar elementos, modificar y eliminar). Sin permisos de configuración en los módulos.

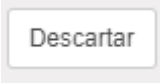
Y el último nivel Empleado, únicamente tiene acceso a consultar los datos de esa área, sin modificar.

Configuración técnica:

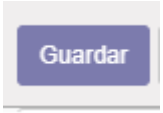
Para el perfil de responsable, usted puede indicar a que opciones tendrá acceso:



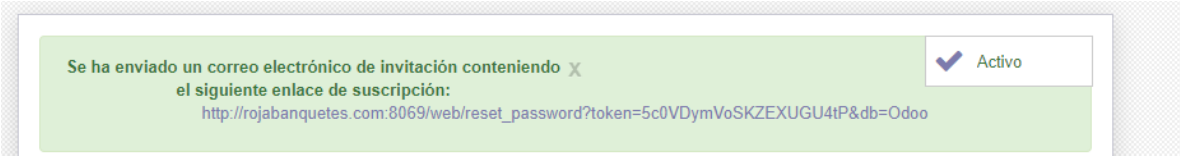
Si desea cancelar la acción de la creación dé clic en el botón Descartar:



Para conservar los Crear el usuario dé clic en el botón Guardar:



Cuando dé clic en Guardar aparecerá un mensaje como el siguiente:

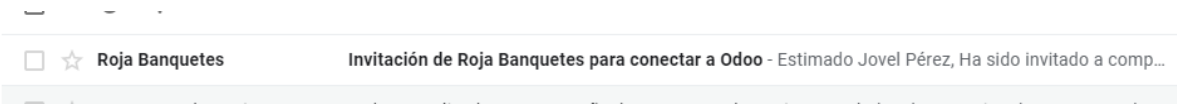


Nota: Este mensaje es opcional, dependiendo del perfil quien creo el usuario, puede o no a parecer.

Para confirmar que se ha creado el usuario, verá el nuevo usuario en la lista de usuarios del sistema:

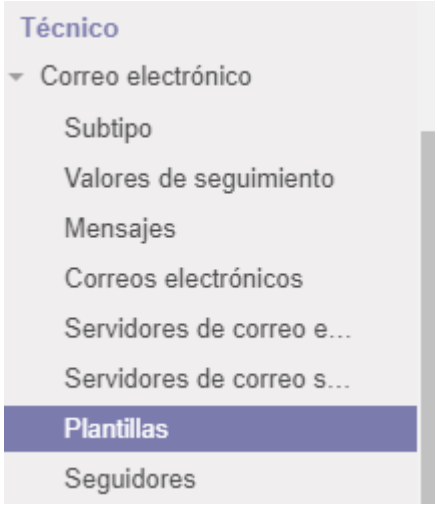
Proceso de validación de nuevo usuario:

Una vez haya creado el usuario, Odoo enviará un mensaje al correo de la persona que usted haya registrado:



Al abril el correo verá un botón morado contenido en el correo:

Nota: El contenido de este correo es completamente editable en la sección Técnico > Correo Electrónico y seleccionando la opción de Plantillas:

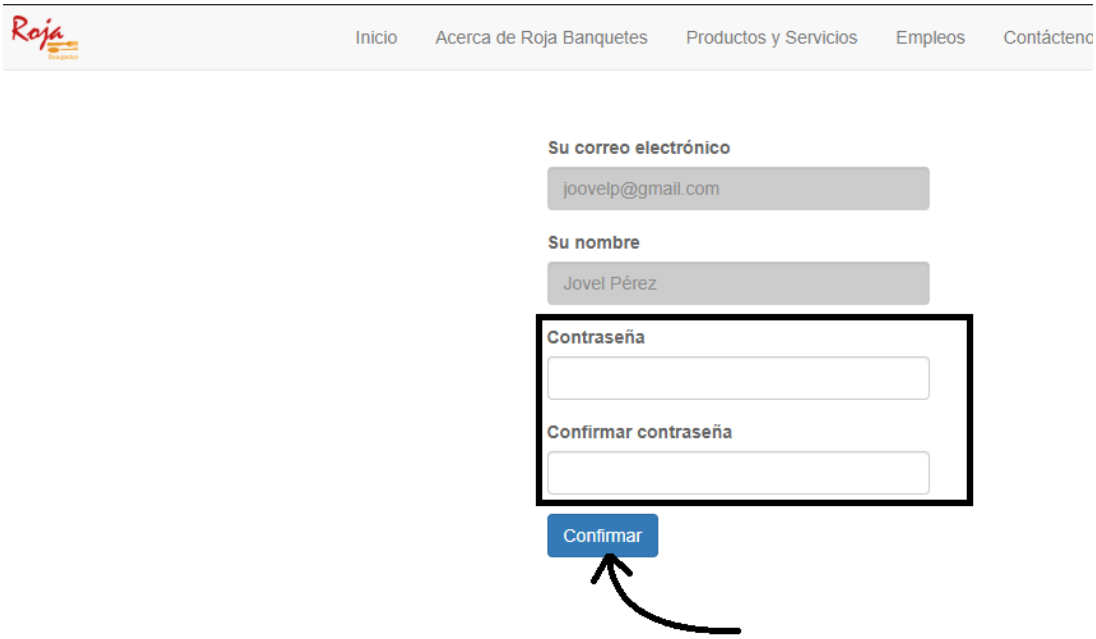


El nombre de la plantilla es:

Al dar clic al nombre aparece el contenido que usted puede editar:

Recomendación: No cambie lo valores contenidos en los caracteres: ${variable} ya que estas son propiedades internas de Odoo.

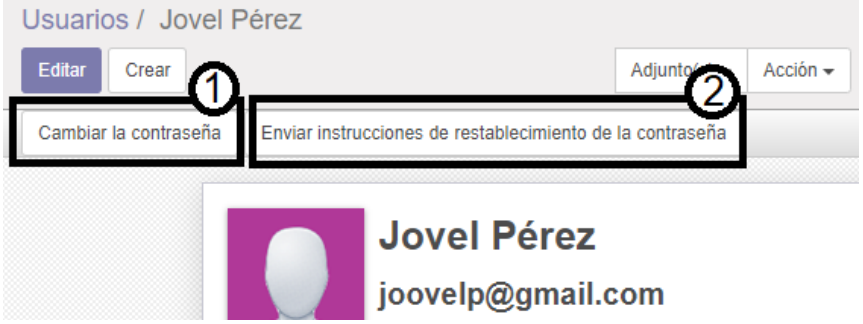
Cuando dé clic al botón, se abrirá la interfaz de Odoo para Roja Banquetes, donde pedirá la contraseña que solamente el usuario conoce y finalmente dé clic en Confirmar:



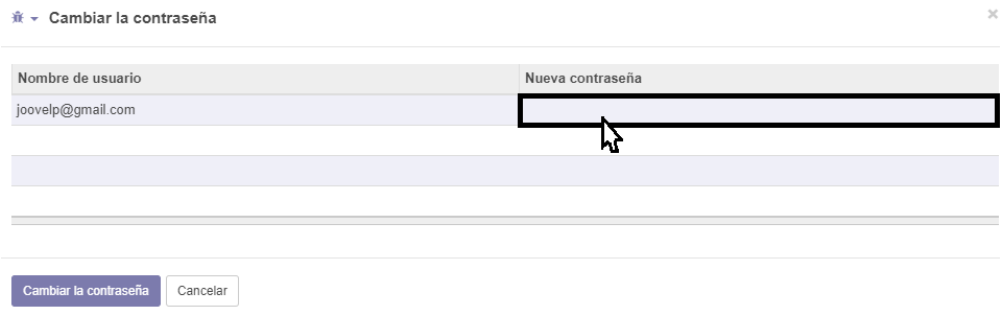
Esto dará acceso al nuevo usuario al sistema:

Cambio de contraseña:

Si un usuario olvida su contraseña, usted puede gestionar este evento de dos maneras:



Opción 1 (Cambiar la contraseña): esta opción abre un cuadro donde Odoo pedirá que sea usted quien escriba la nueva contraseña del usuario dando clic en el campo Nueva contraseña:



Luego selecciona la opción Cambiar la contraseña o Cancelar para descartar la acción.

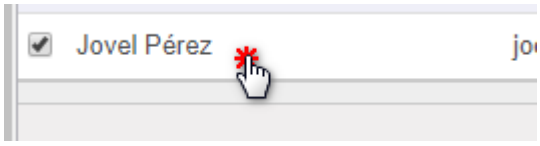
Opción 2 (Enviar Instrucciones): En este caso Odoo enviará las instrucciones para dicha acción al correo del usuario:

En el correo verá un botón morado, dé clic en él:

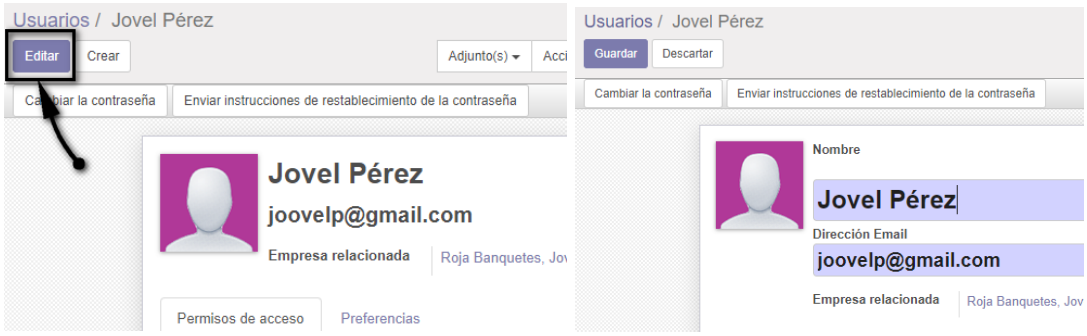
Luego lo enviará al formulario de cambio de contraseña, ingrese su nueva contraseña y dé clic en confirmar:

Agregar foto al usuario:

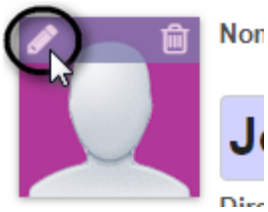
Dé clic en el usuario a editar:



