

**TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL
SUPERVISADA**



**La implementación de software Odoo incrementará la
participación de mercado de la empresa Le Mans en la
venta de repuestos automovilísticos**

HÉCTOR ANDRÉ BOLLAT TOLEDO

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS / MERCADOTECNISTA
EN EL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADO**

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



**La implementación de software Odoo incrementará la
participación de mercado de la empresa Le Mans en la
venta de repuestos automovilísticos**

HÉCTOR ANDRÉ BOLLAT TOLEDO

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2020

AUTORIDADES UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M. Sc. René de León
Vicedecano	M. Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M. Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	María José Púlex

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme las fuerzas que necesité siempre para poder culminar esta tesis y mis carreras universitarias, aunque muchas veces dudé llegar a este punto, Él siempre estuvo presente para lograr la meta.

A mis padres agradezco su apoyo económico y moral en este proceso; hoy les puedo decir con orgullo que cerré mi pensum académico de las carreras de licenciatura en administración de empresas y mercadeo, este ha sido un sueño compartido.

A mi hermano por ayudarme en procesos universitarios, morales y de movilización le doy las gracias por ser esa persona incondicional en mi vida.

A mi novia por ser ese pilar indispensable en mi vida en estos momentos difíciles y por todo el soporte recibido, las alegrías compartidas, las frustraciones, que han valido la pena compartirlas con ella.

A mis amigos universitarios por recorrer este camino juntos y lograrlo con apoyo y amistad, les agradezco cada risa y momento vivido.

A mis amigos de Rotaract por haber entendido que este proceso es complicado y aun así apoyarme para que lograra terminar mis estudios.

Y por último a todas aquellas personas que en algún momento han querido renunciar a sus sueños les digo que sigan luchando ya que Dios ayudará a proveer si nos esforzamos y no nos rendimos hasta conseguirlos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	7
1.3 Alcance y Límites.....	9
1.4 Formulación de hipótesis	9
1.5 Justificación	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Mercado.....	11
2.1.1 Mercado potencial.....	11
2.2 Ventas.....	15
2.3 Servicio al cliente	16
2.3.1 Cliente.....	19
2.4 Costos.....	21
2.5 Software.....	23
2.5.1 Software de ventas.....	24
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 Objetivo general de investigación.....	27
3.1.1 Objetivos específicos de investigación	27
3.2 Procedimiento de muestreo	27
3.2.1 Procedimiento de muestreo técnica cualitativa.....	27
3.2.2 Procedimiento de muestreo técnica cuantitativa.....	28
3.3 Selección de las técnicas de investigación.....	28
3.3.1 Técnicas cualitativas	28
3.3.2 Técnicas cuantitativas	29
3.4 Diseño del instrumento.	30
3.4.1 Guía de elaboración entrevista a profundidad ver anexos 1	30
3.4.2 Cuestionario a colaboradores ver anexo 2	30
3.4.3 Cuestionario a clientes ver anexo 3.....	30
3.5 Análisis e interpretación de resultados.....	30
3.6 Informe de técnica cuantitativa.....	30
3.6.1 Informe entrevista a colaboradores	30
3.6.2 Informe entrevista a clientes.....	32
3.7 Informe de técnica cualitativa.....	34

3.7.1 Informe entrevista en profundidad	34
3.8 Conclusiones	37
3.9 Recomendaciones	38
IV. PROPUESTA DE VALOR	39
4.1 Objetivos	39
4.2 Estrategia	39
4.3 Tácticas	40
4.4 Cronograma de actividades	41
4.6 Presupuesto	42
4.7 Análisis costo – beneficio	43
5.1 Bibliografías	44
6.1 Anexos	45
6.1.1 Anexo 1 Entrevista a profundidad	45
6.1.2 Anexo 2 Entrevista a colaboradores	49
6.1.3 Anexo 3 Entrevistas a clientes	53
6.1.4 Anexo 4 Fórmula para poblaciones finitas	59

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha aplicado a la empresa Le Mans S.A. que se dedica a realizar servicios automotrices como también la comercialización de productos como llantas, baterías, repuestos y accesorios. Con este estudio se pretende proponer a la organización la implementación de un software de ERP (Sistema de planificación de recursos empresariales) llamado "Odo" el cual ayudará a incrementar la participación de mercado en el área de repuestos, generando mayores ingresos y mejor atención al cliente, el mismo se resume a continuación:

Capítulo I. Marco conceptual que abordará temas como la función básica del sector de empresas automotrices, cómo inició la empresa, cómo ha evolucionado dadas las condiciones tecnológicas, competencia, globalización y el segmento al que sirve, situación actual de la empresa objeto de estudio y por último el planteamiento del problema, formulación de una hipótesis del tema y una justificación. Continuando con el Capítulo II. Marco teórico proporciona al lector información para que comprenda la pregunta a la que se pretende dar respuesta. Analizará y reunirá información sobre lo que se ha estudiado y han concluido autores anteriores en relación al mismo fenómeno y permitirá encontrar sentido a la investigación.

En contenido del Capítulo III presenta la metodología de la investigación en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, tipo de investigación, operación de variables y se indica el tamaño de la muestra para poder realizar el presente estudio.

Se elaboró propuesta de valor para la empresa Le Mans S.A. Este documento es el resultado de una labor investigativa desarrollada para aumentar la participación de mercado de la empresa Le Mans a través de la implementación del software de ERP "Odoo", esto específicamente en el área de repuestos importados de la empresa, actualmente la organización quiere dar auge a las ventas existentes y poder salir del inventario ocioso, para ello se determinó que parte de problema es que los colaboradores no cuentan con las herramientas ni la capacitación necesaria de algunos productos por lo que brindarles la ayuda requerida permitirá que realicen su labor más fácilmente y con mejores recompensas.

Este informe contiene tres tipos de cuestionarios que respaldan con sus resultados que al momento de implementar mejoras como las que ofrece el sistema Odoo se podrá incrementar la participación de mercado existente ya que reflejaría un incremento en las ventas actuales de la empresa y lograra hacer que el personal se sienta más cómodo y seguro con la información que brinda acerca de los repuestos importados de la organización, las entrevistas fueron realizadas a un experto en el tema de Odoo, a los colaboradores y sus opiniones acerca del tema y por ultimo a los clientes que dieron su opinión y con los resultados se puede verificar la veracidad de la hipótesis.

CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes

El mercado de repuestos automotrices es el segundo mercado de la industria automotriz y este se ocupa de la fabricación, distribución, venta minorista e instalación de todas las piezas de vehículos, después de la venta del automóvil por parte del fabricante al consumidor de las piezas, accesorios, entre otros. Según un informe de la Administración de Comercio Internacional del Departamento de Comercio, "las piezas de recambio se parten en dos categorías: piezas de recambio y accesorios. Las primeras son piezas de autos fabricadas o remanufacturadas para suplir las piezas originales a medida que se desgastan. Ahora bien, los accesorios están fabricados para comodidad, conveniencia, rendimiento, seguridad o personalización.

El mercado de repuestos incluye piezas para reemplazo, colisión, apariencia y rendimiento. El mercado de repuestos ofrece una amplia variedad de piezas de distintas calidades y precios para casi todas las marcas y modelos de vehículos. El mercado de repuestos ayuda a mantener los vehículos en la carretera al brindarles a los consumidores la opción de dónde quieren que sus vehículos sean reparados, mantenidos o personalizados.

Según un nuevo informe de investigación de Global Market Insights Inc., se espera que esta modalidad de comercialización llegue y quizá supere los treinta mil millones de dólares de los Estados Unidos para el año 2025. Asimismo, se pronostica que genere una demanda de más de mil millones de piezas acumuladas hasta 2025. El aumento de la edad de los vehículos en todo el mundo, específicamente en los países desarrollados, junto con la preferencia cambiante de los consumidores hacia la compra en línea de componentes de automóviles, serán los principales impulsores del crecimiento de la industria en este lapso. Aumentar las opciones de cambiar las preferencias de estilo y personalización de los consumidores en sus vehículos fortalecerá aún más la penetración del comercio electrónico en la industria.

Se prevé que los componentes de dirección, suspensión, chasis y frenos dominen el comercio electrónico del mercado de repuesto automotriz en el transcurso del tiempo previsto. Esto se puede atribuir a la creciente demanda de componentes tales como brazos de control, horquillas, resortes helicoidales, cremalleras de dirección, terminales, amortiguadores, pastillas de freno, rotores y rodamientos. La disponibilidad de numerosas opciones de marcas a precios razonables tendrá un impacto positivo en la demanda de los productos, pero negativo para el negocio per se ya que no se vuelve tan rentable para la empresa que los distribuye.

