



**UNIVERSIDAD DON BOSCO
VICERRECTORÍA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
ESTRATEGIA DE NEGOCIOS CENTRADA EN EL CLIENTE,
A TRAVÉS DE UN CRM, EN LA ACADEMIA DE HOSTELERÍA
DE LA ESCUELA ESPECIALIZADA EN INGENIERÍA ITCA-FEPADE**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRO EN GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN**

**ASESOR:
GRISEIDA NOEMY PONCE DE AYALA**

**PRESENTADO POR:
JULIA EDELMA APARICIO DE VÁSQUEZ
CARLOS ALBERTO SIBRIÁN GALICIA
ANTONIO REYES HERRADOR PAZ**

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador, Centroamérica.

Marzo de 2010

Estrategia de Negocios Centrada en El Cliente, a través de un CRM, en la Academia de Hostelería de la Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE

Julia Edelma Aparicio de Vásquez¹
Carlos Alberto Sibrián Galicia²
Antonio Reyes Herrador Paz³

Resumen

Este trabajo se desarrolla en una Institución de Educación Superior, y propone un Modelo de Negocios innovador, basado en la filosofía del Mercadeo Relacional y el Posicionamiento de Marca, capaz de acumular en forma sistemática las particularidades y preferencias de los clientes, para que los miembros de la organización participen en la relación y sus transacciones en una forma coherente, haciendo sentir al consumidor como alguien especial. Este modelo hace un seguimiento de la dinámica de las tendencias y preferencias del mercado, para anticipar y actualizar oportunamente el portafolio de servicios, construyendo la ansiada fidelización del mercado y la recomendación a sus familiares y conocidos a vivir la experiencia como clientes. La estrategia focaliza la sensibilización, la integración y la apropiación de la filosofía de ejecutores y autoridades, sin depositar el liderazgo del cambio en el personal de TIC ni en el software.

Palabras Clave

Atención uno a uno; perfil del cliente; tendencias y preferencias de consumo; sensibilización, integración y apropiación.

Abstract

This work takes place in a Higher Education Institution, and propose an innovative Business Model, based on the philosophy of Relationship Marketing and Brand Positioning, that is capable to systematically collect the peculiarities and preferences of customers, allowing all the members of the organization to participate in the relationship and transactions in a consistent manner, making the consumer feel like someone special. This model will track the dynamic trends of our market, to anticipate and promptly update the portfolio of services, building the desired market loyalty and encouraging proactive recommendation to relatives and acquaintances in living the customer experience. The strategy focuses on awareness, integration and ownership of the philosophy of employees and authorities, and not depositing the change leadership in the TIC personnel nor the software.

Keywords:

Attention one to one, customer profile, trends and preferences consumption, awareness, integration, appropriation.

¹ Licda. en Administración de Empresas y MBA, Directora Regional San Miguel;

² Lic. en Computación y MBA, Director de Tecnologías de la Información Regional La Unión y

³ Ing. Electromecánico, Director Escuela de Educación Virtual y Fábrica de Software. Todos de la Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE

Introducción

En esta época de depresión, desaceleración económica y de cuestionamientos a los paradigmas de los modelos económicos y sus herramientas, los nuevos enfoques del pensamiento y el accionar en las Organizaciones está orientándose a la necesidad de cambiar las filosofías, para que todas las estructuras trabajen centradas en satisfacer los intereses del Cliente, el cual constituye el único miembro de la Estructura Empresarial, que genera los ingresos requeridos para el sostenimiento y el crecimiento de la Organizaciones y por ende para el bienestar económico de sus integrantes.

Por ello es totalmente indispensable diseñar e implementar herramientas que permitan alcanzar los objetivos de fidelización⁴ de los clientes y el crecimiento en la participación del mercado, aceptando que la calidad de las interacciones con cada cliente o prospecto influye en la lealtad y en la permanencia en los diferentes momentos: a través del teléfono, cartas, correo electrónico, Internet o de forma presencial.

Los Administradores en general y específicamente los del área de Servicio y Soporte se enfrentan al reto permanente de ofrecer un servicio excelente a pesar de la exigencia y preferencias cambiantes de los clientes actuales. Algunas organizaciones han aprendido por experiencia que el costoso y aislado desarrollo de aplicaciones informáticas⁵ no es la solución. Por el contrario, buscan formas de optimizar y simplificar sus esfuerzos para aumentar la satisfacción del cliente en forma individual, a la vez que se disminuye el costo de cada interacción.

⁴ *Fidelización: es sinónimo de lealtad a los servicios de un proveedor*

⁵ *Aplicaciones Informáticas: son Programas de Software diseñados con un propósito específico*

Una de las estrategias que contribuyen al éxito de toda organización es la construcción de información inteligente y la forma en que ésta es utilizada para conocer y atender a sus clientes en forma personalizada, y con ello hacerlos cada vez más rentables, a través de la generación de las recomendaciones a sus contactos inmediatos.

Esta información inteligente debe ser construida y gestionada a través de una estrategia a la medida de cada centro productivo, lo que se logra creando un modelo de negocios al que se le agrega soporte tecnológico de informática para mecanizar, sistematizar la construcción y el manejo de los datos, para convertirlos en información clave para tomar decisiones apropiadas y optimizar la respuesta a los clientes conforme a su perfil transaccional y de preferencias más actualizado.

La complejidad en el manejo de la enorme cantidad de transacciones, la diversidad de centros productivos, la cambiante preferencia de los clientes y la elevada competencia por los mercados hace evidente que la Academia de Hostelería no dispone de una Estrategia de Negocios centrada en el Cliente, que le ayude a estandarizar la recolección y el manejo de los datos en sus Centros Productivos, y así disponer de información oportuna para la atención personalizada de sus clientes.

Es generalmente aceptado que para la implementación de la filosofía CRM⁶ (Customer Relationship Management) en una Organización es recomendado iniciar con el diseño y ejecución de un Piloto a fin de ajustar las variables y sus herramientas, para replicar con éxito el modelo a las otras áreas productivas de la Organización.

⁶ CRM: es una filosofía del manejo de las relaciones con los clientes considerándolos el punto central de las actividades, que a su vez se apoya con herramientas de software para sistematizar y facilitar la recolección de información y la atención coherente a cada consumidor

La instalación y personalización de un software para el CRM no sustituye a la mística, las medidas y las acciones del mercadeo relacional (uno a uno) y de marca, que se deben practicar en forma exitosa por todos los miembros de la organización en sus correspondientes actividades y áreas. Parte medular del proceso es la sensibilización⁷ y el logro de la apropiación de los postulados del mercadeo relacional, que propenden a la construcción de una actitud de servicio centrado en el cliente, con la eficiente articulación de los recursos de la Organización.

El objetivo del presente trabajo es proporcionar un modelo de negocios y la estrategia a través de un CRM para el seguimiento y control de los clientes y prospectos, aplicado como piloto a los Cursos de Pastelería de la Academia de Hostelería.

Con este Proyecto, se ponen en práctica todos los conocimientos y experiencias adquiridas en la Maestría Gestión de la Innovación, que permiten responder a la interrogante: ¿Cuál es la estrategia de una Organización enfocada al Marketing Relacional⁸ con el apoyo del CRM?, cuyo resultado sea una envidiable y permanente relación con los clientes, que genere retención, fidelización, diferenciación y ventaja competitiva.

Metodología de diseño del Modelo de Negocios

La ruta recomendada para el diseño del modelo está constituida por el Diagnóstico con sus etapas y componentes, desde los antecedentes hasta las conclusiones y recomendaciones, para luego pasar a la Propuesta, cuya estructura inicia con los objetivos, actividades y elementos claves para la implementación, finalizando con los planes de acción para la Promoción, Otorgamiento y Seguimiento y el Impacto. Incluyendo en los anexos todos los productos prácticos para la implementación.

⁷ *Sensibilización: es la explicación, discusión, entendimiento y aceptación de los postulados de un tema específico*

⁸ *Marketing Relacional: son las prácticas de mercadeo orientadas a la construcción de relaciones personalizadas con cada consumidor y de acuerdo a su perfil y preferencia. Esto en contraposición al mercadeo transaccional.*

Como se trata de una aplicación práctica, con apoyo tecnológico, de los conceptos del Mercadeo Relacional (Uno a Uno⁹), presentamos a continuación, los elementos considerados en el diseño a fin de permitir una revisión secuencial o de algún tema en particular:

I.- Diagnóstico

Antecedentes

Fundada a finales de 2006 como aporte de la Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE al esfuerzo de País, para apoyar al turismo como una industria clave para el desarrollo sostenible tanto a nivel local con los pequeños actores como a nivel de País y con las cadenas internacionales.

El lanzamiento de la Academia de Hostelería, se realiza con la presencia y el beneplácito de los liderazgos de la industria nacional, del sector de gastronomía, así como diplomáticos y académicos, los que apoyan la decisión de País de apostarle a esta oferta, para insertarse como un eslabón de alto valor agregado al encadenamiento productivo global.

La Academia se concibe como una herramienta de especialización y acceso libre, para la actualización de los profesionales de antigua graduación, así como a los empíricos y empresarios que ya trabajan en la industria.

Así mismo ofrecerá certificaciones con el fin de elevar las competencias, de tal forma de satisfacer la demanda de personal de las grandes cadenas globales y también posicionar la calidad de la oferta de servicios turísticos de los pequeños empresarios y de las comunidades locales.

Los programas de la Academia disponen del financiamiento del Instituto Salvadoreño para la Formación Profesional (INSAFORP¹⁰) y la Fundación para la Educación Integral Salvadoreña (FEDISAL¹¹).

⁹ Uno a Uno; promueve la identificación individual de los clientes a fin de comunicarse y generar servicios de acuerdo a sus necesidades y tendencias.

¹⁰ INSAFORP: institución estatal que recolecta contribuciones empresariales para ser invertidas en la formación profesional y vocacional de los empleados.

¹¹ FEDISAL: es una fundación dedicada a promover el desarrollo de los salvadoreños a través de programas sociales y educativos.

Las áreas de formación con que se diseña el alcance de la Academia son:

- A. **De formación profesional:** Bajo el sistema dual o Empresa Centro, que se inicia con un plan piloto en coordinación con INSAFORP.
- B. **De desarrollo profesional:** Cursos cortos y Diplomados para actualizar y especializar a los profesionales de la industria.
- C. **Para emprendedores gastronómicos:** Todo lo que necesita saber para crear, mejorar o expandir su propio restaurante.

Estas áreas de formación cubren las demandas de los diferentes actores y sectores de la Industria Turística, quedando siempre abierta la disposición para diseñar e impartir capacitaciones en otras áreas o competencias que sean específicamente solicitadas por algún sector o empresa.

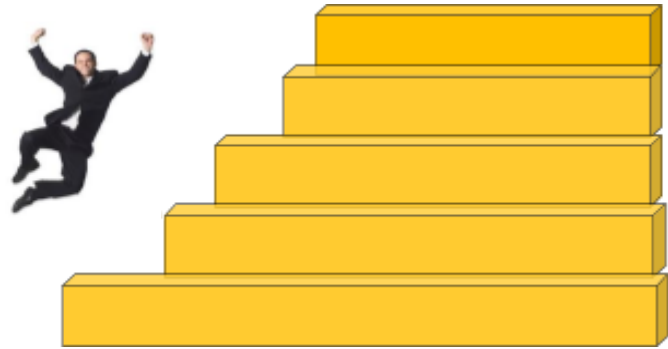
Por ello se necesita diseñar un Modelo de Negocios que permita estabilizar un desarrollo, paralelo a las nuevas necesidades de formación y que garantice la continuidad e idoneidad en el servicio, independiente de la alta rotación del personal. Es apremiante también, por el uso de los recursos escasos, optimizar la articulación de los esfuerzos de la Academia, Atención al Cliente y de otras áreas, para construir y gestionar información con alto valor mercantil.

Elementos críticos de éxito

Tomando en consideración el aprendizaje, el estudio de casos de éxito y los foros realizados durante la Maestría de Gestión de la Innovación de la Universidad Don Bosco (UDB) y el Instituto Universitario de Post-Grado de España (IUP), combinado con las observaciones locales e Institucionales, así como nuestro Diagnóstico como Consultores, se considera que existen aspectos y herramientas relevantes

que la Institución y la Academia de Hostelería poseen en su haber, como parte de su ecosistema¹².

Estos componentes, antes mencionados y mostrados en la figura, se califican como elementos de éxito y son fortalezas a potenciar.



Procesos de venta y atención al cliente

Se observa una alta rotación de personal tanto en la Academia como en Atención al cliente y el Punto de venta, así como el desempeño de funciones del personal sin la coordinación de información uniforme y completa, proyectando al cliente una imagen confusa, de baja credibilidad y motivando recomendaciones negativas, como alivio a su frustración.

El manejo de las quejas y los problemas es largo, tedioso y sin la agilidad y el reconocimiento de que una falla del servicio debe ser corregida con presteza y a satisfacción del cliente que buscó el servicio.

Mercadeo no tiene la flexibilidad, ni la proactividad para reaccionar a los diferentes escenarios de demanda, enfocándose más bien a un mercadeo transaccional y no a un acercamiento a los clientes en forma segmentada o buscando la repetición de compra (repetencia¹³) de otros productos.

No hay evidencia de un Plan estratégico a la altura de las exigencias del mercado, ni un Plan de capacitación continua sobre una línea estratégica ni un liderazgo coherente. Falta protagonismo del área de mercadeo

¹² Ecosistema: son los recursos de toda índole e instrumentos que posee la institución para su funcionamiento.

¹³ Repetencia: es la disposición voluntaria del cliente a adquirir un nuevo producto o servicio similar o diferente del mismo proveedor.

Conclusiones y Recomendaciones del Diagnóstico

La metodología utilizada, incluyó la cuidadosa y considerable cantidad de datos recolectados, documentos, informaciones, testimonios, entrevistas individuales con los miembros de la Academia, así como el análisis y reflexiones de todos los insumos por parte del equipo consultor. Esto permitió elaborar las siguientes conclusiones:

- a. El proceso de venta no está debidamente sistematizado¹⁴: se reacciona en vez de llegar al cliente en forma estructurada y planificada. No existe un registro centralizado de esas interacciones.
- b. Las áreas de Mercadeo y la Academia no trabajan en forma coordinada: los grupos desconocen las actividades y los resultados de esas interacciones, perdiéndose la continuidad y consistencia de las acciones frente al cliente.
- c. No hay un proceso lógico para la atención, seguimiento y control del cliente y del responsable de cada acción: las actividades obedecen mayoritariamente a las reacciones del personal a las demandas de información y a las solicitudes de parte de los clientes, más que a un proceso estructurado y planificado.
- d. No existe una estrategia de negocios definida: se comprobó que hay ausencia de una herramienta que promocióne y fortalezca la apropiación de una filosofía y estrategia unificada, que produzca un accionar con un objetivo común para toda la Academia y sus apoyos.