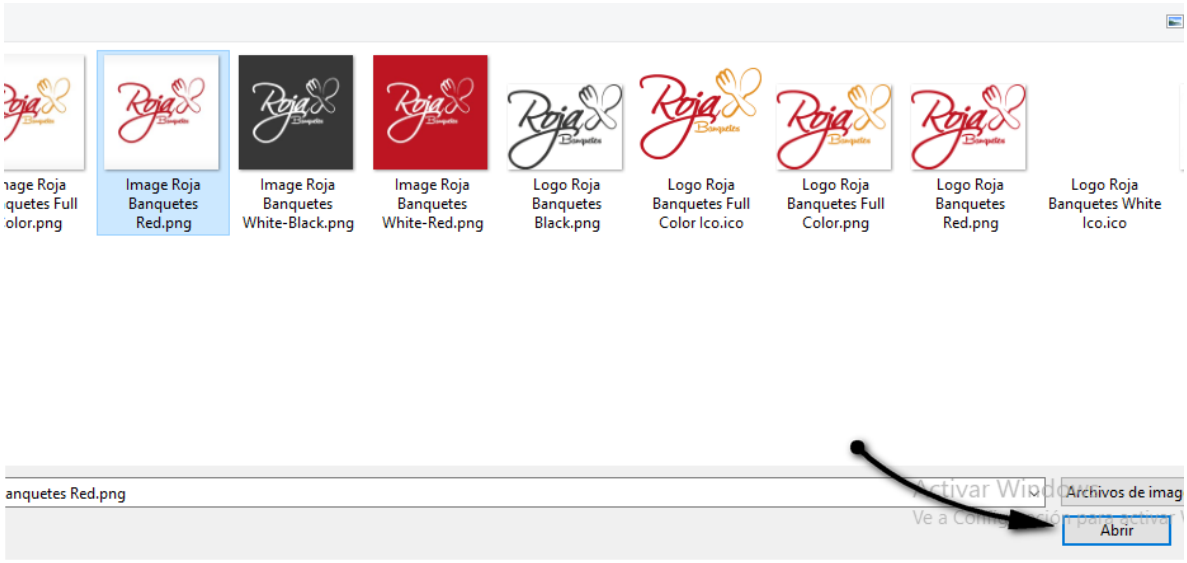
Verá cargarse la interfaz con la información del usuario, en esta sección dé clic en Editar hasta que aparezcan los cuadros editables:



Luego pase el cursor sobre la imagen y verá un icono de un lapiz, dé clic sobre él:



Esto abrirá un cuadro de dialogo donde podrá seleccionar la imagen que desea establecer como foto de usuario y dé clic en Abrir:



Esto establecerá la imagen seleccionada como foto de perfil:

3.2.2.2 Ventas:

Odoo permite realizar acciones referentes al área de ventas por medio de diferentes funcionalidades a continuación descritas:

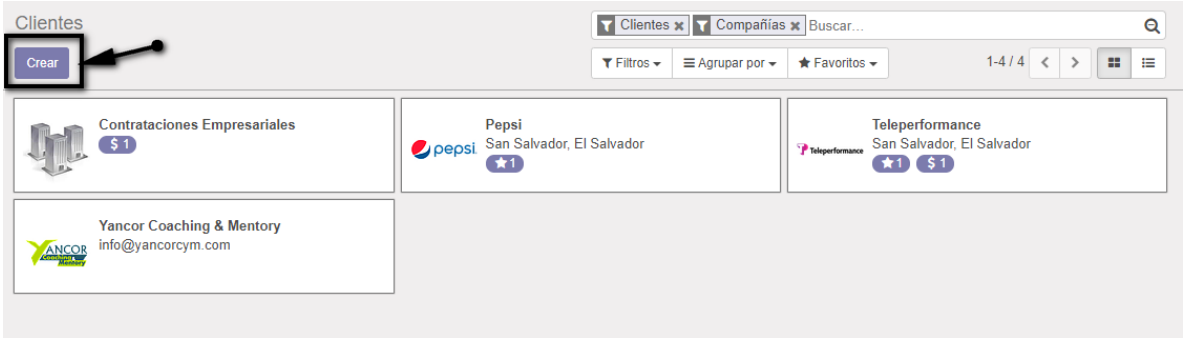
Administración de clientes:

Esta funcionalidad permite tener la información de los clientes siempre a su disposición, a continuación, se verá el proceso para la administración de cliente.

Agregar nuevo cliente:

Ingrese al módulo de ventas y luego de clic en Clientes:

Luego dé clic en la opción Crear:



Luego llene los capos solicitado en la pantalla de la siguiente manera:

(1) Seleccione si el cliente a registras es individual (persona) o Compañía.

(2) Ingrese el nombre del cliente a registrar

(3) Ingrese la información de contacto del cliente.

Nota: Recuerde que entre más datos de contacto mejor, por ejemplo:

(4) Agregue un logo o foto de su cliente para identificarlo de mejor manera en la lista general.

Cuando tenga la información completa dé clic en botón Guardar

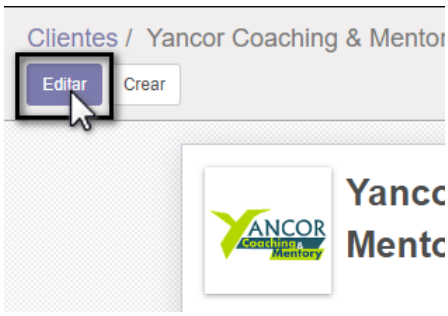
Luego verá su nuevo cliente agregado de forma exitosa.

Editar Cliente:

Ya sea para actualizar información de contacto o corregir datos ingresados erróneamente, la opción de editar le servirá para realizar esta acción:

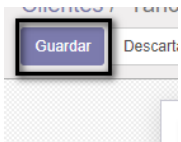
Seleccione el cliente que desea editar y dé clic sobre él:

Esto abrirá la ventana de detalle del cliente en donde tendrá que dar clic en el botón Editar:



Esto permitirá la edición de los campos del cliente para que pueda realizar la modificación que desee.

Recuerde que al finalizar la edición debe dar clic en el botón Guardar para conservar los cambios realizados:



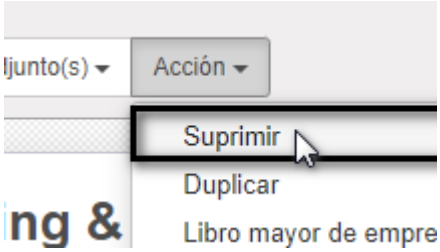
O en el botón Descartar para no conservar los cambios realizados:

Eliminar Cliente:

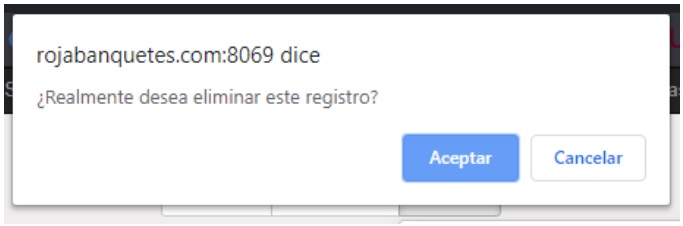
Si desea eliminar el registro de un cliente debe dar clic sobre él:

Una vez dentro de la información del cliente, en la parte superior aparecerá un desplegable de Acciones:

Dé clic sobre dicha lista y verá la opción Suprimir:



Al hacer clic, Odoo le pedirá confirmación de esta acción:



Si da clic en Aceptar, Eliminará el registro de la lista y no podrá recuperarlo.

Si en este punto no desea ejecutar la acción puede dar clic en Cancelar para interrumpir toda acción de eliminación.

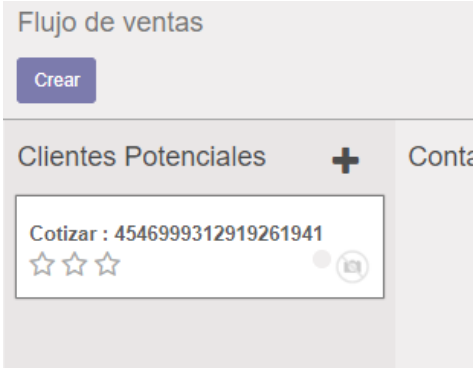
CRM:

Permite diseñar y realizar un flujo de venta, para tener un control de las oportunidades de clientes potenciales y seguimiento de los clientes actuales.

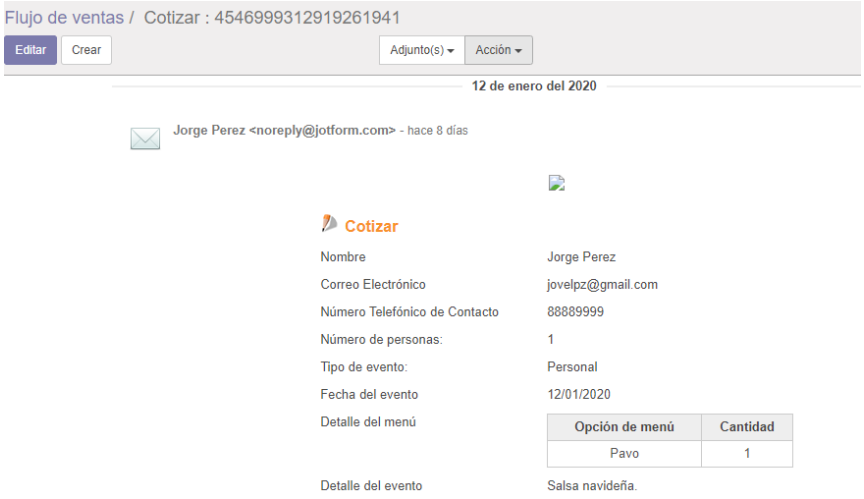
Crear oportunidades:

El proceso de oportunidades puede ser de forma manual o automática.

La forma automática inicia a partir del formulario de cotización del sitio web, cuando un usuario llena dicho formulario este se recibe en el CRM en el proceso de Clientes Potenciales:



Es decir, las entradas en el formulario de cotización aparecen en el CRM como Clientes potenciales, al abrir estas cotizaciones, se puede ver en la parte inferior el detalle del pedido:

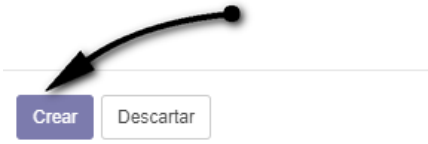


El siguiente paso será la realización de la cotización el cual se abordará en los apartados siguientes.