El sector de servicios automotrices y venta de autopartes automovilísticas en Guatemala es de suma importancia por lo que se describe como un impulsor de otros sectores ya que la mayoría de las industrias necesitan transportar productos ya sea para su importación o exportación, en el caso del transporte pesado o la movilidad de la población a sus labores diarias, implica tener los vehículos en buen estado para que las personas puedan cumplir todas sus actividades cotidianas.

Actualmente el marco legal guatemalteco permite la compra de partes automovilísticas usadas, lo interesante es que en diferentes países se ha prohibido esta venta ya que representa peligros para los conductores e inclusive para el medio ambiente; la comercialización de auto partes en nuestro país varía dependiendo de los sectores de la ciudad y aún más entre distintos departamentos, esto en virtud que la geografía es distinta y se necesitan satisfacer diferentes necesidades de movilización incluso hablando solamente del departamento de Guatemala, los vehículos que ingresan importados normalmente son de modelos antiguos, rodados y de marcas como Toyota, Mazda, Hyundai, Kía que son los más cotizados.

El mercado de venta e instalación de autopartes está saturado por causa de la intensa competencia, lo que ha provocado la oferta de productos sustitutos de distintos niveles de desempeños, por lo que la estrategia de este sector se debe renovar ya que provoca guerras de precios y esto a su vez hace que la calidad de los productos baje cada vez más hasta llegar a los mínimos aceptados para su fabricación perdiendo así las ventajas competitivas que pueda haber.

La creciente producción de vehículos eléctricos e híbridos en todo el mundo ha dado lugar a una mayor complejidad de los sistemas y sus componentes. Esto ha llevado a una mayor producción de repuestos automotrices orientados a clientes DIFM (Do It For Me) o, lo que se define como clientes que compran sus propias refacciones y dejan la reparación en manos de los profesionales. Las empresas que comercializan de este mercado electrónico se han visto obligados a ampliar su cartera de productos para atender a la creciente demanda, aumentando de manera muy importante el potencial de crecimiento de la industria hasta 2025.

Es probable que el mercado minorista represente los mayores ingresos, ya que se pronostica que rebasen los \$29 mil millones de USD en 2025. La creciente popularidad de algunos minoristas como eBay y Amazon impulsará principalmente el crecimiento de la industria. Las ventas directas al cliente o usuario final mostrarán aproximadamente un 21% de CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto), de 2018 a 2025. Esto se puede atribuir a la alta lealtad de marca de los clientes y la propuesta de servicios que cumplan con las expectativas de los clientes. Cambiar la preferencia de los clientes hacia la compra en línea de estas piezas de automóviles apoyará principalmente el dominio de la industria. Esto se puede atribuir a la rentabilidad de los portales en línea en comparación con las refaccionarias convencionales. La resolución rápida de consultas y la provisión de productos tecnológicamente avanzados aumentarán aún más la generación de ingresos.

Se prevé que el comercio electrónico del aftermarket (después de la compra) automotriz de América del Norte presente una CAGR de aproximadamente el 17% para el año 2025. Una infraestructura de Internet bien establecida allanará las perspectivas de crecimiento estable para el crecimiento de la región. Es probable que Asia Pacífico muestre una participación considerable de más de \$9 mil millones de USD en los próximos años. La importante generación de ingresos se puede atribuir al crecimiento de la industria automotriz junto con la creciente penetración de Internet en toda la región.

Napa Auto Parts, DENSO Corp., Amazon, eBay, Auto Zone y Advance Auto Parts se encuentran entre los participantes destacados en el mercado de accesorios automotrices del comercio electrónico. Las asociaciones y colaboraciones con los jugadores del mercado secundario en línea se encuentran entre las estrategias adoptadas por los actores de la industria para mejorar su visibilidad. Por ejemplo, en 2016, Hella Group colaboró con el proveedor de autopartes en línea, iParts.pl, para expandir su línea de productos.