Las recomendaciones se basan en el enfoque del Mercadeo Relacional, así como en la valoración de la pertinencia de los hallazgos, sumadas a las entrevistas con algunos actores de diferente jerarquía, con el insumo de las mejores prácticas que puedan ser aplicadas al entorno social y de acuerdo a los lineamientos de las Políticas Institucionales.

¹⁴ Sistematizado: es el ordenamiento de los procesos en una organización de tal forma que son sujetos de ser replicados, modelados y ser manejados a través de programas de software.

Por lo tanto atendiendo las conclusiones antes mencionadas se proponen las siguientes recomendaciones, que a su vez son la base para el diseño de la propuesta del Modelo de Negocios:

1. Revalidar y Sistematizar el proceso de venta de los productos y servicios que ofrece la Academia.
2. Integrar y articular las acciones del personal de Mercadeo, la Academia, Atención al Cliente y las áreas de apoyo.
3. Establecer y Sistematizar los procesos para la Atención, Seguimiento y Control de los clientes.
4. Diseñar una Estrategia de implementación de un Modelo de Negocios centrado en el cliente a través de un CRM, iniciando con el piloto para los Cursos de Pastelería, en la Academia de Hostelería.

II.- Propuesta del Modelo de Negocio

A continuación se describe la propuesta del modelo de negocios que integra los elementos del diagnóstico, las conclusiones y las recomendaciones, así como los aportes del equipo de trabajo.

Objetivo General

Diseñar una Estrategia de Negocios innovadora centrada en el cliente, a través de un modelo CRM (Manejo de Relaciones con los Cliente), que permita a la Academia de Hostelería de la Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE, optimizar y fidelizar las relaciones con los clientes actuales y futuros en los cursos de Pastelería.

Objetivos Específicos

- a. Diseñar una estrategia para la implementación de un CRM, para emprender un nuevo Modelo de Negocio que optimice el uso de los recursos escasos y la articulación de los esfuerzos de la Academia de Hostelería con las otras áreas de servicios complementarios.

- b. Atender al Cliente Interno¹⁵ y Externo¹⁶, para construir, sistematizar y gestionar información con alto valor mercantil.
- c. Formular los lineamientos para seguir construyendo las herramientas del Modelo de Gestión de Negocio (CRM) que permitan continuar su exitosa implementación en toda la Organización.
 1. Elaborar una guía para capacitar en el proceso, administración y uso del Software CRM (vTiger¹⁷), integrando al personal de Atención al Cliente, la Academia, Marketing e Informática.
 2. Redactar propuestas de guiones para la construcción de un banco de mensajes para que las interacciones con los clientes sean de calidad y logren retención y fidelización de los clientes.
 3. Elaborar los lineamientos de la Guía del Usuario, para que este sea complementado según las necesidades y el avance de la implementación.

Procesos básicos del Modelo propuesto

Estos son los procesos que contienen las actividades más elementales, las que debidamente articuladas, logran manejar las relaciones con los clientes actuales y futuros en una forma individual y personalizada, para que ellos perciban atención profesional por su inversión, a través de las experiencias que viven, en sus interacciones con la Institución.

La razón de personalizar estas relaciones es que estamos siendo testigos de veloces y continuos cambios en los comportamientos y preferencias de los clientes, que han derribado los antiguos esquemas de que la diferenciación entre competidores¹⁶, es suficiente para permanecer siendo dueños de una participación de un sector de mercado.

¹⁵ *Clientes Internos: Son todos los miembros de la institución los cuales sostienen una interacción bidireccional intercambiándose servicios con un fin en común, para el logro de objetivos. Entre los clientes internos que se beneficiarán de la estrategia de negocios centrada en el cliente se encuentran: La Junta Directiva, Rectora, Vicerrectores, Directores, Jefes de área, Personal operativo de las unidades involucradas y el Personal en general de toda la organización.*

¹⁶ *Clientes Externos: Son aquellas Personas Naturales o Jurídicas que no pertenecen a la Empresa u Organización y que solicitan un servicio o producto. También se incluyen los proveedores, prospectos y empresas relacionadas.*

Coincidimos con las opiniones que establecen que: "Cualquier cambio que se espere en la calidad de clientes externos debe pasar por un proceso de sensibilización, concientización y convencimiento de los clientes internos."

¹⁷ *vTiger: es el software de código abiertoseleccionado para el manejo del CRM*

Parte importante de este Modelo de Negocio son los Procesos de Venta, Control y Atención a Clientes, cuyas actividades recomendadas como componentes principales son las siguientes:

Proceso de Venta

- a) Publicación mensual de la oferta: Periódico, brochures y envío masivo de correos electrónicos.
- b) Creación de cursos en el sistema.
- c) Atención de llamadas y visitas presenciales a empresas.
- d) Atención de los correos electrónicos.
- e) Cierre de la venta.
- f) Pago e Inscripción.
- g) Inicio, reprogramación o cancelación del curso.

Proceso de Control a Clientes

- a) Anotaciones de llamadas, correos y visitas con la información solicitada por los clientes.
- b) La venta e inscripción de los cursos es realizada por ejecutivas de atención al cliente y del departamento de mercadeo.
- c) Se registra la asistencia por sesión, incluyendo una encuesta de satisfacción por curso (tomada por otro personal).
- d) Al finalizar se entrega un diploma de participación.

Proceso de Atención a Clientes

- a) El cliente pide información vía telefónica, correo electrónico o personalmente.
- b) Se le informa sobre los detalles de los cursos.
- c) Se inscribe en determinado (s) curso (s).
- d) Cancela el costo del curso y se entrega factura
- e) A la mitad del curso se le pasa una encuesta de satisfacción.
- f) Al finalizar se entrega un diploma.
- g) Registro de datos de los participantes.

Requerimientos para la Implementación del Modelo

Es importante definir los requisitos claves para implementar la estrategia de negocios, a continuación se detallan las principales actividades que hacen posible la operatividad de CRM:

1. Determinación de medidas específicas para captar nuevos clientes, incrementar el ingreso promedio por cliente existente y reducir los costos de atención.
2. Recopilación interna de información sobre clientes existentes proveniente de las interacciones de la empresa con esos clientes.
3. Investigación de bases de datos e información sobre clientes potenciales.
4. Análisis de la información para alcanzar un entendimiento del perfil, comportamiento y necesidades del cliente.
5. Desarrollo de una relación personalizada, uno a uno, con el cliente, en la cual se le atiende sus necesidades particulares.

Elementos para la implementación del Modelo

Los elementos y su secuencia obedecen a una lógica de la estrategia para la apropiación de la filosofía que conduzca a la implantación final del modelo en la Academia de Hostelería, dichos elementos se enuncian a continuación:

1. Diseño de estrategias de contacto con el cliente, llamado modelo de negocio.
2. Automatización, articulación y ajuste de los procesos internos
3. Sistemas informáticos integrados y de tecnología en ambiente Web.
4. Establecimiento del centro de contacto del modelo de negocios
5. Gestión y liderazgo del centro de contacto.
6. Capacitación de todos los recursos humanos involucrados, con énfasis en la apropiación de la filosofía del mercadeo relacional, mediante el CRM
7. Evaluación y ajustes de la implementación, de los procesos y las herramientas

Modelo para la Operatividad Comercial del CRM

Los procesos determinan las fases sobre las cuales se desarrolla la estrategia del modelo de negocios propuesto, cada una de las fases deberá ser objeto de discusión y aceptación por parte de la totalidad de los actores directos y los de apoyo, adaptándolos a la realidad de la organización y de cada uno de los segmentos, dichos procesos se detallan a continuación:

- ✓ Proceso de Promoción¹⁸.
- ✓ Proceso de Otorgamiento¹⁹.
- ✓ Proceso de Seguimiento²⁰.



¹⁸ Proceso de Promoción: Es el conjunto de actividades que incluyen la planificación y definición de la estrategia de promoción para el logro de las metas. Dicho proceso incluye sub actividades tales como: identificación de prospectos, coordinación de las estrategias de promoción e investigación; en donde se involucran las áreas de marketing y servicio al cliente, con el objeto de capturar alumnos para los diferentes cursos por medio de la utilización del CRM.

¹⁹ Proceso de Otorgamiento: Este proceso gestiona la atención al cliente brindando la información oportuna para que la venta se formalice. Igualmente, se gestiona la integración del cliente a los procesos internos y requerimientos de la institución para darle la bienvenida y asistencia para su adecuación a los cursos.

²⁰ Proceso de Seguimiento: Posterior a la experiencia previa, se brindará un proceso de seguimiento el cual incluye obtener mayor valor del cliente por medio del otorgamiento de otros cursos de su interés, actividades del plan de fidelización.

Estrategia de negocios

Es un patrón de decisiones que define el propósito organizacional a corto, mediano y largo plazo, integra todos los niveles de la organización en busca de la ventaja competitiva permanente, con estrecha congruencia de la visión y misión institucional, respondiendo a las necesidades reales actuales y futuras de los clientes.

Una estrategia de negocios puede planificarse para diversas áreas de la institución, en las áreas comercial, financiera, de recursos humanos, operaciones, etc.

Concluimos que la implementación del CRM en el Piloto de los Cursos de Pastelería, es una herramienta que responde a las necesidades de coherencia e integración en la toma de decisiones orientada a la fidelización y al crecimiento basado en la satisfacción de las necesidades del cliente y sus tendencias cambiantes

Proceso de la venta:

- Información: Dar a conocer la oferta de productos o servicios a través de medios digitales, impresos y presenciales. En esta parte se desarrolla la prospección o búsqueda de clientes, y debe estructurarse de forma separada para las Personas individuales, las Instituciones y las Empresas.
- Negociación: Interactuar con el cliente y establecer acuerdos sobre la venta y formas de pago de los productos o servicios. A cargo de personas con carisma y empatía en el trato con los clientes actuales y futuros
- Cierre o venta: Concretizar el pago de nuestros productos o servicios por parte del cliente. El cliente muestra su confianza de recibir una experiencia de calidad. Es una de las culminaciones de los esfuerzos de la Organización
- Post venta: Se realiza un seguimiento a nuestros clientes a fin de medir y evaluar los niveles de satisfacción de los productos o servicios otorgados o entregados y hacer esfuerzos de fidelización o repitencia.

Todas las fase son vitales y son parte indispensable para la construcción de una respuesta coherente y generadora de fidelización, sin embargo es de una especial trascendencia la Fase de Post venta que se realiza durante la prestación u otorgamiento del servicio y posterior a la finalización del mismo, pues en ambos momentos se deberá hacer lo siguiente: buscar hacer una venta nueva con productos de la misma línea o de otra diferente, así como también el logro de referidos entre sus familiares, amigos y conocidos

Enfoque de la Estrategia de Negocios



El eje principal esta basado en el liderazgo del servicio y en la proyección de incrementar gradualmente el número de participaciones para el 2010.



El eje principal radica en la satisfacción del cliente por el servicio brindado y la experiencia vivida. A su vez pretendemos maximizar los recursos.



Descansa en la Retención y Fidelización de los clientes antiguos. Incluye las acciones de informar, persuadir y recordar la existencia de la institución.

Etapas del Proceso de Promoción



Bases de Personas Naturales, Clientes Activos, Inactivos, Empleados de Empresas y del Sitio Web Institucional



Bases de Hoteles, Restaurantes, Proveedores de Servicios Turísticos y Corporaciones y Pymes en general.

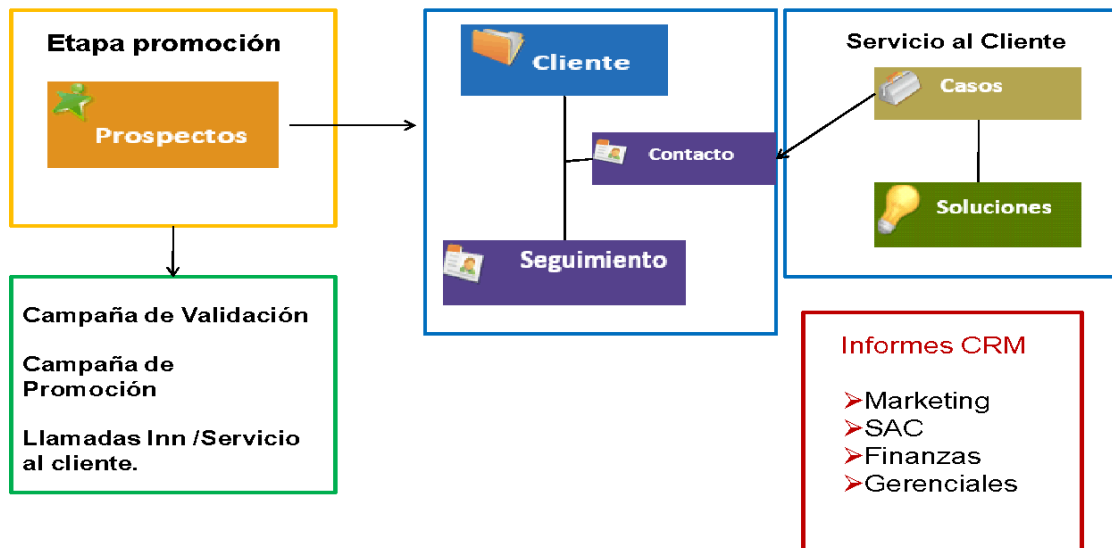


21 y 22

Bases de Organismos Asistenciales, ONG's y otros Agentes con enfoque de Desarrollo (CORSATUR y Cámaras).

El vTiger es el software seleccionado para apoyar la implementación, la sistematización de los datos, el manejo de la información y la generación de los reportes e indicadores, deberá crecer y complementarse con cada experiencia (cursos, programas y centro productivo adicionado). La estructura que presenta es la siguiente:

Estructura Plataforma CRM ITCA-FEPADE



Este será un ejercicio que permitirá ejecutar la estrategia en todas sus fases, así como también hacer ajustes necesarios y medir los resultados de la implementación de la misma.