La forma manual inicia cuando se da clic al botón Crear en la parte superior:

Aparecerá una interfaz donde solicitará un título de la oportunidad, puede seleccionar un cliente, esto puede ser opcional, un monto estimado y una calificación estimada:

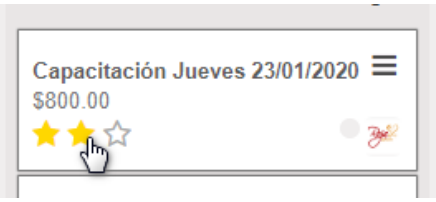
Luego dé clic en Crear.



Y con esto verá la nueva iniciativa creada para iniciar el flujo de ventas y realizar la cotización, de la cual se hablará más adelante:

Cambiar clasificación de oportunidad:

Esta opción provee con un simple clic cambiar la clasificación asignada a una iniciativa de cliente o cliente potencial, únicamente debe mover el cursor a la zona con estrellas y seleccionar el rango que esta oportunidad representa para usted:



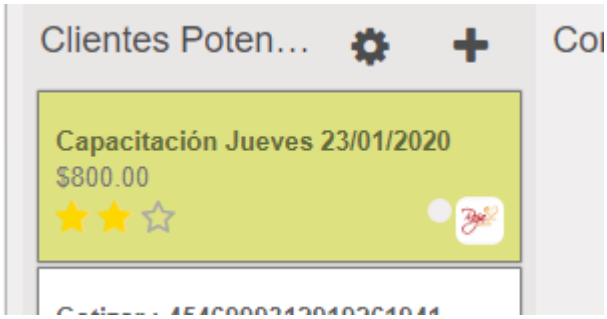
Personalización de la tarjeta de los flujos:

Usted puede cambiar de color a las tarjetas y personalizarlas según sea su conveniencia.

Para ello diríjase a la tarjeta de la iniciativa y posicione el mouse sobre la esquina de la tarjeta, verá aparecer un icono de menú, dé clic sobre él:

Esta acción desplegará un sub panel, donde de forma sencilla puede seleccionar un color:

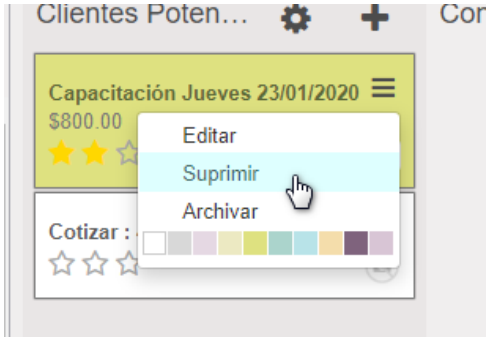
A continuación, podrá ver que se asignará a la tarjeta:



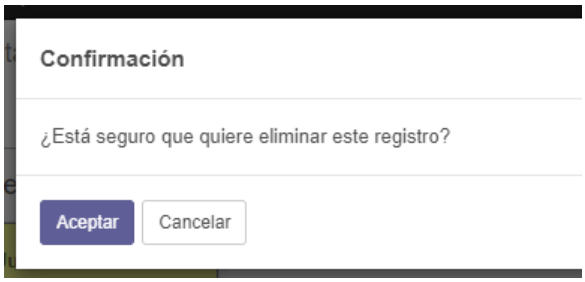
Eliminación de Tarjeta de iniciativa de venta:

Si desea eliminar una tarjeta dentro del flujo del CRM, debe posicionarse nuevamente en el icono de menú en la esquina de la tarjeta:

Esto desplegará el menú donde seleccionará la opción Suprimir:



Odoo pedirá la confirmación de la acción:



Y una vez aceptada la confirmación la tarjeta desaparecerá del flujo del CRM:

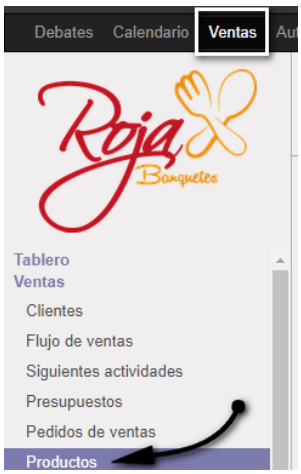
Moviendo las tarjetas a lo largo del flujo:

Según sea la etapa que se lleve con el cliente usted puede ir moviendo las tarjetas a lo largo del flujo para indicar a los demás usuarios el estado de dicha iniciativa de venta, basta con arrastrar la tarjeta de un proceso a otro para que esta sea desplazada:

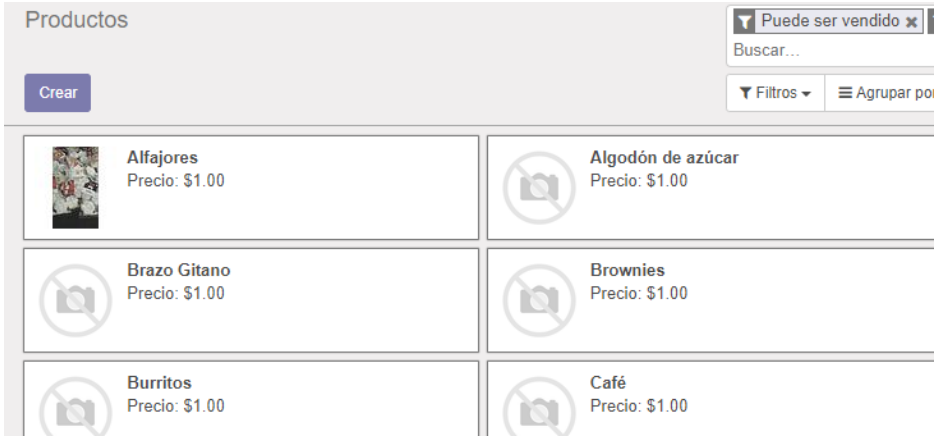
E internamente la tarjeta tendrá la información de la estación en la que se encuentra a lo largo del flujo:

Productos:

El módulo de ventas, permite realizar un mantenimiento de productos para que estos pueden ser publicados en el sitio web o tener un listado de los productos para efectos de realizar Cotizaciones, para administrar estos productos diríjase a la opción Productos en el panel izquierdo del módulo de ventas:



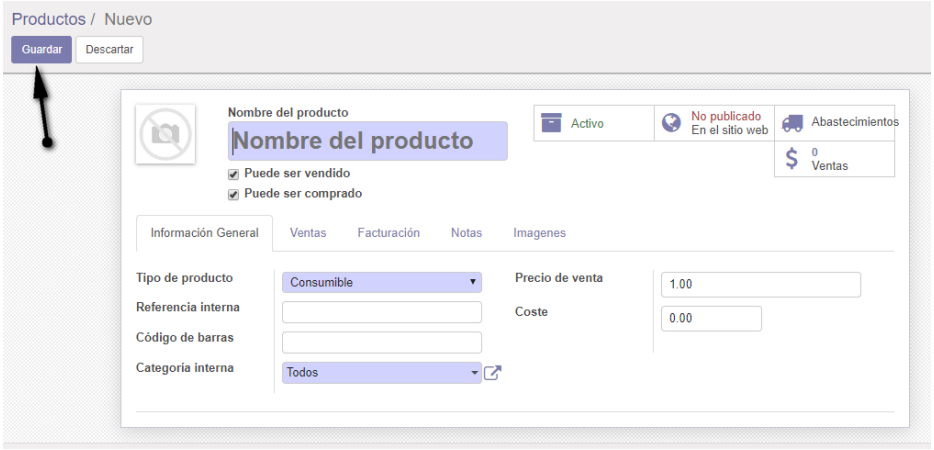
Aparecerá en el contenido del módulo los productos actualmente agregados:



Agregar producto:

Para agregar producto debe dar clic en el botón de Crear

Esto abrirá el panel de registro de elementos donde le solicitará los datos del cliente:

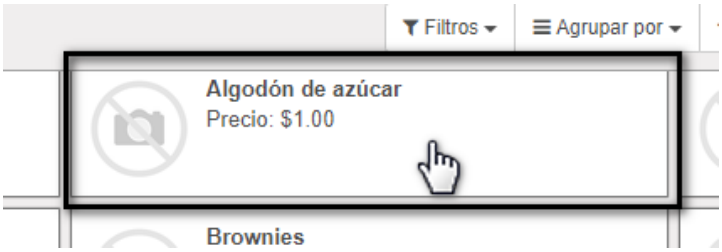


Una vez llenos proceda a dar clic en al botón Guardar.

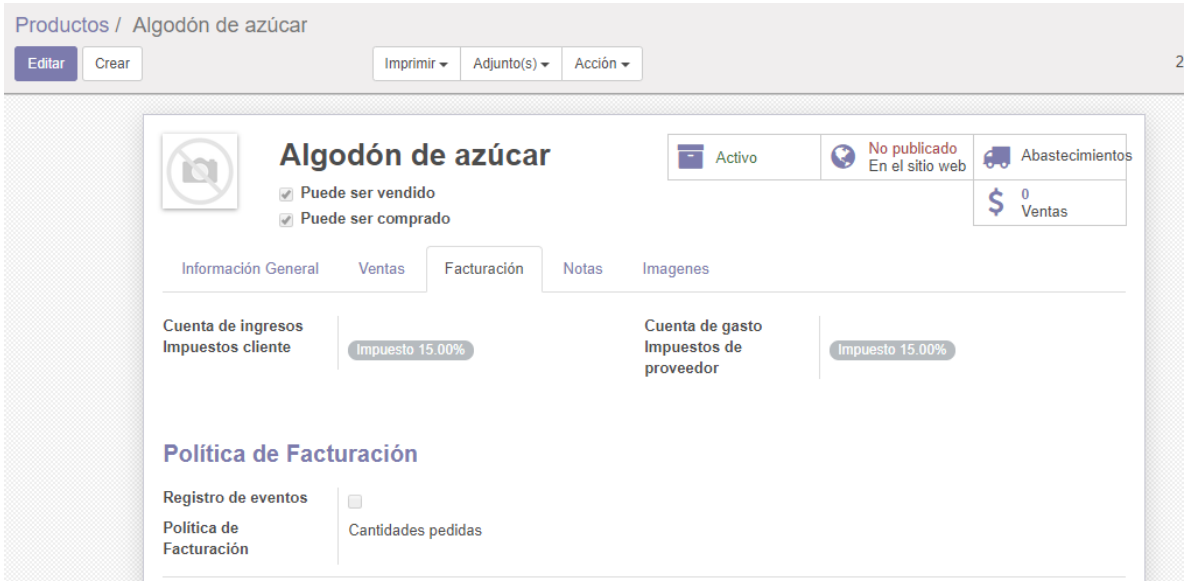
Esto creará el nuevo producto a ofertar.

Editar producto:

Dé clic en producto y esto abrirá la ventana de información:



Una vez abierta la interfaz, puede realizar los cambios requeridos al sistema:

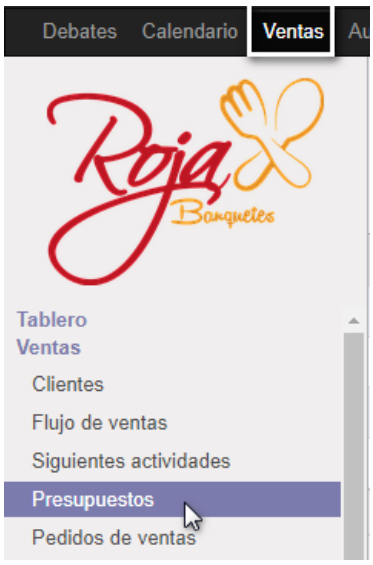


Si todo está bien damos clic el botón Guardar.

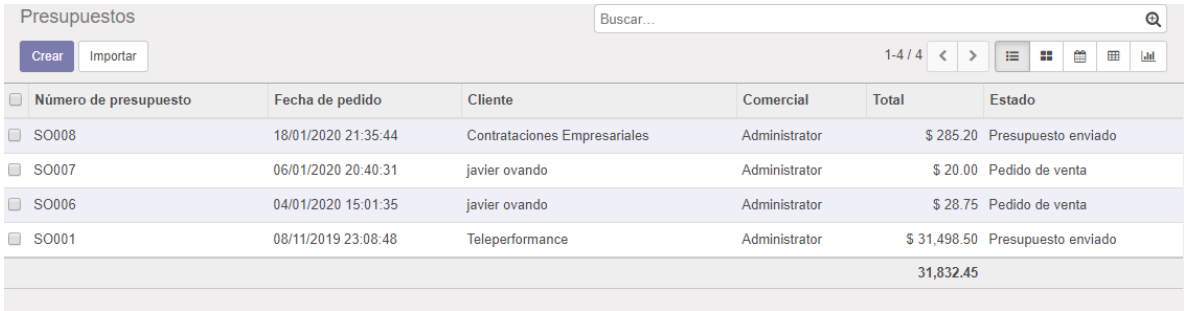
Cotizaciones:

Odoo permite una forma sencilla e intuitiva registrar las cotizaciones para que estas puedan ser enviadas a los clientes o impresas para ser pasadas a producción.

Para ello diríjase al menú de ventas, En el menú lateral del módulo seleccione la opción presupuestos:



Esto mostrará la lista de todas las cotizaciones enviadas:

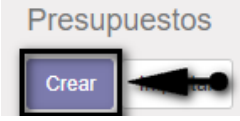


Número de presupuesto	Fecha de pedido	Cliente	Comercial	Total	Estado
SO008	18/01/2020 21:35:44	Contrataciones Empresariales	Administrator	$ 285.20	Presupuesto enviado
SO007	06/01/2020 20:40:31	javier ovando	Administrator	$ 20.00	Pedido de venta
SO006	04/01/2020 15:01:35	javier ovando	Administrator	$ 28.75	Pedido de venta
SO001	08/11/2019 23:08:48	Teleperformance	Administrator	$ 31,498.50	Presupuesto enviado
				31,832.45	

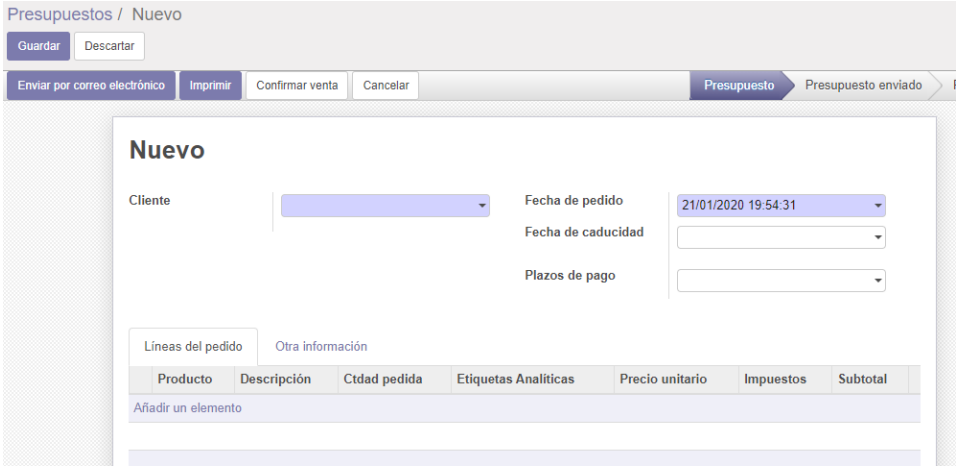
Creación de cotización:

Para esta parte es importante tener en claro lo que el cliente ha solicitado, si se recuerda de la solicitud de cotización solicitaba que:

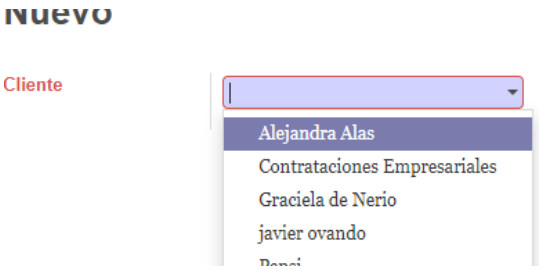
Con este dato el siguiente paso será dar al botón crear en la lista de Presupuestos:



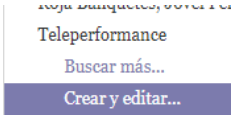
Esto abrirá la ventana para crear la cotización:



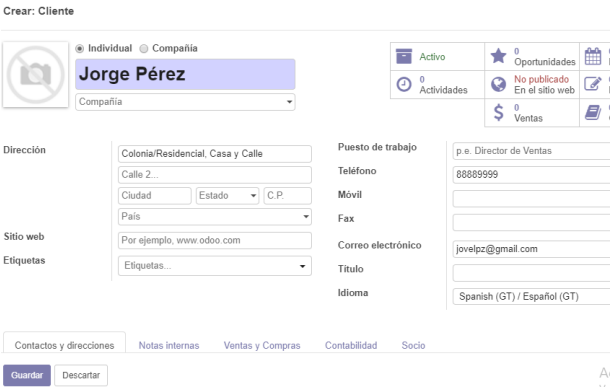
Como primer paso, seleccione el cliente:



Si es un cliente nuevo, dé clic en la opción Crear y editar:

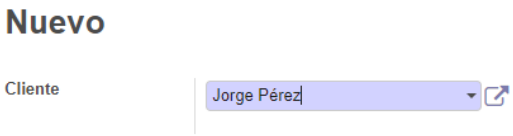


Ingrese los datos solicitados, basándose en los datos que ya se tienen en la solicitud de cotización:

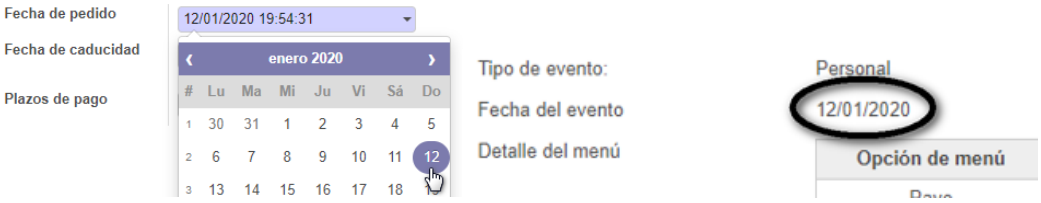


Finalmente dé clic en Guardar.

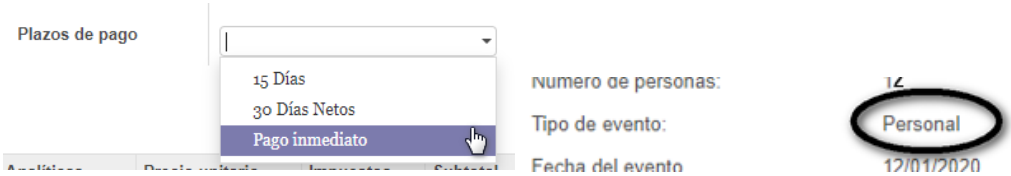
Esto agregará al cliente a la cotización:



Aquí seleccione la fecha del evento:

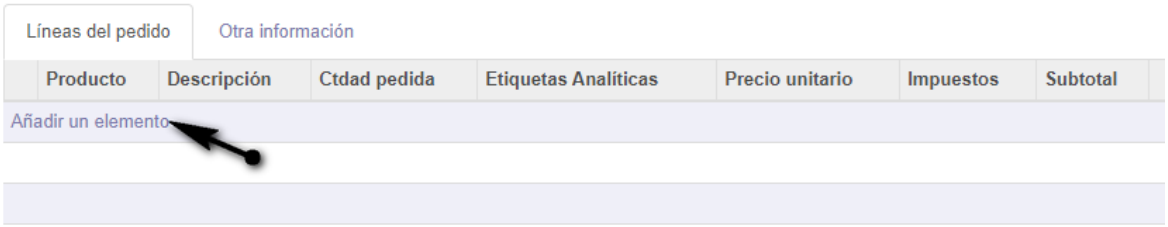


El tipo de evento le ayudará a decidir el crédito al que cobrará este evento, en el caso del ejemplo, el evento es tipo Personal, con lo cual el pago se recomienda cobrarlo de contado:

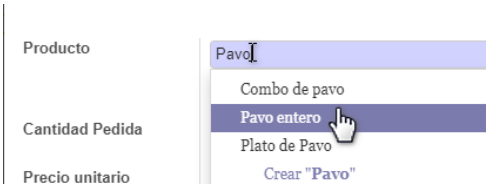


Si es empresarial el corbo puede ser a 15 o 30 días.