21 ONG's: Organizaciones No Gubernamentales.

22 CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo (Gubernamental), articulada con el Ministerio de Turismo.

Plan de Acción: Etapa de Promoción

Actividad	Responsable
Campaña de Validación de datos	Encargado de Ventas de la unidad (Academia)
Diseño de los artes y formatos de respuesta, formularios, etc. (plantillas)	Marketing
Envío de correos masivos para la promoción (previa validación de bases).	Marketing
Recepción de llamadas y correos INN (info@itca.edu.sv), y el correo de respaldo de unidad (info@academiadehosteleria.org).	Servicio al Cliente (SAC) y Encargado de Ventas de la unidad (Academia)
Ingreso de datos adicionales del cliente según guión (Script)	Servicio al Cliente (SAC)
Envío de plantilla de requisitos	Servicio al Cliente (SAC) o Encargado de Ventas de la unidad (Academia)
Llamadas de seguimiento (clientes a los que se les envió el correo)	Encargado de Ventas de la unidad (Academia)
Cierre de la venta	SAC, Encargado de Ventas de la unidad.(en línea)
Seguimiento posterior	SAC y Encargado de Ventas de la unidad (Academia)

Plan de Acción: Etapa de Otorgamiento

Actividad	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> Alimentación de datos del cliente en CRM, después de su inscripción durante el otorgamiento 	SAC y Encargado del Otorgamiento de la unidad (Academia).
<ul style="list-style-type: none"> Envío de plantilla de bienvenida especificando datos del curso 	SAC
<ul style="list-style-type: none"> Envío de plantilla de recordatorio a los integrantes del curso. 	Marketing.
<ul style="list-style-type: none"> Alimentación de la base del conocimiento y solución (antes, durante y después). 	Atención al cliente, Marketing o Encargado de Ventas de la unidad (Academia).
<ul style="list-style-type: none"> Campaña informativa, de satisfacción e indagación del cliente. 	Marketing y Encargado de Ventas de la unidad (Academia).

Plan de Acción: Etapa de Seguimiento

Actividad	Responsable
Campaña de actualización de datos antes de finalizar el curso.	Encargado de Ventas y del Otorgamiento de la unidad (Academia).
Programa de retención. Envío de la secuencia de cursos a clientes actuales. Envío de plantilla de promociones especiales para clientes actuales. Ejemplo: 10% de descuento para continuación de cursos y 15% por una participación adicional.	Marketing.
Manejo del plan de promociones y descuentos para clientes nuevos (Promociones previamente determinadas en meses de menor demanda).	Atención al Cliente, Encargado de Ventas de la unidad (Academia) y Marketing.
Alimentación de la base del conocimiento y solución (Antes, durante y después).	Atención al Cliente, Encargado de Ventas de la unidad (Academia) y Marketing.
Campaña de satisfacción e indagación del cliente.	Encargado de Ventas de la unidad(Academia).

Presupuesto para la Implementación del Piloto

Recurso	Inversión \$	Comentario
Administrador CRM		\$1,500.00 Mensuales. Persona indispensable para asegurar el éxito del CRM.
Capacitaciones (SIA): Sensibilización, Involucramiento y Adaptación		Atención al Cliente, Punto de Venta, Marketing y Academia.
Hardware	\$6,000.00	5 computadoras normales y 2 con recursos especiales.
Adaptación de Software CRM		Personalización de las aplicaciones. Departamento de Informática.
Personal Consultor de Apoyo	\$1,500.00	Equipo de la Maestría.
Otros	\$1,500.00	Equipo telefónico, interfaces.
Totales	\$9,000.00	

Resultados

El resultado es un Modelo de Negocio de última generación, que permite la integración de los esfuerzos, optimizando el uso de los recursos humanos, de tiempo y financieros, todo en función de la calidad de los productos que el consumidor desea y espera al decidir invertir en los Cursos de Pastelería ofertados por la Academia.

El Modelo incluye ejemplos de guiones, para las interacciones verbales, los cuales se deben validar y completar, para que permitan incluir los diferentes escenarios y situaciones posibles.

El Software ha sido revisado y traducido al español para facilitar el entendimiento, asignándose colores a los diferentes procesos con el fin de guiar y ubicar a los agentes en la captación de datos e información, en las diferentes interacciones con los clientes.

También la herramienta dispone de capacidad para la elaboración de reportes operativos, financieros y gerenciales para supervisar y tomar las decisiones convenientes, eliminando la necesidad de hacer reportes escritos y hacerlos llegar a las diferentes instancias involucradas.

Discusión

Es importante disponer de un líder responsable del cambio que tome el compromiso desde la etapa inicial de sensibilización hasta seguimiento y ajuste del modelo de negocio.

Es necesario que para la fase del pilotaje se seleccione el grupo o unidad de la Institución, que muestre una alta disposición al cambio y proactividad para apoyar desde el inicio el desarrollo de la estrategia.

Hasta la fecha, las Empresas que han considerado el CRM como un Software han fracasado en su implementación, por lo que debe impulsarse una intensa campaña de sensibilización, involucramiento y adopción a todos los niveles desde las más altas autoridades hasta los niveles operativos, como la primera y previa fase, antes de la implementación.

Posterior al Piloto y para el desarrollo de la implementación en todos los centros productivos se requiere solucionar todos los problemas de conectividad (en calidad y ancho de banda) y disponer de un sistema informático (hardware y software) robusto y confiable.

Conclusión

El CRM es una herramienta indispensable para la sostenibilidad y éxito de las Instituciones de todo tamaño y actividad; a través de la Retención, Fidelización y captación de nuevos segmentos del mercado, así como por la generación de nuevos servicios y productos que respondan a las tendencias de los consumidores.

En el caso de la Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE, se convierte en el medio integrador para optimizar los esfuerzos y recursos de las unidades estratégicas de negocio, permitiéndole el logro de los objetivos financieros.

Es también un recurso de formación y aplicación práctica para emprendedores, docentes y estudiantes interesados en este modelo de negocios, originando innovaciones complementarias de acuerdo a las aplicaciones de los interesados.

Agradecimientos

A Dios, que nos permitió finalizar esta faena. Al Ministerio de Educación de El Salvador, al Banco Multisectorial de Inversiones, a la Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE, al Instituto Universitario de Postgrado, a la Universidad Don Bosco, al Ing. Carlos Guallarte, al Ing. Víctor Arnoldo Cornejo Montano, a la Licda. Dolores Chopín de Calderón, al Lic. Pablo Rodríguez y a la Licda. Griseida Ponce de Ayala por el valioso apoyo y la excelencia en la orientación profesional brindado al equipo en el Trabajo, las consultas y todo el proceso de esta cohorte en la Maestría. Sin olvidar el aliento y soporte de nuestras familias.

Bibliografía

Fernández, E. (2004). *Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la Dirección Comercial*. ESIC Editorial. España

Ponzoa, J. (2005). *Los 100 errores del CRM*. ESIC Editorial. España

Solé, M. (2003). *Los Consumidores del Siglo XXI*. ESIC Editorial. España

Grooos, C. (1990). *MARKETING Y GESTION DE SERVICIOS*. Ediciones Díaz de Santos. España

Ediciones Díaz de Santos, M. (1995). *Acción directa: el mailing y el teléfono*. Editorial Díaz Santos S.A. España

García, I. (2001). *Gestión de Relación con los Clientes*. Fundación Confemental. España

Apéndice

Estos documentos contienen instrumentos que forman parte de las herramientas para la implementación y el funcionamiento del piloto.

No 1A- Propuesta Plan de Marketing Interno en la Institución

No 1- Plan SIA (Sensibilización, Involucramiento y Adopción)

Nº 2- Manual para el uso de plantillas del CRM

Nº 3- Manual de Script

Nº 4- Ficha General de Datos del Proyecto

Nº 5- Procedimiento según CRM

Nº 6- Detalle de Campaña

Nº 7- Base de Prospecto

Nº 8- Material Publicitario (Brochures, presentación, Carpeta Corporativa, Arte de Plantilla para periódico)

Nº 9- Manual del usuario CRM

No 1A- Propuesta Plan de Marketing Interno en la Institución

ESQUEMA PLAN DE MARKETING INTERNO EN ITCA

A partir de que la Filosofía e implementación del CRM implica un cambio significativo de conducta en las actitudes personales y de cada una de las unidades que se involucran y tienen contacto directo o indirecto con el Cliente Externo. Por ello, para que los Clientes Externos perciban una nueva imagen y actitud Institucional, es necesario partir desde el más alto liderazgo y desde allí cubrir la Organización entera, con el propósito de obtener consistencia en las actuaciones, eliminando las contradicciones y diferentes enfoques, para dar paso a una suave, uniforme y congruente actuación frente al consumidor, independiente de la unidad de atención con la que interactúe.

A partir de la aceptación de que el CRM no es un “Programa computacional” sino una filosofía de interactuar con los consumidores, por las innumerables experiencias a nivel internacional y por las conclusiones del diagnóstico de los Consultores, podemos enfáticamente condicionar el éxito de este programa a la implementación de un Marketing Interno que incluya procesos de Sensibilización, Involucramiento y Apropiación de toda la Estructura de la Organización de ITCA, a partir de la Junta Directiva, la Rectoría, los Directores, los Miembros de las Unidades Operativas que interactúan con los Clientes y los de toda la Organización, a los cuales llegaría el turno de implementación, después del Piloto en la Academia de Hostelería y las Cursos de Pastelería.

Cualquier otra Ruta que intente obviar estos procesos está destinada al inevitable fracaso, habida cuenta de que la Cultura de la Organización no tiene las características integradoras, de trabajo articulado y sobre todo que la estrategia de mercadeo tiene orientación transaccional(búsqueda de venta) con un enfoque simplista de lanzar ofertas y esperar las reacciones del Cliente.

Las máximas Autoridades, como líderes y guardianes de la Misión y la Visión de la Institución, son las primeras de entrar a estos procesos propuestos, para que debidamente concientizados y convencidos, puedan dirigir y apoyar el cambio en la Cultura y las actitudes de cada miembro en la Organización. El Plan Piloto reviste de gran importancia pues nos evita de hacer grandes inversiones y modelar las siguientes etapas en la Academia de Hostelería o en otra Unidad donde posiblemente haya más coherencia y mayor aceptación al cambio.

La situación actual también nos da pautas de la necesaria priorización de los esfuerzos, los cuales deberían estar dirigidos primeramente a mantener y fidelizar a los Clientes actuales, evitando que sucumban a las ofertas atractivas en precio, cual es la primera herramienta en tiempos de crisis. Luego después o en forma simultánea la búsqueda de nuevos nichos de mercado relacionados.

La actitud correcta de cada miembro de la organización es Vital, pues la cadena del servicio será más fuerte en la medida de la fortaleza de cada eslabón, siendo el ejemplo, el mayor aporte a la implementación gradual de esta nueva cultura de actuar como un solo cuerpo y mente en la atención y anticipación a las tendencias y preferencias de los clientes

La herramienta del SIA (Sensibilización, Involucramiento y Apropiación), descrita en el Apéndice N°1, es una de las actividades que son parte de las estrategias y las tácticas que componen el esquema del Plan de Marketing Interno, que presentaremos con el fin de proponer lineamientos básicos o una hoja de ruta que deberá ser consensada y aceptada para el inicio de la implementación del Piloto

PLAN DE MARKETING INTERNO -CRM-		
<i>Acciones</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Indicadores</i>
Diseñar el Plan operativo de Marketing Interno para la implementación del Piloto	Consensar el Plan don las Autoridades máximas, incluyendo la Presentación a la Junta Directiva	Aprobación obtenida
Diseñar los materiales para formar, sensibilizar, divulgar y promocionar	Elaborar los materiales para los niveles Directivos, Jefaturas y operativos a partir del SIA	Materiales elaborados
Formar y Capacitar sobre el Modelo y el proceso de implementación	Lograr la Sensibilización, Involucramiento y la Apropiación voluntaria y total de los actores en los diferentes niveles.	Seminarios y Talleres realizados
Formación, en grupos muy pequeños, en el uso del Software CRM, de la Pagina Web y de las herramientas digitales	Establecer una Red de comunicación simultanea que resulte en la eliminación de muchos reporte, llamadas telefónicas y uso eficiente de la herramienta	Competencias adquiridas y en pleno uso
Divulgación General con el Grupo completo del Piloto	Transmitir en forma simultánea el compromiso general e Institucional del Piloto, así como sus responsabilidades.	Material digital e impreso Reuniones generales.
Seguimiento o retroalimentación del plan	Asegurar la correcta ejecución del proyecto en el plazo estipulado.	Reuniones de seguimiento.

No 1- Plan SIA (Sensibilización, Involucramiento y Adopción)



Plan SIA

“Sensibilización, Involucramiento y Adopción, para la implementación de la Estrategia de mercado centrada en el Cliente a través de un CRM, en la Academia de Hostelería de EEI ITCA-FEPADE”

Santa Tecla, octubre de 2009.



Estrategia de Negocios centrada en el Cliente a través de un CRM
para la Academia de Hostelería de EITCA-FEPADE

INDICE

MODULO 1	1
SIA: Sensibilización, Involucramiento y Adopción.....	1
A. BIENVENIDA	1
B. OBJETIVOS	1
C. NORMAS	2
D. ZONA DE CONFORT	3
E. MOMENTO DE LA VERDAD.....	4
F. CIRCULOS	5
H. MISIÓN.....	7
I. VISIÓN	7
J. POLITICA DE CALIDAD.....	7
K. FACTORES CLAVE DE ÉXITO.....	7
MODULO 2:	8
UTILIZACIÓN PRÁCTICA DE LA PLATAFORMA CRM.....	8
A. OBJETIVOS	8
B. ALCANCE.....	8
C. ESTRUCTURA PLATAFORMA CRM ITCA-FEPADE	9
D. LÓGICA Y UTILIZACIÓN DEL CRM ITCA-FEPADE.....	9
G. OBJETIVOS: ACADEMIA DE HOSTELERÍA.	11
H. PROMOCIÓN CRM.....	12
I. CRM DEMOSTRACIÓN	13
1. Script llamadas Inn.....	13
2. Script llamadas out.....	13
3. Plantilla de promoción	13
4. Plantilla de requisitos	13
5. Plantilla de encuesta satisfacción de clientes.....	13



Estrategia de Negocios centrada en el Cliente a través de un CRM
para la Academia de Hostelería de EEI ITCA-FEPADE

MODULO 1

SIA: Sensibilización, Involucramiento y Adopción.

A. BIENVENIDA

B. OBJETIVOS

1. Definir y consolidar el estilo EEI ITCA- FEPADE.
2. Tener conciencia de la necesidad de cambiar.
3. Conocer la estrategia de negocio para brindar una atención diferenciada a sus clientes.
4. Reconocer los momentos de la verdad y descubrir las formas para exceder las expectativas del cliente.
5. Reconocer los procesos de atención en ventas y servicio y entender cómo ellos se relacionan con los momentos de la verdad.