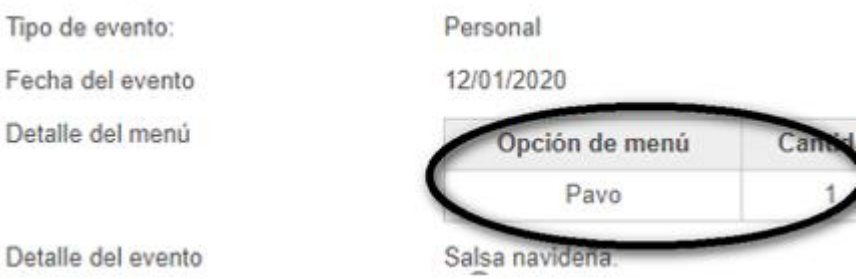
A continuación, se verá el detalle de cotización, diríjase a la sección de Línea de pedido, y dé clic en Añadir un elemento:



Se abrirá una ventana donde en la casilla de producto, bastará con escribir un indicio del producto y Odoo buscará las coincidencias, Solo bastará con seleccionarlo:



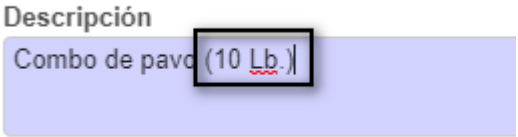
En cantidad pedida ingrese la cantidad del detalle:



Y ahora ingrese el valor de dicho elemento en la casilla de precio unitario:

*Estas cifras son expresadas en dólares americanos.

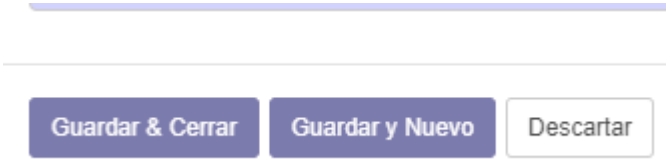
En la parte de detalle puede agregar cualquier otro dato que brinde más información al cliente:



Nota: El número de personas, puede darle una idea de la magnitud del evento, para el caso, de ejemplo es para 12 personas, y el producto solo es 1 pavo, por lo cual el precio está basado en un costo estimado del mismo.

Puede agregar un impuesto adicional sobre el producto, en este caso no se realizará ningún cargo de impuesto, por lo que se procede a eliminarlo dando clic en la (x):

Ahora se da clic en cualesquiera de las opciones siguiente:

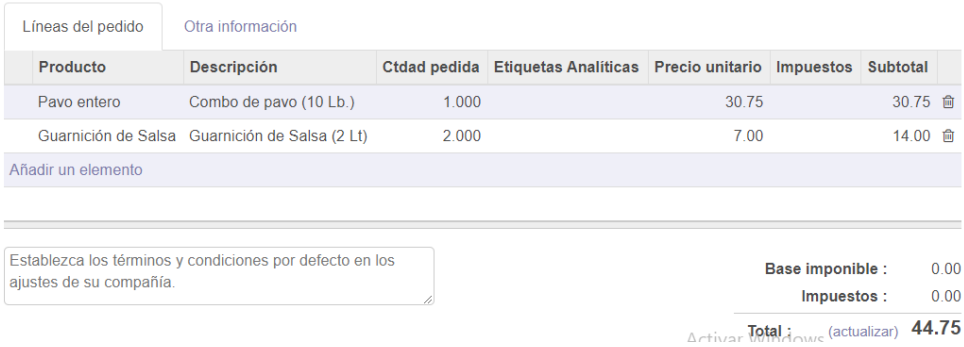


Guardar & Cerrar: Agrega el producto y regresa a la ventana anterior de la cotización general.

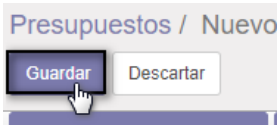
Guardar y Nuevo: permite agregar el producto a la cotización general y seguir agregando más productos.

El detalle se verá así:

Para añadir un nuevo elemento, solamente dé clic nuevamente en la opción Añadir un elemento, al final tendrá su detalle similar al del ejemplo:



Cuando tengamos la cotización lista proceda a guardarla, mediante un clic en el botón guardar:



Y verá el detalle de la cotización realizada:

SO009

Cliente: Jorge Pérez, Colonia/Residencial, Casa y Calle

Fecha de pedido: 12/01/2020 19:54:31
Fecha de caducidad:
Plazos de pago:

Líneas del pedido | Otra información

Producto	Descripción	Ctdad pedida	Etiquetas Analíticas	Precio unitario	Impuestos	Subtotal
Pavo entero	Combo de pavo (10 Lb.)	1.000		30.75		$ 30.75
Guarnición de Salsa	Guarnición de Salsa (2 Lt)	2.000		7.00		$ 14.00

Base imponible : $44.75
Impuestos : $0.00
Total : **$44.75**

Una vez creada, usted puede enviarlo por correo electrónico al correo del cliente, o bien imprimirlo para enviarlo como PDF

Vista previa de la cotización

Banquetes empresariales y eventos

Roja Banquetes
Mejicanos, El Salvador
San Salvador CP 1101 1101
El Salvador

Dirección de facturación y de envío:
Jorge Pérez
Colonia/Residencial, Casa y Calle
88889999

Jorge Pérez
Colonia/Residencial, Casa y Calle

Presupuesto # SO009

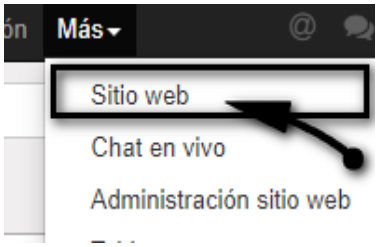
Fecha de presupuesto: 13/01/2020 01:54:31
Comercial: Administrator

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Impuestos	Precio
Combo de pavo (10 Lb.)	1.000	30.75		$ 30.75
Guarnición de Salsa (2 Lt)	2.000	7.00		$ 14.00

Total base	$ 44.75
Total	$ 44.75

3.2.2.3 Sitio Web

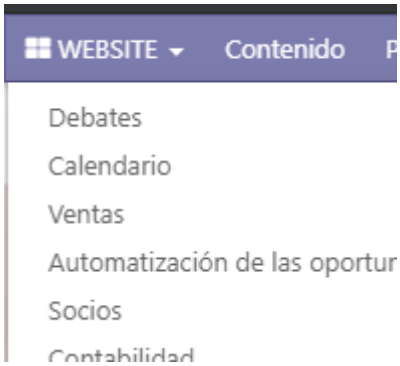
El módulo de sitio web permite personalizar y editar de forma muy intuitiva la página web de Roja banquetes, para ello en el menú de aplicaciones busque el módulo de Sitio Web:



Esto abrirá el sitio web que ya conoce, pero adicional verá una barra color morado en la parte superior:

Acentuación se detallan cada uno de estas opciones de izquierda a derecha:

WEBSITE: es el menú de aplicaciones desde el cual podrá cambiar a los demás módulos de Odoo:

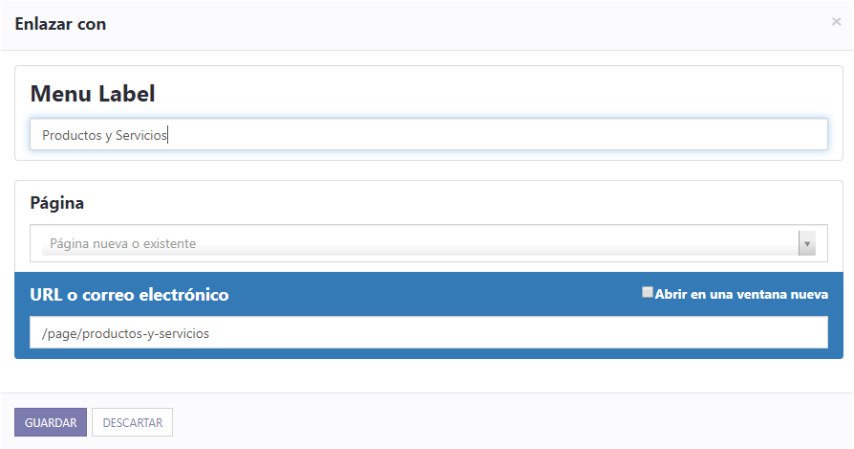


Contenido: Esta opción permite, editar menú renombrar páginas y borrarlas:

Al dar clic en editar menú, verá la lista de las paginas del menú de la Sitio web:

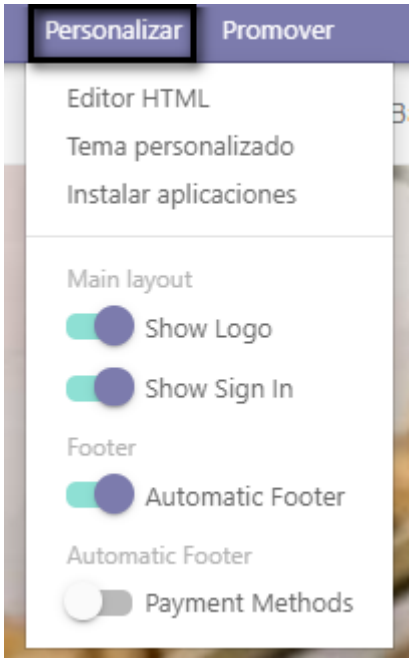
Dentro de está pantalla, el botón morado (1) Edita la información de la página y el botón rojo (2) la elimina:

Cuando da clic al botón morado (1) para editar, esto a editar a nivel únicamente de menú la página a la que llama ese botón en el menú:

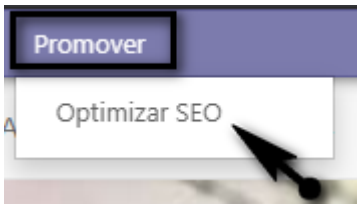


Aquí podrá cambiar el nombre con el que aparece la página en el menú.