C. NORMAS



Desconectar el celular



**Levantar las
manos**

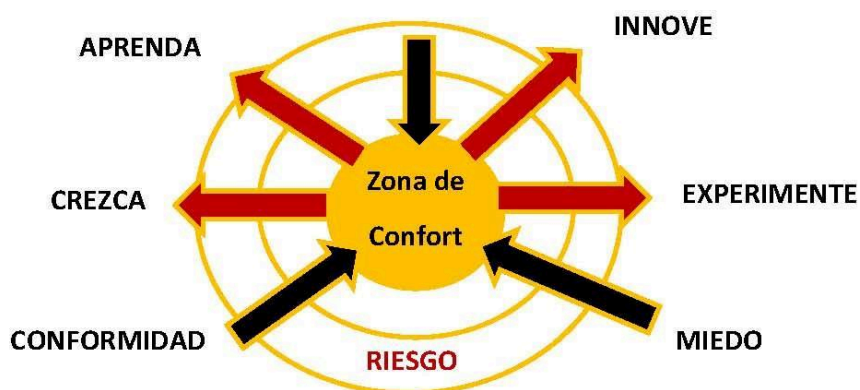


Exposición de dudas



Sonreír/ Divertirse

D. ZONA DE CONFORT



SATISFACCIÓN Y LEALTAD

EJERCICIO 1

¿Qué factores son importantes hoy en la promoción de los cursos para tener clientes fieles y contentos?

PRESTACION DEL SERVICIO:

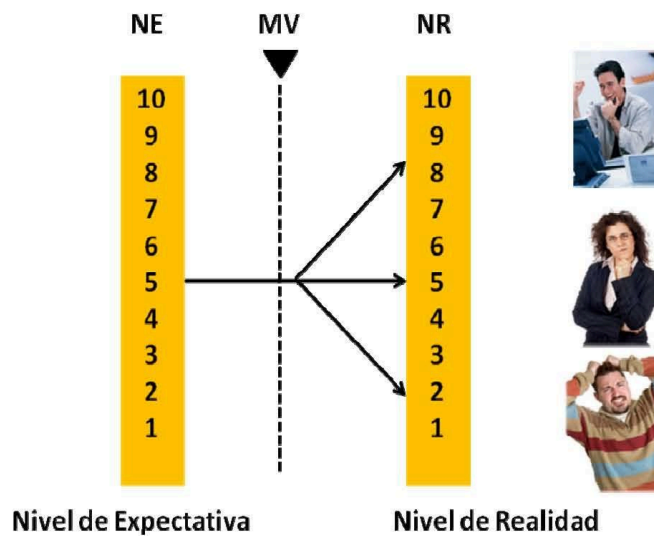
- Totalmente satisfechos
- Muy satisfechos
- Satisfechos
- Relativamente satisfechos
- Nada satisfechos

VENTA Y ATENCION AL CLIENTE:

- Totalmente satisfechos
- Muy satisfechos
- Satisfechos
- Relativamente satisfechos
- Nada satisfechos

E. MOMENTO DE LA VERDAD

Un MV o Momentos de la Verdad, es cualquier punto de contacto entre nosotros y el cliente.



SATISFACCIÓN Y LEALTAD

EJERCICIO 2

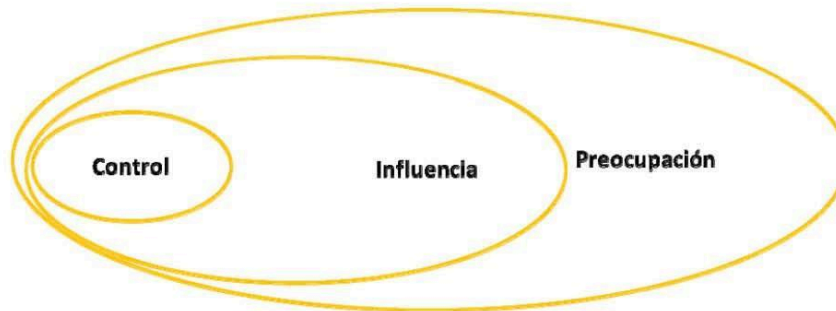
¿Cuáles son los MV's del proceso de interacción entre nosotros y el cliente.

MARKETING

Ventas y Atención al cliente

Post - Ventas:

F. CIRCULOS



La manera más eficiente es conocer nuestra responsabilidad, enfocarnos en este proceso utilizando nuestra energía en sus funciones.

CÍRCULOS DEL PROCESO DE PROMOCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE EJERCICIO 3

¿De los MV's que definimos anteriormente, cuáles están bajo nuestro Control. Influencia v Preocupación?

MARKETING

Ventas y Atención al cliente

Post - Ventas:

G. 6 C's

Coerción

Confrontamiento

Coexistencia

Gana – Pierde

Pierde- Pierde

Cooperación

Colaboración

Compañerismo

Ganar - Ganar

¿Cuál lado se parece más a tu realidad?

¿Cuál lado seleccionarías?



Estrategia de Negocios centrada en el Cliente a través de un CRM
para la Academia de Hostelería de EEI ITCA-FEPADE

H. MISIÓN

Formar profesionales integrales y competentes en áreas tecnológicas que tengan demanda y oportunidad en el mercado local, regional y mundial como trabajadores y empresarios

I. VISIÓN

Ser una Institución educativa líder en educación tecnológica a nivel nacional e regional, comprometida con la calidad, la empresarialidad y la pertinencia de nuestra oferta educativa.

J. POLITICA DE CALIDAD

“Brindar servicios de capacitación y formación profesional, que cumplan con las necesidades y expectativas de nuestros clientes, a través de la mejora continua de nuestros procesos y así contribuir al desarrollo del Recurso Humano de El Salvador”.

K. FACTORES CLAVE DE ÉXITO

- ✓ Compromiso con el proceso establecido.
- ✓ Apoyo a las mejoras establecidas.
- ✓ Conocer y utilizar las plataformas.
- ✓ Facilitar la Buena Comunicación.
- ✓ Enfoque en el Cliente.
- ✓ Trabajo en equipo.



Estrategia de Negocios centrada en el Cliente a través de un CRM
para la Academia de Hostelería de EEI ITCA-FEPADE

MODULO 2:

UTILIZACIÓN PRÁCTICA DE LA PLATAFORMA CRM

A. OBJETIVOS

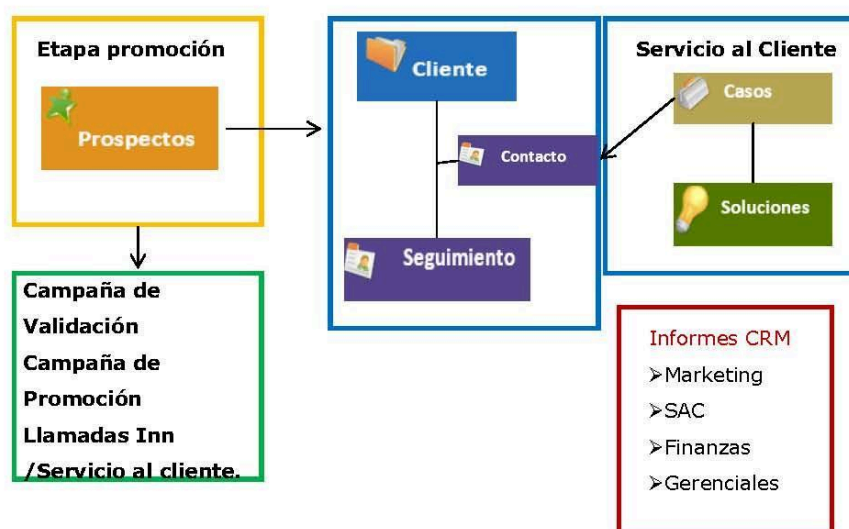
Proporcionar el modelo de negocio y la estrategia para la implementación de la **“Plataforma Tecnológica del CRM ITCA – FEPADE**, para el seguimiento y control de los clientes y prospectos para la **Academia de Hostelería**, a fin de contribuir a la visión estratégica de la relación con los clientes para el logro de las metas establecidas.

Proporcionar una guía para el proceso de capacitación al personal en la administración y la utilización de la Plataforma del **CRM ITCA- FEPADE**.

B. ALCANCE

Desde definir hasta implementar la estrategia de promoción para los Cursos de Pastelería de la Academia de Hostelería, a través de la utilización de la **“Plataforma Tecnológica del CRM ITCA – FEPADE**, a fin de contribuir a la visión estratégica de la relación con los clientes para el logro de las metas establecidas.

C. ESTRUCTURA PLATAFORMA CRM ITCA-FEPADE



D. LÓGICA Y UTILIZACIÓN DEL CRM ITCA-FEPADE

- 1- Visión General (Calendario, Mis tareas, gráficos de interés y enlaces de interés)
- 2- Actividades
- 3- Prospectos
- 4- Clientes
- 5- Contactos
- 6- Casos
- 7- Soluciones
- 8- Documentos
- 9- Informes
- 10- Campañas

E. MODELO OPERATIVO COMERCIAL CRM



F. ENFOQUE DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO



El eje principal está basado en el liderazgo del servicio y en la proyección de incrementar en un 10% el número de participaciones para el 2010.



El eje principal radica en la satisfacción del cliente por el servicio brindado y la experiencia vivida por el cliente. A su vez, pretendemos maximizar los recursos.



Retener y fidelizar a nuestros clientes antiguos. Asimismo, informar, persuadir y recordar la existencia de la academia.



Estrategia de Negocios centrada en el Cliente a través de un CRM
para la Academia de Hostelería de EEI ITCA-FEPADE

G. OBJETIVOS: ACADEMIA DE HOSTELERÍA.

1. Estratégico:

Formar profesionales para la industria hotelera, siendo una Institución clave para el desarrollo del turismo en El Salvador.

2. Financiero:

Lograr sostenibilidad y crecimiento económico en la academia.

3. Mercadeo y Ventas:

Obtener altos niveles de retención y fidelización de los clientes actuales y futuros.

4. Recursos Humanos:

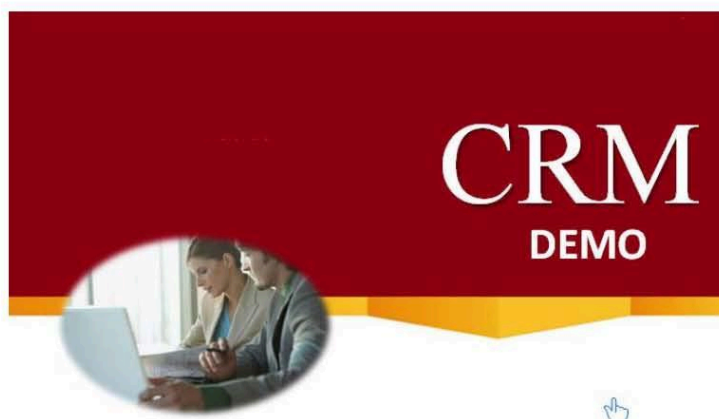
Integrar el personal de atención al cliente y la academia para manejar la filosofía de modelo de negocios centrado en el cliente

H. PROMOCIÓN CRM

Actividad	Responsable
Campaña de Validación de datos	Atención al Cliente, Marketing y Academia.
Elaboración del diseño de las plantillas.	Marketing y Academia.
Ingreso de los datos a la base de solución información del curso o enlace a sitio web.	Atención al Cliente, Marketing y Academia.
Envío de plantilla de promoción del curso	Marketing y Atención al Cliente.
Recepción de llamadas IN	Atención al Cliente.
Ingreso de datos adicionales del cliente según script	Atención al Cliente.
Envío de plantilla de requisitos	Atención al Cliente.
Llamada de seguimiento del agente asignado.	Marketing y Atención al Cliente.
Cierre de la venta o seguimiento posteriormente.	Atención al Cliente y Marketing

I. CRM DEMOSTRACIÓN

1. Script llamadas Inn
2. Script llamadas out
3. Plantilla de promoción
4. Plantilla de requisitos
5. Plantilla de encuesta satisfacción de clientes



Nº 2- Manual para el uso de plantillas del CRM

IMPLEMENTACION CRM

MANUAL PARA EL USO DE PLANTILLAS DEL CRM

Manual Operativo



INTRODUCCIÓN

El Manual para el Uso de Plantillas CRM es una guía o herramienta para la selección de plantillas acorde al modelo de negocio de ITCA-FEPADE, el que será utilizado en forma permanente por el personal como usuarios activos del CRM.

1. OBJETIVO

Lograr la correcta utilización de las plantillas de comunicación, maximizado y optimizando el tiempo dedicado por el personal, estandarizando de esta forma las actividades, tareas y gestiones realizadas acorde al modelo aprobado.

2. ALCANCE

El Manual contiene información general sobre las plantillas dirigidas a las **Empresas prospectos y clientes**, a las **personas** y lo referente al **Flujo Automático del CRM**. Asimismo, presenta un Mapa Conceptual para la utilización de las plantillas acorde al modelo de negocio según los siguientes procedimientos (etapas): **1. Promoción, 2. Otorgamiento y 3. Seguimiento**.

3. DEFINICIONES

- a. **CRM**: Customer Relationship Management (por sus siglas en inglés). Es el aplicativo utilizado por el personal para registrar cada una de las interacciones con los clientes o prospectos en la gestión de negocios.
- b. **MP1**: Mercado Prospecto Individual.
- c. **MP2**: Mercado Prospecto Corporativo.
- d. **SAC**: Servicio al cliente.
- e. **Palabras marcadas en rojo**: Campos automáticos CRM

Plantilla MP2-1:	⇒MP2 Prospectos Corporativos	Promocionar los nuevos cursos.
Objetivo: Esta plantilla se utilizará para Las Campañas de promoción. Para solicitar y enviar la información de los cursos.		Asunto: Invitación ITCA-FEPADE Academia de Hostelería.



[Ciudad, 00 de Mes del 2009] (Puede ser campo automático)

Señores

[Nombre de la empresa]

Presentes

Estimado(a) [Título] [Nombre del Contacto]:

La **Escuela de Especializada en Ingeniería ITCA- FEPADE y su Academia de Hostelería y Turismo**, tiene el agrado de comunicarle sobre el inicio el período de inscripciones para sus **Cursos de Pastelería en sus niveles I, II y III para el mes de Octubre 2009.**

De tal forma, se encuentra disponible toda la información sobre su contenido, metodología, profesores, duración y demás temas en los siguientes link: www.academiadehosteleria.org o por medio de www.itca.edu.sv

Todos los cursos cuentan con financiamiento INSAFORP si lo prefiere. Será un agrado ponemos en contacto con usted para ampliar la información sobre nuestros programas.

Le agradeceré concederme unos minutos de su tiempo esta semana, disponiendo de la hora de su conveniencia, para visitarles y brindarles una atención personalizada.

Katia Murcia

Ejecutiva Corporativa

Teléfono: (503)2514-7415, (503)2514-7416

Móvil: (503)7129-2723

E-mail: kmurcia@itca.edu.sv, info@itca.edu.sv
info@academiadehosteleria.org

Adjunto: Detalle de cursos.



www.itca.edu.sv

Generando Competitividad en el Profesional de la Industria Turística

Plantilla MP2-2:	⇒MP2 Prospectos Corporativos	Envío de Requisitos de inscripción a los cursos.
------------------	------------------------------------	--

Señores
[Nombre de la empresa]
Presente

Estimado(a) [Título] [Nombre del Contacto]:

Reciba un cordial saludo de la **Academia de Hostelería y Turismo ITCA-FEPADE**; mediante la presente agradecemos la apertura brindada por su empresa.

Adjunto encontrará los requisitos para la inscripción de su personal al curso [Nombre del curso]:

1 Lista de requisitos:

Para nosotros será un gusto y un compromiso, que formen parte de nuestra selecta cartera de clientes, de igual forma, agradecemos el interés mostrado en nuestros novedosos cursos en Gastronomía.

Cualquier consulta o inquietud, estoy a sus órdenes.

Atentamente,

Katía Murcia
Ejecutiva Corporativa
Teléfono: (503)2514-7415, (503)2514-7416
Móvil: (503)7129-2723
E-mail: kmurcia@itca.edu.sv, info@itca.edu.sv
info@academiadehosteleria.org

"Especialízate en Gastronomía con nosotros"

Plantilla MP2-3:	⇒MP2 Prospectos Corporativos	Agradecimiento por inscripción al curso.
------------------	------------------------------------	---

Señores
[Nombre de la empresa]
Presente

Estimado(a) [Título] [Nombre del Contacto]:

Reciba una cordial bienvenida de la **Academia de Hostelería y Turismo ITCA-FEPADE**. Por este medio deseamos notificarle que el proceso de inscripción fue concluido exitosamente.

Sus fechas de pago quedaron asignadas para [00/00/00]. (Solamente si aplica)
Usted recibió un descuento del: (Solamente si aplica)
El aula donde se desarrollará dicho curso es:
En el horario:

Adicionalmente, adjunto un croquis donde será impartido el curso para mejor ubicación dentro de nuestras instalaciones.

Cualquier consulta estamos a la orden.

Atentamente,

Katía Murcia
Ejecutiva Corporativa
Teléfono: (503)2514-7415, (503)2514-7416
Móvil: (503)7 129-2723
E-mail: kmurcia@itca.edu.sv, info@itca.edu.sv
info@academiadehosteleria.org

Plantilla MP1-1:	⇒MP1 Prospectos Individual	Promocionar los nuevos cursos.
------------------	-------------------------------	--------------------------------

Estimado(a) [Título] [Nombre del Contacto]:

La **Escuela de Especializada en Ingeniería ITCA- FEPADE y su Academia de Hostelería y Turismo**, tiene el agrado de comunicarle sobre el inicio el período de inscripciones para sus **Cursos de Pastelería en sus niveles I, II y III para el mes de Octubre 2009**.

De tal forma, se encuentra disponible toda la información sobre su contenido, metodología, profesores, duración y demás temas en los siguientes link: www.academiadehosteleria.org o por medio de www.itca.edu.sv

Todos los cursos cuentan con financiamiento INSAFORP si lo prefiere. Será un agrado ponernos en contacto con usted para ampliar la información sobre nuestros programas.

Para mayor información:

Llámenos a nuestro **Centro de Servicio al Cliente**

A los teléfonos: (503)2514-7487, (503)2514-7486

O escribanos a: info@itca.edu.sv

info@academiadehosteleria.org

Escuela Especializada en Ingeniería
ITCA FEPADE
40 Aniversario

ACADEMIA DE HOSTELERÍA

Saborea el éxito...
Especializándote en pastelería y panadería.

DIPLOMADO EN PANADERÍA	
DIPLOMADO EN PANADERÍA NIVEL III	Vie. 23 Oct. A.M.
DIPLOMADO EN PASTERERÍA	
DIPLOMADO EN PASTERERÍA NIVEL I	Dom. 16 Oct. A.M.
DIPLOMADO EN PASTERERÍA NIVEL II	Sáb. 24 Oct. P.M.

CUPOS LIMITADOS
Inscríbete 3 días hábiles antes de la fecha de inicio

Academia de Hostelería www.academiadehosteleria.org
Tels.: 2514-7415 y 2514-7416.
E-mail: kmurcia@itca.edu.sv info@academiadehosteleria.org
SI PRESENTAS ESTE ANUNCIO, TENDRÁS DERECHO A UN DESCUENTO*
Especialistas en formar Técnicos e Ingenieros de nivel superior

www.itca.edu.sv
Km. 11.5 Carretera a Santa Tecla, La Libertad.
Tel.: 2514-7777.

RINA
CFA

Plantilla MP1-2:	⇒MP1 Prospectos Individual	Envío de Requisitos de inscripción a los cursos.
------------------	----------------------------------	--

Estimado(a) [Título] [Nombre del Contacto]:

Reciba un cordial saludo de la **Academia de Hostelería y Turismo ITCA-FEPADE**; mediante la presente agradecemos su interés por nuestros cursos.

Adjunto encontrará los requisitos para la inscripción al curso: [Nombre del curso]:

1 Lista de requisitos:?

Para nosotros será un gusto y un compromiso formar parte de tu desarrollo vocacional.

Atentamente,

Centro de Servicio al Cliente
info@itca.edu.sv

“Especialízate en Gastronomía con nosotros”

Plantilla MP1-3:	⇒MP1 Prospectos Individual	Recordatorio de inicio del curso.
------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Estimado(a) [Título] [Nombre del Contacto]:

Reciba una cordial bienvenida de la **Academia de Hostelería y Turismo ITCA-FEPADE**. Es un gusto recordarle el inicio del curso [Nombre del curso].

Día:

Hora:

Lugar:

Adicionalmente, le recordamos que los ingredientes para las prácticas son **“Gratis”**. **Solamente necesitamos su ánimo de aprender.**

Centro de Servicio al Cliente
info@itca.edu.sv

ADICIONALMENTE A ESTAS PLANTILLAS SE RECOMIENDA:

- La creación de un manual de plantillas según el modelo de negocio completo y por campañas específicas.
- Crear y revisar las plantillas para cada una de las gestiones (Casos) frecuentes de cada centro productivo.
- Estandarizar la línea gráfica de las presentaciones.
- Trabajar con artes de agencia según línea grafica respetando tipología y colores institucionales.
- Crear la dirección info.itca.edu.sv la cual deberá ser administrado por SAC
- Colocar los datos del ejecutivo por academia especificando que esta para planes corporativos
- Respetar la secuencia de plantillas y las programaciones de envíos.
- Enviar correos masivos como practica de información a nuestros clientes.
- Manejo de membretes personalizados para los clientes corporativos.
- Manejo de plantillas para la comunicación Interna.
- Envío masivo de correos electrónicos según el área responsable con firma ya sea para el mercado prospectos corporativos o mercado personas individuales.
- Back up de personal conocedor de la herramienta CRM para su administración.
- Nombrar el responsable implementación de la Herramienta en un 100%, Gerente de Cambio Organizacional.

Nº 3- Manual de Script



Llamadas inn

Propuesta Script de Bienvenida:

Versión 1: Introducción resaltando nombre de la Academia.

Desarrollo de Script:

AMBIENTE: Sonido acción de marcación (Ring, Ring y Ring)

AGENTE: Gracias por llamar a la Academia de Hostelería, le saluda (Nombre del Agente) ¿En qué le puedo servir?

Versión 2: Introducción resaltando nombre del programa que proponemos

Desarrollo de Script:

AMBIENTE: Sonido acción de marcación (Ring, Ring y Ring)

AGENTE: Gracias por llamar a su Academia de Hostelería, será un gusto atenderle.

Versión 3: Introducción resaltando Slogan del programa (donde generamos competitividad Profesional en la Industria Turística)

Desarrollo de Script:

AMBIENTE: Sonido acción de marcación (Ring, Ring y Ring)

AGENTE: Gracias por llamar a su Centro de Capacitación en Pastelería, será un gusto atenderle.



Llamadas inn

Propuesta Script Promocional

Desarrollo de Script:

Versión 4: Conversación Reseteo de Claves

Objetivo: Plasmar una conversación típica entre un ejecutivo de servicio al cliente y un cliente Pyme, resaltando la comunicación eficaz, rapidez y capacidad resolutoria del personal especializado que recibe las llamadas, permitiendo generar satisfacción a nuestros clientes afiliados.

Duración: 4 minutos.

Variables de alcance:

- a) Consulta,
- b) Solución y
- c) Nivel de Satisfacción.

Voces institucionales (Personajes):

SAC: (la voz con timbre más agradable)

Cliente Pyme: (Definir Nombre de la Empresa, Ejemplo: Lic. Carlos Marroquín)

Ambiente: Sonido de ring, teclado y otros que sean necesarios.



Llamadas inn

Desarrollo de Script:

AMBIENTE: Sonido acción de marcación (Ring, Ring y Ring)

AGENTE: Gracias por llamar a la Academia de Hostelería le saluda (Nombre del Agente) ¿En qué le puedo servir?

CLIENTE: Esperar a que le responda.

Script: Deseo solicitar nuevamente mi certificado de inscripción, ya que la extravié.

AGENTE: ¡Será un gusto atenderle!

¿Con quién tengo el gusto?

CLIENTE: Esperar a que le responda.

Script: Por ejemplo: Con Carlos Marroquín

AGENTE:

Sr. (a srita, Lic., Ing.) Definir Nombre: me puede proporcionar por favor su usuario o el nombre de su empresa.

AMBIENTE: Sonido acción de Búsqueda y teclado.

AGENTE: Estimado Definir Nombre: Usted pertenece al grupo N° 4 Matutino del Curso de pastelería nivel avanzado.



Llamadas inn

CLIENTE: Esperar a que le responda.

Script: Sí así es.

AMBIENTE: Sonido acción de Búsqueda y teclado.

AGENTE: En este momento estoy procesando su solicitud

CLIENTE: Esperar a que le responda.

Script: Sí gracias.

AGENTE: Estimado Cliente, gracias por la espera el número de gestión es: Definir Número: AH 00126, gracias por tomar nota (**Tiempo corto**) Se lo voy a repetir.

En un momento le llegará el correo de: info@academiadehosteleria.org con su Certificado de Inscripción y la fecha de inicio.

CLIENTE: Esperar a que le responda.

Script: Muchas gracias.

Cierre: Gracias por llamar, su satisfacción es nuestro compromiso, fue un placer servirle.

NOTA: Habrán más casos que se desarrollaran en los futuros talleres de implementación

Nº 4- Ficha General de Datos del Proyecto

Ficha General de Datos del Prospecto EMPRESA/ INSTITUCIÓN/ Persona Natural:

Instrucciones para el Representante de Ventas:

La información inicial será cargada con bases internas y externas para los mercados de prospectos individuales, corporativos e institucionales con la finalidad de realizar una promoción más eficiente.

Nombre de la Empresa-Cliente:			
Responsable del contacto:			
Tipo de Campaña:		Campaña de prospección- Octubre	
Gerente General o Superior:			
Asistente del Gerente General:			
Nombre del Contacto Principal:			
Asistente del Contacto Ppal.:			
Nombre de la Recepcionista:			
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA PROSPECTO:			
Dirección geográfica:			
Teléfonos:	Casa:	Fax:	
	Oficina:	Apdo. Postal:	
	Móvil:	Email del Contacto:	
	Otros:	Registro IVA:	
¿Tiene Website? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		Dirección URL:	http://www
Fecha de fundación de la empresa:		Fecha:	Mes: Año:

Modelo de Negocio Centrado en El Cliente

ACTIVIDADES DE LA EMPRESA-CLIENTE	
¿A qué se dedica esta empresa? ¿En qué tipo de industria o actividad está?	
¿Cuántos empleados poseen?	
¿Tipo de pago directo o por medio?	
HISTORIAL CON NUESTRA EMPRESA	
¿Se trata de un cliente nuevo o antiguo?	Nuevo <input type="checkbox"/> Antiguo <input type="checkbox"/>
CLIENTE NUEVO:	
¿Cuándo fue el primer contacto?	
¿Cómo surgió el contacto? (Recomendación, lista, referido por otro cliente, otro. Por correo masivo o periódico)	
¿Fue visitado, llamado por teléfono, contactado por email, otro?	
CLIENTE Antiguo:	
¿Hace cuánto tiempo es nuestro cliente?	
¿Quién lo ha atendido en el pasado? (Vendedor, Ejecutivo, Representante, otro.)	
¿Qué curso le hemos proporcionado hasta ahora?	
¿Conocemos el nivel de satisfacción logrado por nuestro producto, servicio? ¿Cuál fue?	
¿Cómo calificaría usted la calidad de la relación sostenida hasta ahora con este cliente? (Buena, positiva, negativa, etcétera.)	
NUESTRA OFERTA:	
¿Qué producto, servicio o proyecto esperamos vender a este cliente?	[Lista de todos los cursos programados]
¿Cuáles son las principales necesidades que hemos identificado, y que nuestro producto, servicio o proyecto podría satisfacer?	

Modelo de Negocio Centrado en El Cliente

DETALLES SOBRE LA PERSONA CONTACTO:		
Nombre completo del contacto :		
Ocupación, profesión u oficio:		[Listado predeterminado dejar otros]
Nacionalidad:		
Sexo		Femenino: Masculino: Otros:
Fecha de nacimiento:		Casado (a): <input type="checkbox"/> Soltero (a): <input type="checkbox"/> Con hijos: <input type="checkbox"/>
Información Relevante :	Cursos de interés:	[Lista de selección que permita ordenar por prioridad]
	Cursos recibidos:	[Relacionado separado por comas según histórico]
	Horarios y días deseados:	[Lista de selección]
	Objetivo por el cual el cliente toma el curso	*[Campo obligatorio]
	Ocupación actual	*[Campo obligatorio]
	Fecha del primer curso que recibió y nombre	
	Cantidad de participaciones por área	
Descuentos disponibles para el cliente.	[Listado de promociones o cuadro de descuentos disponibles] [INDISPENSABLE UN TABULADOR SEGÚN HISTORICO NÚMERO DE VECES Y SUMATORIO DEL MONTO OTORGADO]	

OTROS DATOS IMPORTANTES. COMENTARIOS ADICIONALES:
<p>[En el caso de que el curso sea reprogramado o suspendido especificar aquí] Programar una tarea de seguimiento en la campaña de promoción]</p>
DATOS DE INSCRIPCIÓN
<p>Nombre del curso adquirido:</p> <p>Horario:</p> <p>Fecha de inicio:</p> <p>Fecha de cierre:</p> <p>Fecha de monitoreo de satisfacción: [Según este parámetro programar tarea o correo]</p> <p>Fecha de pago:</p> <p>Monto a cancelar:</p> <p>Tipo de pago: [Tabla: Efectivo, cheque, tarjeta de crédito, financiamiento]</p> <p>Mora generadas:</p> <p>Ingresos percibidos por el cliente por mes: ____ por año: ____ ROI: ____</p> <p>Monto en concepto de descuento por mes: ____ por año: ____</p>

Modelo de Negocio Centrado en El Cliente

DETALLES SOBRE LA PERSONA CONTACTO:			
Estamos hablando de :			
Puesto que ocupa:			
Tiempo de laborar en esa empresa:			
Edad aproximada:		Casado (a): <input type="checkbox"/>	Soltero (a): <input type="checkbox"/>
		Con hijos: <input type="checkbox"/>	
Filiación:	Política:		
	Religiosa:		
	Deportiva:		
Pasatiempos, aficiones, otros.			
OTROS DATOS IMPORTANTES. COMENTARIOS ADICIONALES:			
¡Muchas gracias por esta valiosa información!			
Dircción General y Gerencia de Ventas.			