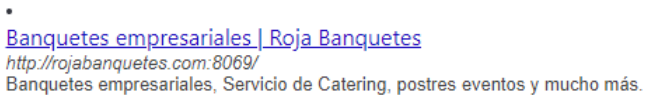
Personalizar: El botón personalizar le proveerá de una serie de opciones técnicas para la administración de la página actualmente seleccionada, así también como la del sitio general en el grupo ‘Main Layout’ y ‘Automatic footer’:



Promover: en esta opción podrá encontrar las opciones para el SEO, de la página actualmente seleccionada:



El posicionamiento en buscadores o SEO (del inglés Search Engine Optimization), es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de motores de búsqueda, cada página del sitio web está configurada para que a los buscadores se les haga más fácil la búsqueda del sitio web:



Barra de contenido y Vista móbil:

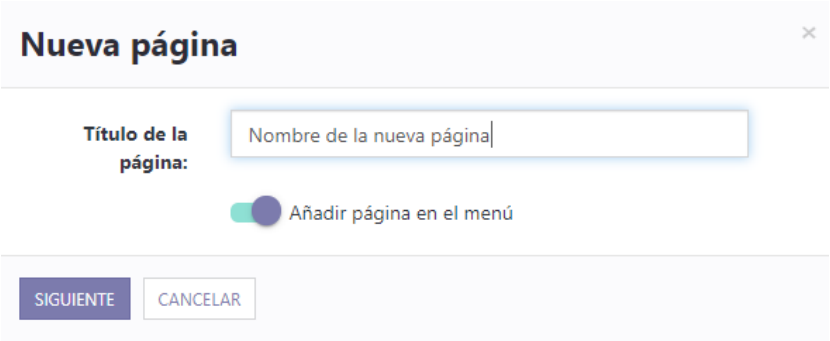
La barra de contenido (1): permite saber al administrador del sitio algunas opciones de contenido que son provistas por Odoo, sin embargo, estas incurren en gastos si se desea contratarlas.

Vista móvil (2): permite tener una vista previa de cómo se verá el sitio si es visto desde un dispositivo móvil:

Donde podrá tener una vista de cómo se verá el sitio en modo horizontal o vertical y la opción de cerrar la vista.

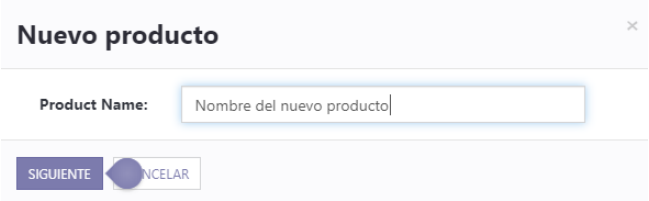
Nuevo: Esta opción permite que agregar desde el sitio tres posibles elementos:

(1) Esta opción permite de forma fácil agregar una nueva página únicamente ingresando el nombre y si se desea que este visible en el menú.

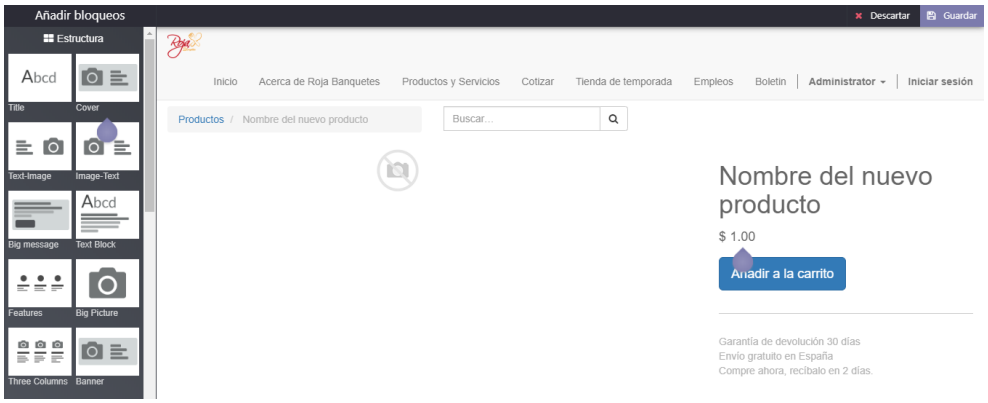


(2) Permite agregar una nueva oportunidad de empleo a la página y detallar en que consiste dicho empleo, editando de forma directa el contenido de la página del nuevo empleo:

(3) La opción nuevo producto permite crear de forma rápida un producto para publicarlo en el sitio web, ingresando el nombre del producto:



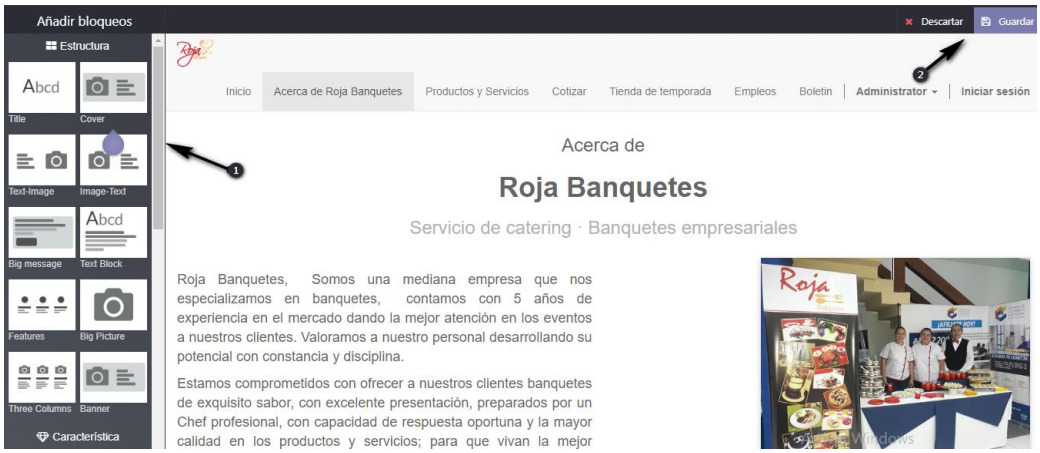
Esto abrirá el editor del sitio para poder diseñar la vista desde la tienda de temporada dicho producto:



Cuando termine la edición dé clic en Guardar.

Editar:

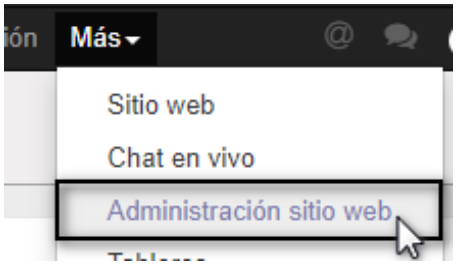
Al dar clic sobre esta opción en cualquier página del Sitio web, esta entra en modo edición, es decir se comienza a trabajar sobre un borrador para no afectar el contenido ya publicado, lo que permite modificar el contenido de la página web:



En la sección (1) se puede ver la caja de elementos que se pueden incluir en la página basta con arrastrar desde la caja hacia la página web para que estos se incluyan al a página web.

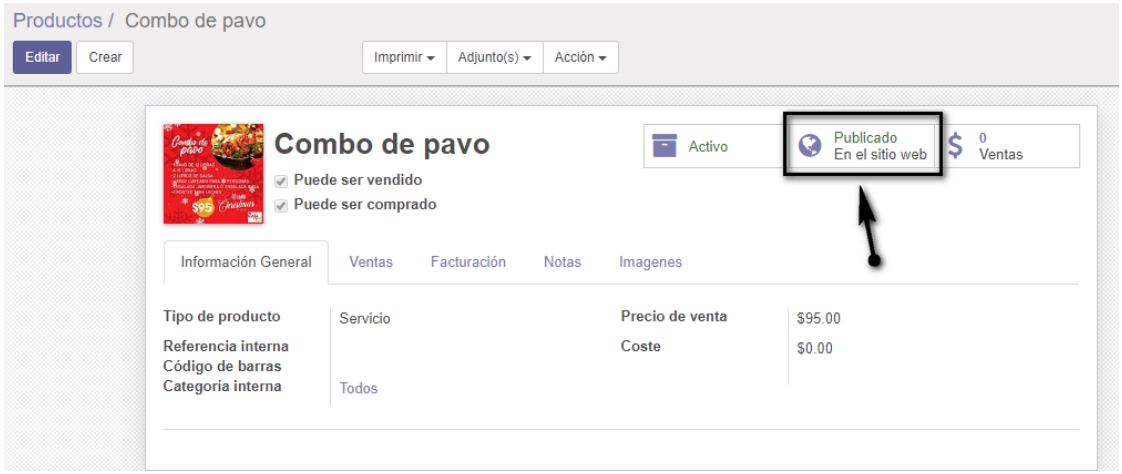
En la sección (2), se puede ver los botones para Descartar, si desea perder los cambios realizados hasta el momento en que se dio edición, y Guardar para publicar estos cambios.

Administración sitio web:



En esta sección puede administrar los productos de la tienda de temporada publicada en el sitio web:

Al ingresar al detalle de los productos podrá ver que están publicados en el sitio web:



Para publicar en el sitio web se recomienda que el producto esté asociado a una categoría:

Categorías de sitio web

Estas categorías pueden ser administradas desde este mismo módulo en la sección de configuración > Tienda del sitio web > Categoría de Productos:

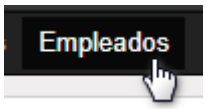
Desde aquí también podrá realizar mantenimiento de las categorías de los productos de la tienda del sitio web.