Nº 5- Procedimiento según CRM

PROCEDIMIENTOS SEGÚN CRM

Sub-procedimiento	Actividades	CRM	MARKETING		ACADEMIA	Observaciones
			MK	SAC		
Promocionar el PCP	Planificar y Definir la Estrategia de Promoción y las Metas de Colocación	No	Si		Si	
	Identificar y Generar Base de Datos de Prospectos	Si			Si	Genera y registra una Base de Datos (prospectos) en el CRM
	Coordinar Campaña de validación	Si	Si		Si	Registra en el CRM los Clientes potenciales y su información obtenida
	Envío de correo masivo (Plantillas) a prospectos	Si	Si			Utilización del manual de plantillas y artes según línea gráfica
	Contactar y Concertar Reuniones con los prospectos MP2	Si		Si	Si	Por medio del CRM, agenda las citas necesarias y registra el evento, asimismo, envía una Presentación de los cursos según Plantilla)
	Presentar de los cursos en visita	No			Si	
	Envío de la plantilla de requisitos	Si		Si	Si	
	Informar y Registrar Decisión de los prospectos	Si		Si	Si	Registra en el CRM la decisión de participar o el rechazo cambiando el estatus en la Campaña

Modelo de Negocio Centrado en El Cliente

Gestión de Otorgamiento	Migrar al prospecto a cliente	Si		Si	Si	Actualiza el estatus del seguimiento del cliente y el estatus en la campaña en el CRM.
	Inscripción al curso	Si		Si	Si	Registra al cliente y actualizar sus datos en el CRM
	Envío de correo (Plantillas) agradecimiento y bienvenida si es del MP2	Si			Si	una vez haya concluido el proceso se deberá enviar la plantilla de agradecimiento
	Envío de correo masivo (Plantillas) recordatorio de inicio del curso	Si	Si			Utilización del manual de plantillas y artes según línea gráfica
Seguimiento a clientes	Llamadas de seguimiento a quienes se les envió el correo.	Si			Si	
	Seguimiento posterior (Post-venta).	Si		Si	Si	
Manejo de gestiones	Alimentación de datos del cliente en CRM.	Si		Si		
	Envío de plantilla de bienvenida, especificando los datos del curso.	Si		Si		
	Campaña de indagación del cliente: informativas y de satisfacción.	Si		Si	Si	

Nº 6- Detalle de Campaña

Detalles de Campaña			
Propietario de la campaña	(Coloque el nombre del responsable directo)	Estado	Solicitud de activación
Nombre de la campaña	(Seleccione el tipo según comentario)	Fecha de inicio	00/00/00
Tipo	Llamadas y correo masivos	Fecha final	00/00/00
Descripción	DETALLE DE LA MECANICA		
	1) Envío de correo electrónico masivo (Por parte de ?)		
	2) Recepción de correos y llamadas (Por parte de ?)		
	3) Llamada OUT a los clientes (Por parte de ?)		
	4) Monitoreo (Por parte de ?)		
	5) Medición (Por parte de ?)		

Valores del estado del miembro		
Estado	Descripción uso del campo.	Predeterminado
Nuevo	Al inicio de la campaña todos será relacionados con este estatus	<input checked="" type="checkbox"/>
Datos Validados	Si el cliente nos proporciona los datos	<input type="checkbox"/>
Datos Descartados	Si no podemos localizar al cliente	<input type="checkbox"/>
No proporciono info	Si el cliente no quiso dar la info. Se deberá dejar indicado en descripción el porque.	<input type="checkbox"/>
No interesado CP	Si el cliente no tiene interes	<input type="checkbox"/>
Retomarse (Validado)	Si el cliente PROPORCIONA los datos pero desea que lo abordemos más adelante	<input type="checkbox"/>

Modelo de Negocio Centrado en El Cliente

Retomarse (No validado)	Si el cliente NO da los datos pero desea que lo abordemos más adelante <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otra información:			
Número enviado	51	Respuesta prevista (%)	75%
Ingreso previsto	0	Coste presupuestado	0
Número total de respuestas	0	Coste real	0
Prospectos totales	0	Número de totales de seguimientos	
Convertidos Prospectos	0	Valor total de seguimientos	USD 0.00
Contactos totales	51	Número Ganados Seguimientos	0
		Valor total de seguimientos ganados	USD 0.00
Creado por	-	Última modificación realizada por	

Nº 7- Base de Prospecto

Modelo de Negocio Centrado en El Cliente

	EL TOP 25 DE LOS HOTELES	Teléfonos	Site	Nombre del Contacto	Cargo	Teléfonos	e-mail	Dirección
1	Hotel Camino Real Internacional							
2	Hotel Hilton Princess							
3	Hotel Sheraton Presidente							
4	Radisson Plaza Hotel							
5	Royal Decameron Salinitas							
6	Hotel Marriott Courtyard							
7	Hotel Holiday Inn							
8	Quality Hotel Real							
9	Hotel Alameda							
10	Hotel Bahía del Sol							
11	Hotel Casino Siesta							
12	Hotel Capital							
13	Hotel Real Confort San Miguel							
14	Hotel Confort Inn La UNIÓN							
15	Hotel Beverly Hills							
16	Novo Apart Hotel							
17	Hotel Suites las Palmas							
18	Hotel Confort Inn Costa del Sol							
19	Hotel y Restaurante King Palaces							
20	Entre Pinos							
21	Hotel Campo Real							
22	Hotel Miramonte							
23	Hotel Confort Inn de El Salvador							
24	Tolteka Plaza							
25	Grecia Real							

Nº 8- Material Publicitario (Brochures, presentación, Carpeta Corporativa,
Arte de Plantilla para periódico)

Escuela Especializada
en Ingeniería
ITCA  **FEPADE**



La Academia de Hostelería ITCA

Te invita a los cursos del mes
de
OCTUBRE 2009



www.itca.edu.sv

Generando Competitividad en el Profesional de la Industria Turística

Escuela Especializada
en Ingeniería
ITCA  **FEPADE**

*¡Sorprende a tu Familia
con los más Deliciosos Pasteles!*

Diplomado en Pastelería Nivel I



A través del diplomado los participantes adquieran los conocimientos básicos sobre las técnicas y preparaciones en pastelería desde la elaboración de bizcochos, rellenos, cubiertas hasta principios de decoración de pasteles.

Horario: *Domingo de 8:00a.m a 12:00p.m*
Período: *--- de Octubre de 2009*
Inversión: *Matricula \$60.00 y 3 cuotas de \$95.00 men:*
Duración: *48 Horas*

"Gratis"

Los ingredientes para las prácticas.

Generando Competitividad en el Profesional de la Industria Turística





Diplomado en Pastelería Nivel II



Los participantes aprenderán diferentes técnicas y preparaciones de pastelería dulce y salada tales como: pies, quiches, croissant, crepas, tartas, alfajores, galletería; pasteles y postres internacionales.

Horario: *Sábado de 1:00p.m a 5:00p.m*
Inicio: *--- de Octubre de 2009*
Inversión: *\$ 60.00 Matricula y 3 cuotas mensuales de \$95.00*
Duración: *48 Horas*

“Gratis”

Los ingredientes para las prácticas.

Generando Competitividad en el Profesional de la Industria Turística



***¡Sorprende a tu Familia
y Amigos con Delicias de Pan!***

Diplomado en Panadería Nivel III

En este nivel tu puedes adquirir conocimientos sobre técnicas de elaboración de la Pasta francesa y sus aplicaciones (pan francés, pan para hamburguesa, baguette; entre otros) y Variedades de Panadería Especial, el uso adecuado de los ingredientes, fórmulas; mejorantes y preservantes para panadería.

Horario: *Viernes de 8:00a.m a 12:00m*
Inicio: *--- de Octubre de 2009*
Inversión: *Matricula \$60.00 y 3 cuotas de \$95.00 mensuales*
Duración: *48 Horas*

“Gratis”

Los ingredientes para las prácticas.

Generando Competitividad en el Profesional de la Industria Turística



Para mayor información:

Llámenos a nuestro Centro de Servicio al Cliente

A los teléfonos: (503)2514-7487, (503)2514-7486

O escribanos a: info@itca.edu.sv

info@academiadehosteleria.org

Además, ponemos a su disposición para planes empresariales a:

Nombre de Agente

Ejecutiva Corporativa

Teléfono: (503)2514-7415, (503)2514-7416

Móvil: (503)7129-2723

E-mail: nombre_agente@itca.edu.sv



Generando Competitividad en el Profesional de la Industria Turística



!Y pensando siempre en Usted;

Contamos con un procedimiento especial para las empresas cotizantes al INSAFORP

Para las empresas que aportan en la planilla del ISSS al INSAFORP, puede solicitar apoyo presentando los siguientes documentos en la Gerencia de Asesoría a Empresas en el edificio de INSAFORP:

- ✓ Formulario para cursos abiertos
- ✓ Brochure o prospecto impreso donde aparece la información del curso o de los cursos que solicita.
- ✓ Fotocopia de la última cotización del ISSS donde aparece el aporte a INSAFORP

Para mayores detalles de este servicio:

Llámenos a nuestro Centro de Servicio al Cliente

A los teléfonos: (503)2514-7487, (503)2514-7486



¿Qué deberá traer para los cursos cortos de cocina, pastelería y panadería?

1. Cuaderno y lapicero para tomar notas adicionales
2. Redecilla para cubrir el cabello
3. Delantal
4. 2 Mantas de cocina medianas y 1 toalla de cocina.
5. Los ingredientes para las prácticas, a partir de la segunda clase: *en el caso de cursos cortos (no aplica para diplomados y cursos express)*
6. Recipientes o bolsas de cierre hermético para llevarse lo que prepara durante las clases.

¡ATENCIÓN!

Para Empresas cotizantes Los cursos cuentan con apoyo de INSAFORP

Para empresas que coticen al INSAFORP, haciendo un aporte mensual en planilla para el INSAFORP, pueden solicitar el apoyo de INSAFORP en las capacitaciones que necesiten recibir.

La empresa deberá solicitar el apoyo directamente al INSAFORP a más tardar 7 días hábiles antes de la fecha de inicio de la capacitación enviando los siguientes documentos:

1. Formulario de solicitud, lleno, firmado y sellado.
2. Prospecto del curso o cursos que desea solicitar.
3. Fotocopia del último recibo de planilla.

NUESTRA VISION

Ser una Institución educativa líder en educación tecnológica a nivel nacional y regional, comprometida con la calidad, la empresariedad y la pertinencia de nuestra oferta educativa

NUESTRA MISION

Formar profesionales integrales y competentes en áreas tecnológicas que tengan demanda y oportunidad en el mercado local, regional y mundial tanto como trabajadores y empresarios.

NUESTROS VALORES

EXCELENCIA
INTEGRIDAD
ESPIRITUALIDAD
COOPERACION
COMUNICACION

MAYOR INFORMACIÓN EN:

ITCA FEPADE

Km. 11 Carretera a Santa Tecla
TEL: 2514-7415,
2514-7416, 2514-7487

E-mail: nombre_agente@itca.edu.sv,
info@academiadehosteleria.org

Coordinadora del área: Nombre Agente
Teléfono: 2514-7487

Inscripción en línea:

www.academiadehosteleria.org



¡PREPARATE PARA EL FUTURO!

Especialízate en Gastronomía
con nosotros



GASTRONOMÍA

OCTUBRE 2009

www.itca.edu.sv

Especialistas en formar Técnicos e
Ingenieros de nivel superior

Km. 11 1/2 Carretera a Santa Tecla. La Libertad.
Tel.: 2514-7777.



¡ESPECIALIZATE CON NUESTROS DIPLOMADOS EN PASTERERÍA Y PANADERÍA!

Diplomado en Pastelería Nivel I

* **Objetivo:** Los participantes adquirirán los conocimientos básicos sobre las técnicas y preparaciones en pastelería, desde la elaboración de bizcochos, rellenos, cubiertas hasta principios de decoración de pasteles.

* **Horario:** Domingo de 8:00 a.m. a 12:00 m

* **Inicio:** --- de Octubre/2009

* **Inversión:** Matrícula \$80.00 y 3 cuotas de \$95.00
Para inscribirse deberá pagar \$ 60.00 de matrícula y \$ 95.00 de la primera cuota.

* **Duración:** 48 Horas (3 meses)



Diplomado en Pastelería Nivel II

* **Objetivo:** Los participantes aprenderán diferentes técnicas y preparaciones de pastelería dulce y salada tales como: pies, quiches, croissant, crepas, tartas, alfajores, galletería, pasteles y postres internacionales.

* **Horario:** Sábado de 1:00 p.m. a 5:00 p.m.

* **Inicio:** --- de Octubre /2009

* **Inversión:** Matrícula \$60.00 y 3 cuotas de
Para inscribirse deberá pagar \$ 60.00 de matrícula y \$ 95.00 de la primera cuota.

* **Duración:** 48 Horas (3 meses)



Diplomado en Panadería Nivel III

* **Objetivo:** Que los participantes adquieran los conocimientos sobre técnicas de elaboración de la Pasta francesa y sus aplicaciones (pan francés, pan para hamburguesa, baguette, entre otros) y Variedades de Panadería Especial, el uso adecuado de los ingredientes, fórmulas, mejorantes y preservantes para panadería.

* **Horario:** Viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m

* **Inicio:** --- de Octubre /2009

* **Inversión:** Matrícula \$60.00 y 3 cuotas de \$95.00
Para inscribirse deberá pagar \$ 60.00 de matrícula y \$ 95.00 de la primera cuota.

* **Duración:** 48 Horas (3 meses)



www.itca.edu.sv

¡Incluyen los ingredientes para las prácticas!!!

Escuela Especializada
en Ingeniería

ITCA  FEPADE

La Academia de Hostelería ITCA

"Especialízate en Gastronomía con nosotros"



H Academia
de
Hostelería
ESTABLECER



www.itca.edu.sv

Generando Competitividad en el Profesional de la Industria Turística



*¡Sorprende a tu Familia
con los más Deliciosos Pasteles!*

Diplomado en Pastelería Nivel I

A través del diplomado los participantes adquieran los conocimientos básicos sobre las técnicas y preparaciones en pastelería desde la elaboración de bizcochos, rellenos, cubiertas hasta principios de decoración de pasteles.

Horario: *Domingo de 8:00a.m a 12:00p.m*
Período: *--- de Octubre de 2009*
Inversión: *Matricula \$60.00 y 3 cuotas de \$95.00 mensuales*
Duración: *48 Horas*

“Gratis”
Los ingredientes para las prácticas.



Generando Competitividad en el Profesional de la Industria



Diplomado en Pastelería Nivel II

Los participantes aprenderán diferentes técnicas y preparaciones de pastelería dulce y salada tales como: pies, quiches, croissant, crepas, tartas, alfajores, galletería; pasteles y postres internacionales.

Horario: *Sábado de 1:00p.m a 5:00p.m*
Inicio: *--- de Octubre de 2009*
Inversión: *\$ 60.00 Matricula y 3 cuotas mensuales de \$95.00*
Duración: *48 Horas*

“Gratis”

Los ingredientes para las prácticas.



*¡Sorprende a tu Familia
y Amigos con Delicias de
Pan!*

Diplomado en Panadería Nivel III:

En este nivel tu puedes adquirir conocimientos sobre técnicas de elaboración de la Pasta francesa y sus aplicaciones (pan francés, pan para hamburguesa, baguette; entre otros) y Variedades de Panadería Especial, el uso adecuado de los ingredientes, fórmulas; mejorantes y preservantes para panadería.

Horario: *Viernes de 8:00a.m a 12:00m*
Inicio: *--- de Octubre de 2009*
Inversión: *Matricula \$60.00 y 3 cuotas de \$95.00 mensuales*
Duración: *48 Horas*

“Gratis”
Los ingredientes para las prácticas.

Generando Competitividad en el Profesional de la Industria Turística



!Y pensando siempre en Usted;

***Contamos con un procedimiento especial
para las empresas cotizantes
al INSAFORP***

Para las empresas que aportan en la planilla del ISSS al INSAFORP, puede solicitar apoyo presentando los siguientes documentos en la Gerencia de Asesoría a Empresas en el edificio de INSAFORP:

- ✓ Formulario para cursos abiertos
- ✓ Brochure o prospecto impreso donde aparece la información del curso o de los cursos que solicita.
- ✓ Fotocopia de la última cotización del ISSS donde aparece el aporte a INSAFORP

***Para mayores detalles de este servicio:
Llámenos a nuestro Centro de Servicio al Cliente
A los teléfonos: (503)2514-7487, (503)2514-7486***





**Para mayor información:
Llámenos a nuestro *Centro de
Servicio al Cliente***

A los teléfonos: (503)2514-7487, (503)2514-7486

O escribanos a: info@itca.edu.sv
info@academiadehosteleria.org

Además, ponemos a su disposición para planes empresariales a:

Nombre de Agente

Ejecutiva Corporativa

Teléfono: (503)2514-7415, (503)2514-7416

Móvil: (503)7129-2723

E-mail: nombre_agente@itca.edu.sv



Generando Competitividad en el Profesional de la Industria Turística

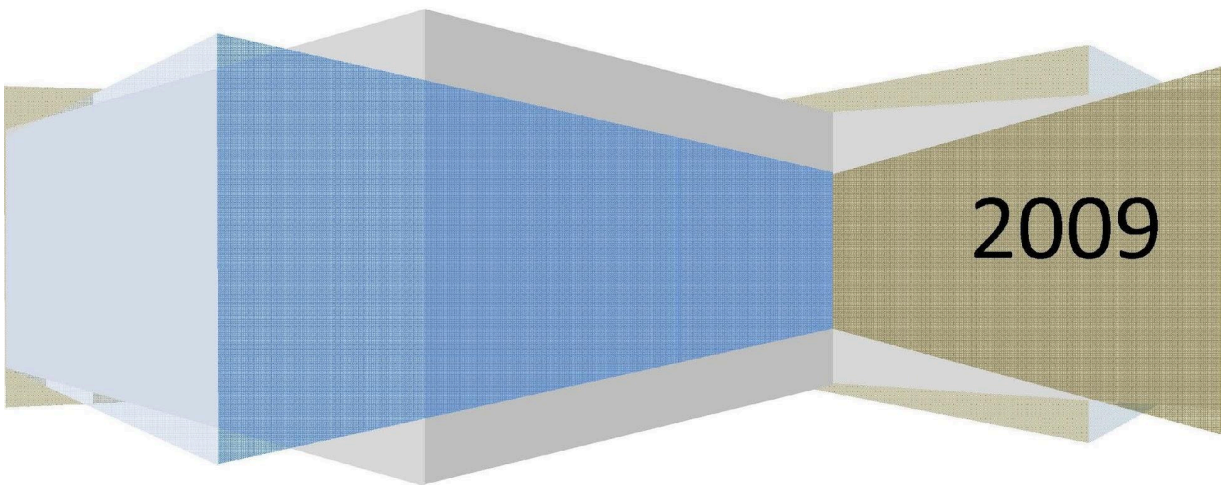
Nº 9- Manual del usuario CRM

ESCUELA ESPECIALIZADA EN INGENIERÍA ITCA-FEPADE

Manual del usuario

Guía general

Vtiger CRM



*Elementos para el Manual CRM con el Vtiger***Introducción**

El presente manual describe de forma general la herramienta de software vtiger que gestiona la administración de la relación con los clientes.

Dicho software es de libre uso, lo que significa que no requiere pago por la licencia de uso y por lo tanto, permite de forma dinámica ajustar la realidad de una organización a la estructura de software que se requiera implementar.

El objetivo principal de este manual es proporcionar los primeros elementos para elaborar una guía de usuario sobre la forma en que se deben abordar u operar los componentes de un CRM a través del software vtiger. Sin embargo para que el uso diario sea efectivo y profesional, deberán considerarse ua serie de Talleres con todo el personal para hacer una inmersión en el uso y manejo profesional del mismo.

Es importante recalcar que el manual que se presenta es una descripción general del uso del programa y sus elementos más relevantes, considerando que éste está disponible en la ayuda del software en donde se aborda a detalle y en forma completa, cada una de las opciones de que compone la aplicación.

Las pantallas que se muestran están ubicadas en forma secuencial para fines de presentación del documento, aunque lo anterior no implica el orden en que se opera la aplicación vtiger.

Elementos para el Manual CRM con el Vtiger

Figura 1: Pantalla de acceso

Es la primera pantalla que presenta el programa inmediatamente después de escribir en el navegador la dirección web en la que se encuentra el software. Es utilizada para definir el perfil de acceso del usuario y la configuración inicial del idioma.



The screenshot shows a login interface with a red header. On the left is a logo for 'Escuela Especializada en Ingeniería ITCA FEPADE' with the text 'SANTA TECLA - ZACATECOLOCA - SAN MIGUEL - SANTA ANA - LA JINERA' below it. On the right, under a '▶ Entrar' heading, are the following fields: 'User Name' with the value 'csibrian', 'Password' with masked characters, 'Color Theme' set to 'softed', and 'Language' set to 'ES Spanish'. A yellow 'Entrar' button is at the bottom right.

Elementos para el Manual CRM con el Vtiger

Pantalla 2: Página de inicio

En esta imagen se muestra la página de inicio del programa y describe las opciones principales del menú. Esta pantalla permite personalización de acuerdo a las especificaciones de cada usuario.

The screenshot displays the Vtiger CRM home page. At the top, there is a navigation bar with the following items: Gmail Importar Gmail, Noticias vtiger, Cuéntanos, Mis Preferencias, Ayuda, Acerca..., and Salir (csibrian). Below this is a secondary menu with options: PORTADA, Marketing, Comercial, Atención al Cliente, Análisis, Inventario, Herramientas, Configuración, and a search bar with 'Crear' and 'Buscar' buttons. A breadcrumb trail shows 'Portada > Portada' with several icons. The main content area is divided into three panels:

- Asignación de Grupo:** A table with columns 'Nombre de la Entidad', 'Grupo', and 'Tipo'. It shows one entry: 'ISM Invest A/S' in the 'Marketing Group' with type 'Accounts'. A 'Desplazar' link is visible below the table.
- Medidas Clave:** A table with columns 'Elemento', 'Módulo', and 'Cantidad'. It lists several metrics:

Elemento	Módulo	Cantidad
Prospect Accounts (admin)	Cuentas	0
Open Tickets (admin)	Incidencias	4
Hot Leads (admin)	Pre-Contactos	0
Potentials Won (admin)	Oportunidades	1
Open Quotes (admin)	Presupuestos	0

 A 'Desplazar' link is located below the table.
- Cuadro Mando Inicio:** A panel titled 'Desplazar' containing a large, faint watermark logo.

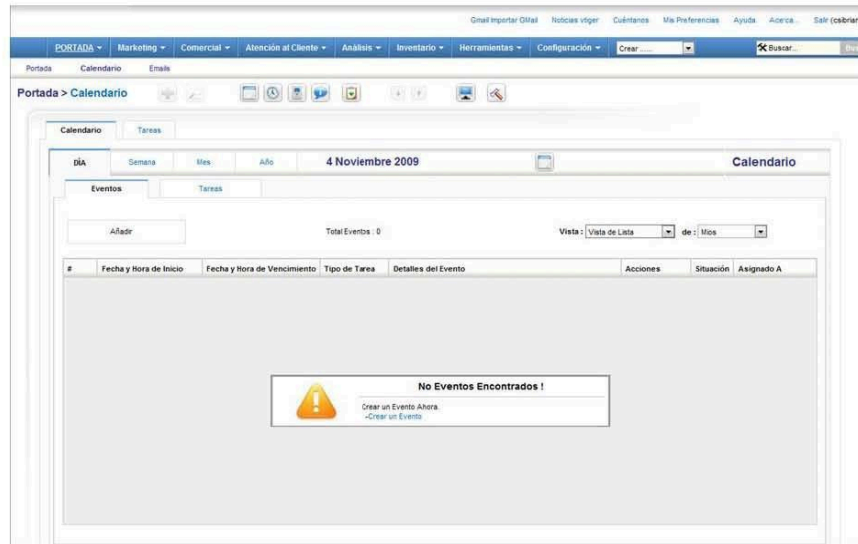
At the bottom of the page, the footer contains 'vtiger CRM 5.1.0' on the left and '© 2004-2009 vtiger.com | Leer Licencia | Política de Privacidad' on the right.

Elementos para el Manual CRM con el Vtiger

Figura 3: Calendario

En esta figura se observa la herramienta calendario la cual funciona como una agenda interactiva y dinámica capaz de interactuar con multiples usuarios.

En esta opción se definen las tareas del usuario y tambien se definen los eventos y la relación de los mismos con otros usuarios.



Elementos para el Manual CRM con el Vtiger

Figura 4: Submenú MARKETING

La creación de campañas, cuentas, precontactos y contactos entre otros, son de las actividades que se administran en esta opción. Esta es una de las opciones clave del software debido que a partir de ella es que se operan los clientes en la aplicación. Desde la figura 5 hasta la 12 se describen las principales pantallas que consideran en esta importante opción.

The screenshot shows the Vtiger CRM interface for the Marketing sub-menu. The top navigation bar includes 'Portada', 'MARKETING', 'Comercial', 'Atención al Cliente', 'Análisis', 'Inventario', 'Herramientas', and 'Configuración'. The sidebar on the left shows 'Marketing > Cam' with sub-options for 'Cuentas' and 'Contactos'. The main content area displays a table of marketing campaigns with the following data:

Eliminar	Editar	Id	Nombre	Descripción	Tipo de Campaña	Situación de Campaña	Beneficio Estimado	Fecha Estimada de Fin	Asignado a	Acción
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CAM3	Marketing	Marketing	Marketing	Completada	500000	12-04-2005	admin	editar borrar
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CAM2	Feria	Información de la feria de los ingenieros de la ciudad...	Feria	Planeada	750000	03-02-2004	admin	editar borrar
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CAM1	User Conference	User Conference	Conferencia	Planeada	250000	02-01-2003	admin	editar borrar

At the bottom of the page, there is a footer with 'vtiger CRM 5.1.8' and '© 2004-2009 vtiger.com Leer Licencia Política de Privacidad'.

Elementos para el Manual CRM con el Vtiger

Figura 5: Submenú MARKETING, opción campañas

Marketing > Campañas

Núm. Campaña	Nombre de Campaña	Tipo de Campaña	Situación de Campaña	Beneficio Estimado	Fecha Estimada de Fin	Asignado a	Acción
CAM3	DM Campaign to Top Customers	Marketing	Completada	500000	12-04-2009	admin	editar borrar
CAM2	International Electrical Engineers Assoc...	Feria	Planeada	750000	03-02-2004	admin	editar borrar
CAM1	User Conference	Conferencia	Planeada	250000	02-01-2003	admin	editar borrar

Figura 6: Submenú MARKETING, opción campañas, crear una nueva campaña

Marketing > Campañas

Creando Nuevo Campaign

Básico Información

Información de Campaña

Nombre de Campaña:

*Asignado a: Usuario Grupo (admin)

Tipo de Campaña:

Público Objetivo:

Patrocinador:

Número de Envíos:

Núm. Campaña: GEN-AUTO AL GUARDAR

Situación de Campaña:

Producto:

*Fecha Estimada de Fin: 04-11-2009 (dd-mm-yyyy)

Caridad Objetivo:

Expectativa y Real

Coste Estimado:

Requerida Estimada:

Estimación de Ventas:

Estimación de Respuestas:

Estimación de ROI:

Coste Real:

Beneficio Estimado:

Ventas:

Respuestas:

Retorno de Inversión:

Descripción de la Información

Descripción:

Elementos para el Manual CRM con el Vtiger

Figura 7: Submenú MARKETING, opción cuentas

Núm. Cuenta	Nombre de la Cuenta	Población	Página Web	Teléfono	Asignado a	Acción
ACC1	vtiger	San Francisco	www.vtiger.com	(432) 453-3379	admin	editar borrar
ACC2	DM Invest AS	San Jose	www.dminvestas.com	(512) 260-5746	admin	editar borrar
ACC3	EDFO Group Limited	San Francisco	www.edfgroupinted.com	(792) 936-9608	admin	editar borrar
ACC4	vtigerCRM Inc	San Jose	www.vtigeromc.com	(936) 640-5525	admin	editar borrar
ACC5	X-CEED BIC 99	Sunnyvale	www.x-ceedinc99.com	(223) 860-0233	admin	editar borrar
ACC6	demovtiger	San Jose	www.demovtiger.com	(325) 244-7990	admin	editar borrar
ACC7	usable-vtiger	Sunnyvale	www.usable-vtiger.com	(328) 584-3765	admin	editar borrar
ACC8	gobovtiger	Sunnyvale	www.gobovtiger.com	(188) 122-6448	admin	editar borrar
ACC9	vtigeruser	San Jose	www.vtigeruser.com	(866) 887-5285	admin	editar borrar
ACC10	samplevtiger	San Jose	www.samplevtiger.com	(021) 904-8321	admin	editar borrar
ACC11	cuenta de prueba				admin	editar borrar