Recursos Humanos:

Dentro del Módulo de recursos humanos, se desarrollan dos sub módulos, uno es el módulo de Empleados y Proceso de Selección, los cuales se describen a continuación:

3.2.2.4 Empleados:

En el menú de aplicaciones seleccione el módulo de Empleados:



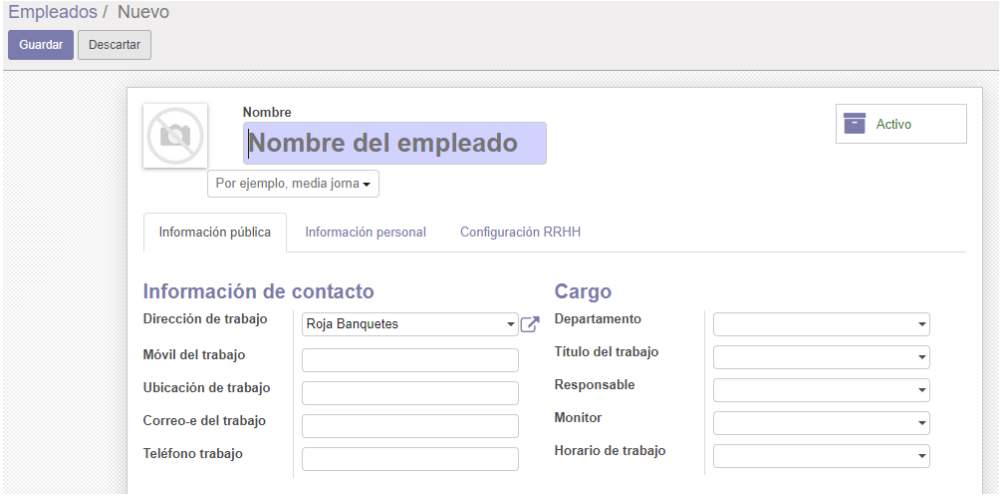
Una vez en el módulo verá de primera instancia los empleados que posee Roja banquetes:

Sección de Empleados:

Los cuales puede ir agregando conforme se vaya requiriendo.

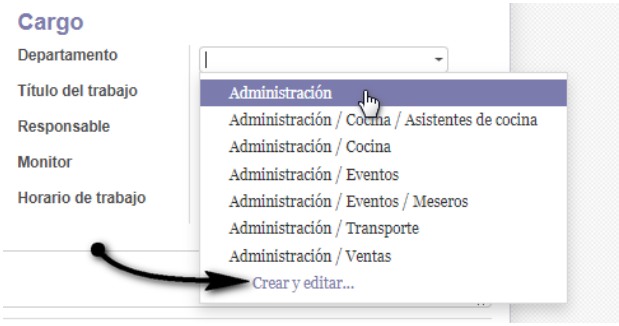
Nota: Este listado es diferente a la lista de Usuarios que tienen acceso al sistema, es decir, no están ligados a los usuarios vistos en la sección de Configuración/Usuarios de este documento.

Al dar Clic en el botón crear aparecerá la interfaz de creación para que se llenen los campos solicitados del nuevo empleado:



La lógica es la misma en el mantenimiento, al finalizar de llenar os datos clic en Guardar.

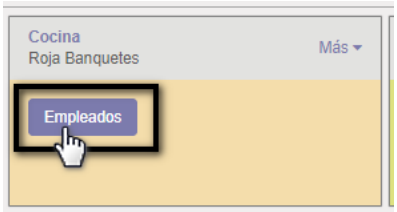
En la sección del departamento asegúrese de asignarle un departamento a este nuevo usuario, dando clic en una opción de la lista desplegable, o utilizando la opción buscar, o bien digitando el nombre del puesto para filtrarlo:

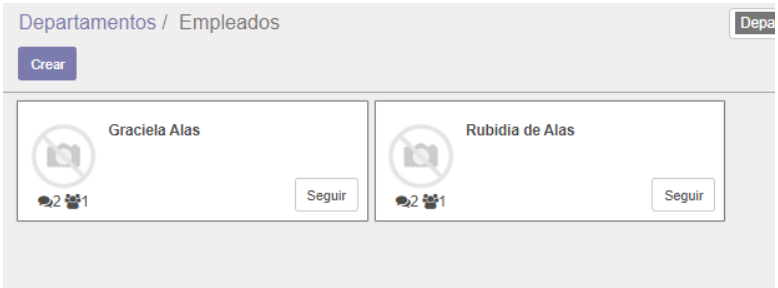


Sección de Departamentos:

Esta sección está diseñada para contener los departamentos actuales de Roja Banquetes:

Dentro de cada departamento puede ver a los empleados que pertenecen a dicho departamento dando clic en el botón Empleados:





3.2.2.5 Proceso de Selección:

El segundo sub módulo es el de proceso de selección y este está ligado a las ofertas de empleo que son publicadas en el sitio web.

Para ello diríjase al menú de aplicaciones y seleccione Proceso de Selección:

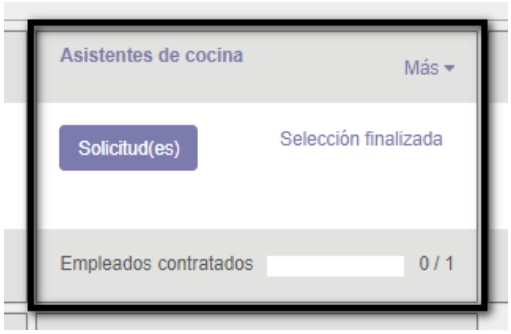
Luego se mostrarán los puestos que pueden ser incluidos en el proceso de selección, es decir solamente aparecen los departamentos en los cuales se puede publicar una oferta de empleo.

Esto está ligado al sitio web, al ir a la página de empleos del sitio web podrá ver los mismo puesto mostrados en el sitio:

En el sitio web verá que algunos puestos están como marca de agua y otros están resaltados, esto es porque los que están resaltados han sido publicados para aceptar solicitudes de empleo, es decir se ha iniciado un proceso de reclutamiento:

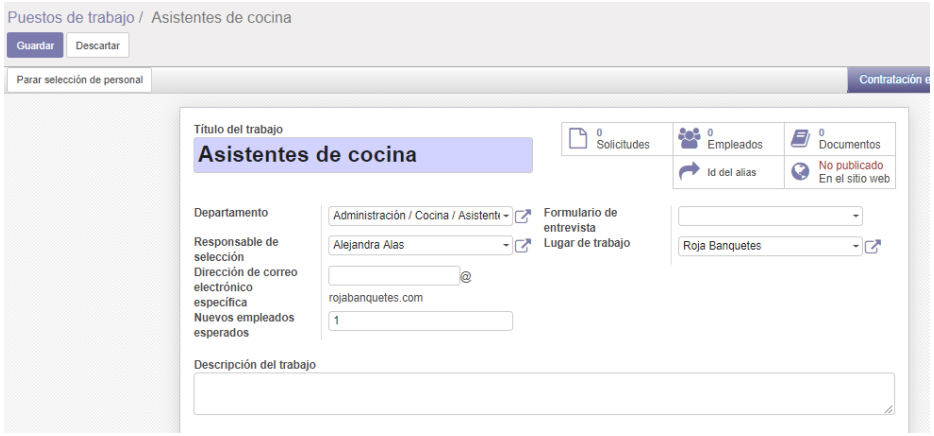
Proceso de reclutamiento:

Para hacer iniciar un proceso de reclutamiento diríjase al menú de paliaciones, Proceso de Selección > Puestos de trabajo y seleccione el puesto al que desea iniciar un proceso de reclutamiento:

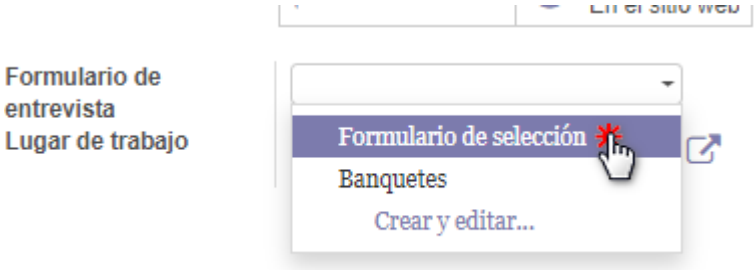


Luego dé clic en el desplegable Más, y seleccione Configuración:

Esto abrirá la ventana de configuración:



Una vez aquí dé clic en Formulario de entrevista y seleccione Formulario de selección:

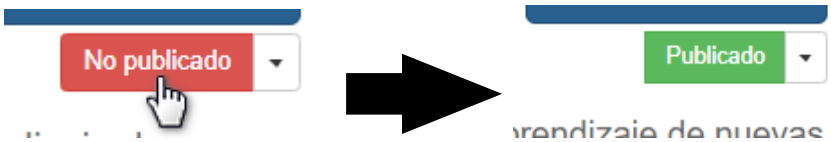


Esta acción cambiará un poco la vista, y dé clic en Guardar:

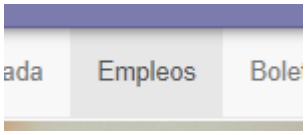
Ahora regrese a dé clic en el botón no publicado en el Sitio web:

Esto le llevará a la página de puesto de trabajo:

Aquí en esta sección solamente tendremos que dar clic en el botón rojo de No publicado:



Ahora al ir a la página de Empleos:



Verá el nuevo empleo publicado:

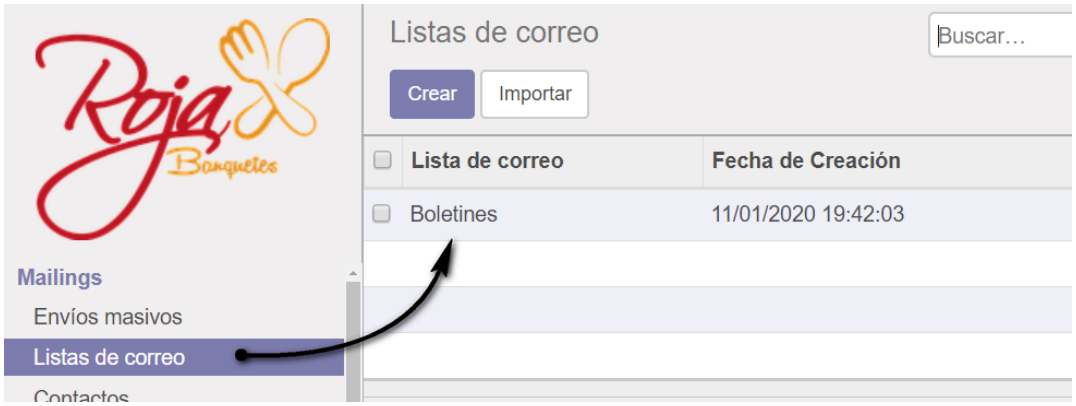
3.2.2.6 Correos masivos:

Es un módulo que permite la subscripción de los clientes y envío de correos de forma masiva para poder enviar promociones a todos los subscriptores.