Figura 8: Submenú MARKETING, opción cuentas, crear una nueva cuenta

Elementos para el Manual CRM con el Vtiger

Figura 9: Submenú MARKETING, opción contactos

ID Contacto	Nombre	Apellidos	Cargo	Cuenta	Email	Tel. Empresa	Asignado a	Acción
CON1	Mary	Smith	Director Operations	goodvtiger	mary_smith@company.com	(055) 548-5507	admin	editar borrar
CON2	Patricia	Johnson	VP Operations	vigeruser	patricia_johnson@company.com	(321) 983-2586	admin	editar borrar
CON3	Linda	Williams	VP Operations	demoVtiger	linda_williams@company.com	(097) 434-5026	admin	editar borrar
CON4	Barbara	Jones	VP Sales	vigerCRM Inc	barbara_jones@company.com	(097) 506-8333	admin	editar borrar
CON5	Elizabeth	Brown	VP Sales	vsable-vtiger	elizabeth_brown@company.com	(429) 967-4927	admin	editar borrar
CON6	Jennifer	Davis	VP Operations	vigeruser	jennifer_davis@company.com	(325) 641-9175	admin	editar borrar
CON7	Maria	Miller	VP Operations	demoVtiger	maria_miller@company.com	(733) 669-7533	admin	editar borrar
CON8	Susan	Wilson	Mgr Operations	vigeruser	susan_wilson@company.com	(076) 761-8915	admin	editar borrar
CON9	Margaret	Moore	Director Operations	vigeruser	margaret_moore@company.com	(751) 219-8744	admin	editar borrar
CON10	Dorothy	Taylor	Mgr Operations	X.CEED INC 99	dorothy_taylor@company.com	(476) 015-3423	admin	editar borrar

Figura 10: Submenú MARKETING, opción contactos, crear un nuevo contacto.

Creando Nuevo Contacto

Básico Información | Más Información

Datos Personales

Nombre: | Id Contacto: GEN-AUTO AL GUARDAR

*Apellidos: | Tel. Empresa:

Cuenta: | Tel. Móvil:

Origen de Pre-Contacto: | Cargo:

Fax: | Email:

*Asignado a: Usuario Grupo

Información de la Dirección

Copiar Otra a Envío | Copiar Envío a Otra

Dirección (Factura): | Dirección (Envío):

Apdo de Correos (Factura): | Apdo de Correos (Envío):

Población (Factura): | Población (Envío):

Provincia (Factura): | Provincia (Envío):

Código Postal (Factura): | Código Postal (Envío):

País (Factura): | País (Envío):

Información Adicional

Descripción:

Elementos para el Manual CRM con el Vtiger

Figura 11: Submenú MARKETING, opción pre-contacts.

Marketing > Pre-Contactos

Núm. Pre-Contacto	Apellidos	Nombre	Empresa	Teléfono	Página Web	Email	Asignado a	Acción
LEA7	Miller	Mania	T3m invest als	(794) 005-7925	www.usat0e-vtiger.com	mania_miller@company.com	admin	editar borrar
LEA8	Wilson	Susan	Edg group limited	(026) 430-4132	www.godouedger.com	susan_wilson@company.com	admin	editar borrar
LEA9	Moore	Margaret	Vtigercrm inc	(793) 483-4792	www.vtigeruser.com	margaret_moore@company.com	admin	editar borrar
LEA10	Taylor	Dorothy	X-ceed inc 99	(826) 619-8812	www.samplevtiger.com	dorothy_taylor@company.com	admin	editar borrar
LEA2	Johnson	Patricia	T3m invest als	(796) 441-8839	www.t3minvesta.com	patricia_johnson@company.com	admin	editar borrar
LEA4	Jones	Barbara	Vtigercrm inc	(574) 174-2930	www.vtigercrm.com	barbara_jones@company.com	admin	editar borrar
LEA3	Williams	Linda	Edg group limited	(658) 046-6720	www.edggrouplimited.com	linda_williams@company.com	admin	editar borrar
LEA1	Smith	Mary	Vtiger	(776) 536-2670	www.vtiger.com	mary_ssmith@company.com	admin	editar borrar
LEA5	Brown	Elizabeth	X-ceed inc 99	(437) 359-0949	www.x-ceedinc99.com	elizabeth_brown@company.com	admin	editar borrar
LEA6	Davis	Jennifer	Vtiger	(478) 501-8841	www.demovtiger.com	jennifer_davis@company.com	admin	editar borrar

Figura 12: Submenú MARKETING, opción pre-contacts, crear un nuevo pre- contacto.

Marketing > Pre-Contactos

Creando Nuevo Lead

Básico Información Más Información

Información del Pre-Contacto

Nombre: [dropdown]
 *Apellidos: [text]
 *Empresa: [text]
 Designación: [text]
 Origen del Pre-Contacto: [dropdown]
 Estado del Pre-Contacto: [dropdown]

Núm. Pre-Contacto: [text]
 Teléfono: [text]
 Tel. Móvil: [text]
 Fax: [text]
 Email: [text]
 *Asignado a: [dropdown]

GEN-AUTO AL GUARDAR: [checkbox]

Información de la Dirección

Dirección: [text]
 Apdo. Correos: [text]
 Código Postal: [text]
 Población: [text]
 País: [text]
 Provincia: [text]

Información Adicional

Descripción: [text]

Guardar Cancelar

Elementos para el Manual CRM con el Vtiger

Figura 13: Submenú COMERCIAL.

La imagen 13 describe la administración comercial de los componentes definidos en la opción de MARKETING, así como también se definen las oportunidades de negocios incluyendo el presupuesto para dicha oportunidades.

The screenshot displays the Vtiger CRM interface. At the top, there is a navigation bar with the following menu items: Portada, Marketing, COMERCIAL (highlighted), Atención al Cliente, Análisis, Inventario, Herramientas, Configuración, and a search bar. Below the navigation bar, there is a sub-menu for 'Pre-Contactos' with options: Cuentas, Contactos, Oportunidades, Presupuestos, Pedidos, Factura, Tarifas, Documentos, and Calendario. The main content area shows a list of pre-contacts with columns: Nóm. Pre-Contacto, Apellidos, Nombre, Empresa, Teléfono, Página Web, Email, Asignado a, and Acción. The list contains 10 entries, each with a checkbox and a row of data. At the bottom of the list, there are buttons for 'Eliminar', 'Enviar un Email', and 'Edición Masiva'. The footer of the page includes 'vtiger CRM 5.1.0' and '© 2004-2009 vtiger.com | Leer Licencia | Política de Privacidad'.

Nóm. Pre-Contacto	Apellidos	Nombre	Empresa	Teléfono	Página Web	Email	Asignado a	Acción
LEA7	Miller	Maria	T3m invest als	(784) 005-7925	www.usable-vtiger.com	maria_miller@company.com	admin	editar borrar
LEA8	Wilson	Susan	Edg group limited	(026) 430-4132	www.goodvtiger.com	susan_wilson@company.com	admin	editar borrar
LEA9	Moore	Margaret	Vtigercm inc	(793) 483-4792	www.vtigeruser.com	margaret_moore@company.com	admin	editar borrar
LEA10	Taylor	Dorothy	X-ceed inc 99	(826) 519-9812	www.samplevtiger.com	dorothy_taylor@company.com	admin	editar borrar
LEA2	Johnson	Patricia	T3m invest als	(796) 441-8639	www.t3minvestals.com	patricia_johnson@company.com	admin	editar borrar
LEA4	Jones	Barbara	Vtigercm inc	(574) 174-2930	www.vtigercmec.com	barbara_jones@company.com	admin	editar borrar
LEA3	Williams	Linda	Edg group limited	(658) 046-6720	www.edggrouplimited.com	linda_williams@company.com	admin	editar borrar
LEA1	Smith	Mary	Vtiger	(776) 536-2670	www.vtiger.com	mary_ssmith@company.com	admin	editar borrar
LEA5	Brown	Elizabeth	X-ceed inc 99	(437) 359-0948	www.x-ceedinc99.com	elizabeth_brown@company.com	admin	editar borrar
LEA6	Davis	Jennifer	Vtiger	(479) 501-8841	www.demovtiger.com	jennifer_davis@company.com	admin	editar borrar

Elementos para el Manual CRM con el Vtiger

Figura 14: Submenú ATENCIÓN AL CLIENTE.

En esta sección del software se atienden los casos que se desarrollan a partir de una gestión inicial con los clientes. Aquí se administran los estados en los que pasan las situaciones (incidencias) de cada uno de los clientes y la evolución de la respuesta o tratamiento a dicha situación.

The screenshot displays the Vtiger CRM interface for the 'Atención al Cliente' (Customer Attention) sub-menu. The top navigation bar includes options like 'Portada', 'Marketing', 'Comercial', 'ATENCIÓN AL CLIENTE', 'Análisis', 'Inventario', 'Herramientas', and 'Configuración'. Below this, there are tabs for 'Incidencias', 'Faxes', 'Cuentas', 'Contactos', 'Documentos', 'Emails', 'Calendario', and 'Contratos de Servicio'. The main content area is titled 'Atención al Cliente > Incidencias' and shows a table of incidents with columns for 'Núm. Incidencia', 'Referencia', 'Relacionado con', 'Estado', 'Prioridad', 'Asignado a', and 'Acción'. The table lists five incidents (TT5 to TT1) with their respective details. At the bottom, there is a footer with 'vtiger CRM 5.1.0' and '© 2004-2009 vtiger.com | Leer Licencia | Política de Privacidad'.

Núm. Incidencia	Referencia	Relacionado con	Estado	Prioridad	Asignado a	Acción
TT5	How to automatically add a lead from a w...	Williams Linda	Cerrada	Normal	admin	editar borrar
TT4	Import Error CSV Leads	Wilson Susan	Abierta	Normal	admin	editar borrar
TT3	Export Output query	Wilson Susan	Esperando Respuesta	Normal	admin	editar borrar
TT2	Individual Customization -Menu and RSS	Smith Mary	En Progreso	Normal	admin	editar borrar
TT1	Upload Attachment problem	Moore Margaret	Abierta	Normal	admin	editar borrar

Figura 15: Submenú Análisis, opción informes.

Como en toda aplicación los informes son determinantes para medir los resultados y decidir sobre la operatividad de la gestión, es por ello que esta sección refleja los diversos reportes que se pueden generar de forma detallada así como también los indicadores que miden la efectividad de las oportunidades de negocios.

The screenshot displays the 'Análisis > Informes' sub-menu in the Vtiger CRM interface. The navigation bar at the top includes 'ANÁLISIS' and other menu items like 'Marketing', 'Comercial', and 'Atención al Cliente'. Below the navigation bar, the 'Informes' section is expanded, showing a list of report categories and their corresponding items. A yellow callout box with the text 'Pulse Aquí para añadir un nuevo grupo' is positioned over the right side of the list.

#	Nombre del Informe	Descripción	Herramientas
Informes de Cuentas y Contactos - Informes de Cuentas y Contactos			
1	Contactos por Cuenta	Contactos relacionados con Cuentas	☑
2	Contactos sin Cuentas	Contactos sin Cuenta	☑
3	Contactos por Oportunidades	Contactos relacionados con Oportunidades	☑
Informes de Pre-Contactos - Informes de Pre-Contactos			
1	Pre-Contactos por Origen	Pre-Contactos por Origen	☑
2	Informes de Estado de los Pre-Contactos	Informes de Estado de los Pre-Contactos	☑
Informes de Oportunidades - Informes de Oportunidades			
1	Gráfica de Oportunidades	Gráfica de Oportunidades	☑
2	Oportunidades Cerradas	Oportunidades Exitosas	☑
Informes de Tareas - Informes de Tareas			
1	Tareas del Mes Pasado	Tareas del Mes Pasado	☑
2	Tareas de este Mes	Tareas de este Mes	☑
Informes de Incidencias - Informes de Incidencias			
1	Partes por Producto	Partes relacionados con Productos	☑
2	Partes por Prioridad	Partes por Prioridad	☑
3	Partes Abiertas	Partes Abiertas	☑

Elementos para el Manual CRM con el Vtiger

Figura 16: Submenú Inventario.

De suma importancia es esta opción debido a que registra los recursos a través de los cuales se opera la aplicación, entre ellos: Productos, proveedores, pedidos, facturas y servicios, entre otros.

Húm. Producto	Nombre de Producto	Código de Producto	Comisión (%)	Cantidad en Stock	Cantidad Unidad	Precio Unitario
PRO1	Vtiger Single User Pack	001	6.000	75452.000	1.00	\$ 149.00
PRO2	Vtiger 5 Users Pack	002	6.000	78687.000	1.00	\$ 699.00
PRO3	Vtiger 10 Users Pack	003	10.000	56244.000	1.00	\$ 1299.00
PRO4	Vtiger 25 Users Pack	023	6.000	14828.000	1.00	\$ 2999.00
PRO5	Vtiger 50 Users Pack	005	10.000	71115.000	1.00	\$ 4995.00
PRO6	Double Panel See-thru Clipboard	sg-106	16.000	28118.000	1.00	\$ 168.00

Figura 17: Submenú Herramientas.

El submenú herramientas permite una mayor interactividad entre los usuarios del sistema, y genera una oportunidad de interacción uno a uno con los clientes.

Fuentes RSS

- vtiger - Forums
- vtiger development - Active Tickets

Listado de Feeds : vtiger - Forums

Asunto

- General Discussions :: RE: Webform to create Trouble ticket
- General Discussions :: RE: Webform to create Trouble ticket
- Feature Requests - 5.1.0 :: Ring Groups support for asterisk
- General Discussions :: How can I add a custom (editable) field in Users
- Help - 5.1.0 :: Email Templates
- Help - 5.0.4 :: Webmail: Email body not showing full message
- General Discussions :: Google Maps
- vtlib :: Custom pricing

Elementos para el Manual CRM con el Vtiger

Figura 18: Submenú Configuración.

Las figuras 18 y 19 muestran la forma en que se pueden personalizar las configuraciones o definición de perfiles de acceso a las opciones de vtiger.



Figura 19: Submenú Configuración.