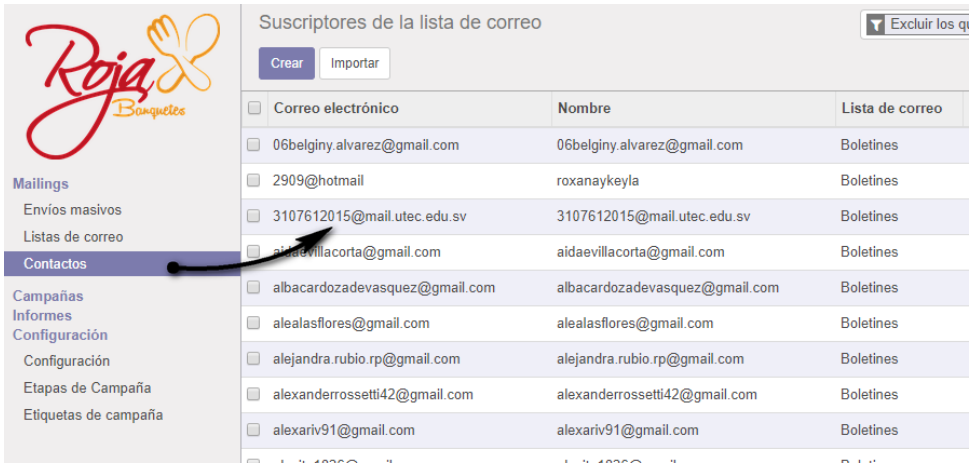
Para ello, dé clic en el menú de aplicaciones para abrir el módulo de Correos masivos:

Este módulo consta de cuatro elementos descritos a continuación:

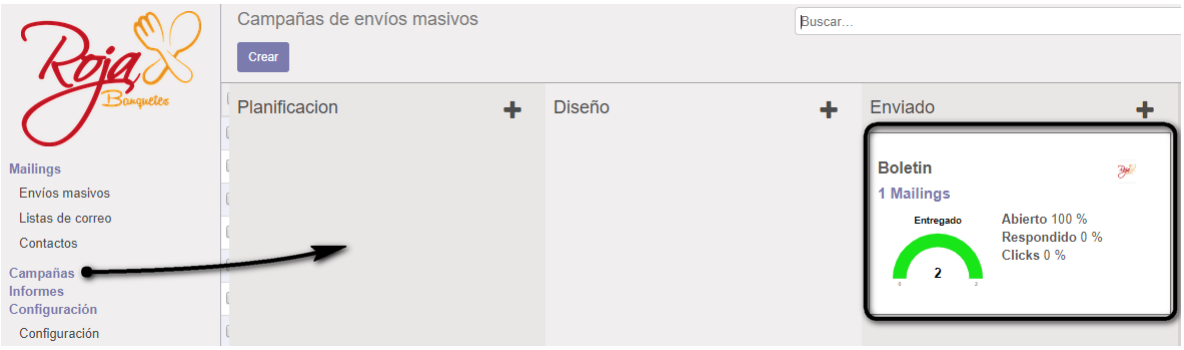
Listas de correo: Son grupos de correos que se utilizan para reunir direcciones de correos en la modalidad de subscriptores:



Contactos: Se conoce como contacto en el módulo de Correos masivos a direcciones de correo electrónicos



Campañas: La campaña es una forma de monitorizar, es decir, tener el control de como se está desempeñando los envíos masivos.



Envíos masivos: de forma sencilla se conocen como correos que son enviados a los contactos de las listas de correos, y pueden ser monitoreadas por medio de las campañas de envió.

4 Google Analytics

Ya que el sitio web fue optimizado y provisto de las características necesarias para brindar más información a los clientes, es necesario realizar el control de las estadísticas del sitio web.

Por lo anterior se ha creado una cuenta en Google Analytics, para brindar información del rendimiento y estadísticas del sitio web.

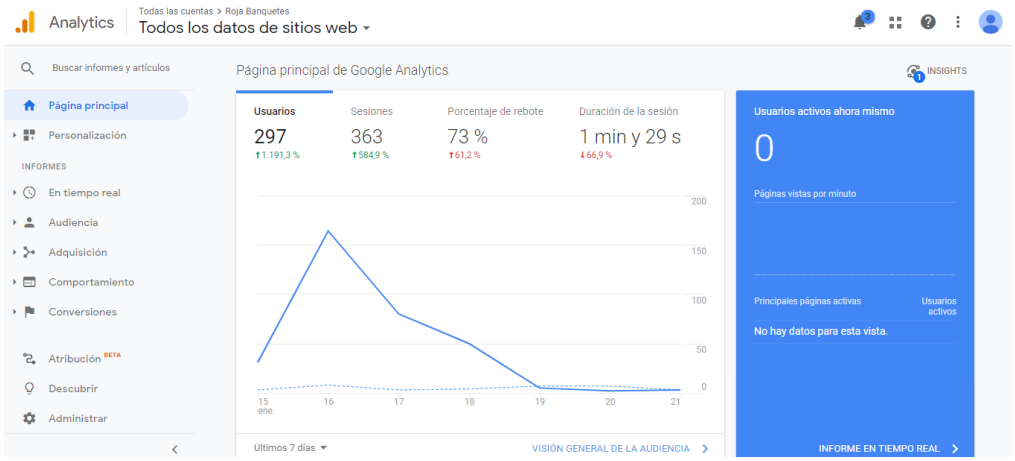
Busque en el navegador web google Analytics y seleccione el enlace de Analytics.google.com:

:

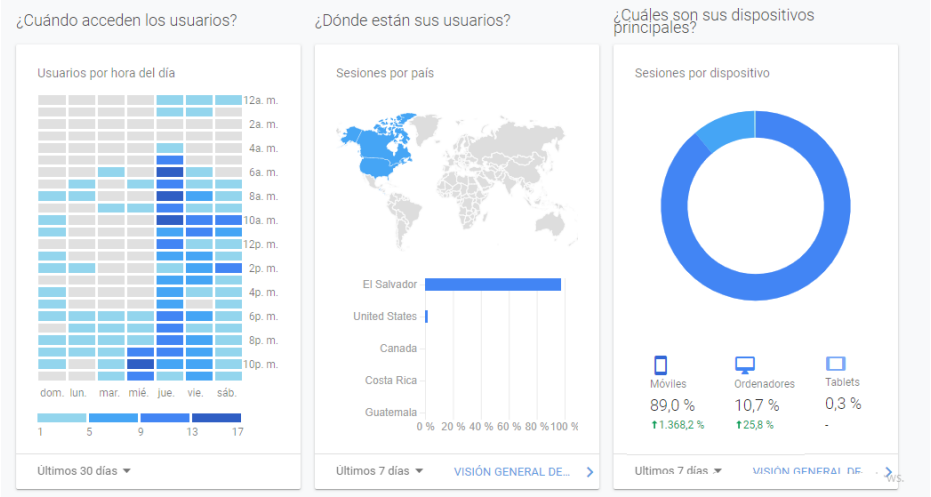
Ingrese con su cuenta de Google (Gmail), estos son su usuario y contraseña.

Al entrar al enlace verá la interfaz cargando:

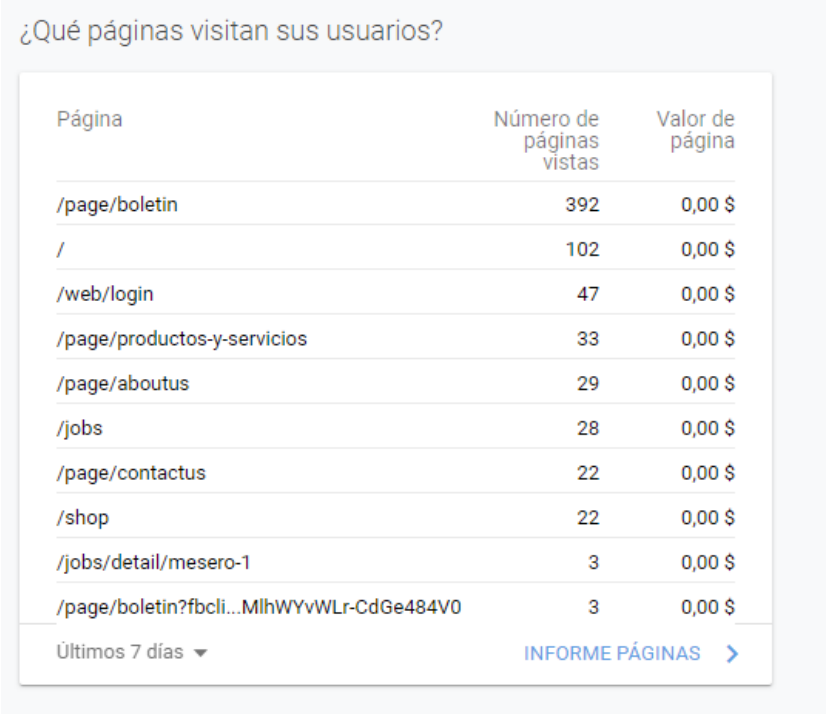
Cuando cargue la interfaz podrá ver las opciones generales del sitio web de Roja Banquetes, como las estadísticas generales:



Así como la información de desempeño de sitio:



Así como la página más visitada su sitio web:



¿Qué páginas visitan sus usuarios?

Página	Número de páginas vistas	Valor de página
/page/boletin	392	0,00 $
/	102	0,00 $
/web/login	47	0,00 $
/page/productos-y-servicios	33	0,00 $
/page/aboutus	29	0,00 $
/jobs	28	0,00 $
/page/contactus	22	0,00 $
/shop	22	0,00 $
/jobs/detail/mesero-1	3	0,00 $
/page/boletin?fbcli...MlhWYvWLr-CdGe484V0	3	0,00 $

Últimos 7 días INFORME PÁGINAS