En este contexto Le Mans S.A. es una empresa constituida legalmente como sociedad anónima en 1976 por dos socios hermanos con una visión de crear el mejor centro de servicio de Guatemala en ese momento llamados “Servitecas goodyear” La palabra Serviteca, es un término registrado por Goodyear de Colombia, que quiere decir: Servicio Técnico Automotriz. El nombre de la organización nace en honor a la carrera de autos que se lleva a cabo cada año en Francia la cual consiste en veinticuatro horas de recorrido; en este país también existe un pueblito llamado Le Mans que quiere decir Las Manos; inicia sus labores oficialmente el 26 de mayo de 1977 en la Avenida Petapa, zona 12, siendo esta la primera sucursal bajo este nombre, inicialmente se dedicaba a el mantenimiento automotriz y venta de llantas, con los años se introdujeron nuevas líneas de productos como lo son las baterías para autos, repuestos automovilísticos, llantas de moto y de cuatrimoto; en 2009 la empresa sufre una separación de socios en donde uno de los hermanos es quien queda con la empresa mientras que el otro socio se beneficia de la autorización del uso del logotipo a ese momento, con objetivo comercial y manejando otros centros de servicio.

La organización lleva más de cuarenta y dos años en el negocio de servicios automotrices y venta de autopartes siendo uno de los primeros negocios en Guatemala en este sector; actualmente ha ampliado su cartera de productos para poder incrementar su participación de mercado, aunque se han realizado compras basadas en estadísticas de ventas no se toman otros criterios por lo que productos considerados de alta rotación se ha dejado fuera de los pedidos actuales, además de que gran parte del inventario actual se adquirió con anterioridad cuando el negocio era manejado por la administración pasada; por lo tanto se realizaron compras desmedidas y con base a malas decisiones.

1.2 Planteamiento del Problema

¿Cómo podría la implementación del software Odoó incrementar la participación de mercado de la empresa Le Mans en la venta de repuestos automovilísticos?

El mercado de partes automotrices en Guatemala desde sus inicios ha sido complicado por la alta demanda de vehículos usados, esto debido a que la economía de la mayoría de los habitantes pertenece a los perfiles socioeconómico C y D, Por nivel socioeconómico se entiende que es la capacidad económica y social de un individuo, una familia o un país. Se conoce generalmente que hay tres niveles el bajo, el medio y el alto. Sin embargo, desde un punto de vista sociológico es de suma importancia establecer con precisión los niveles basados en criterios objetivos. Para ello se utilizan una serie de variables distintas (nivel de estudios, tipo de hogar y número de habitaciones, tipo de ordenador personal, porcentaje de gasto en alimentos, acceso al agua y otros). Para elaborar estos datos se utilizan algoritmos matemáticos y los resultados obtenidos son de mucha utilidad para hacer estudios de mercado, para conocer la realidad de una población entre otros.¹; Normalmente las empresas que fabrican las partes automovilísticas tienen normativas donde después de cierto periodo de tiempo se deben descontinuar la elaboración de partes por lo que en países como Guatemala cada vez es más difícil encontrar repuestos de algunos modelos.

Cuando el distribuidor o el consumidor final busca información de piezas para ciertos vehículos en internet, normalmente no se encuentra disponible; solamente catálogos físicos que son imprácticos a la hora de la venta por lo que frecuentemente se opta por comparar las muestras hasta que se encuentra una igual, por lo tanto, en estos tiempos donde tomar decisiones rápidas y optimizar la experiencia del consumidor final es indispensable, la implementación de un software que ayude a encontrar la información de manera más eficiente es de suma importancia para poder concretar la labor de ventas y así brindar una experiencia satisfactoria con la que se espera una futura compra.

1

Navarro, J. (diciembre de 2015). *definicionabc.com/*. Obtenido de *definicionabc.com/*: <https://www.definicionabc.com/economia/nivel-socioeconomico.php>

Actualmente la compañía labora con un software llamado “Profit” que ha ayudado a ordenar varios departamentos internos, pero tiene bastantes limitaciones cuando de inventario se trata ya que no permite ingresar mucha información de los productos creando confusiones y miedo de parte de los trabajadores para vender auto partes; además que es muy inestable la conexión de internet por lo que se pudo observar que la necesidad latente de tener información de primera mano para el desarrollo del mercado mencionado con anterioridad.

Debido a la gran importancia del incremento de las ventas en un sector muy competitivo es necesario estar siempre a la vanguardia e implementar nuevas tendencias que otorguen ventajas competitivas a diferencia del resto de sustitutos, Le Mans S.A. tiene muchas fortalezas y unas de ellas son el posicionamiento de la marca en el mercado por lo que las personas ubican los talleres, lastimosamente a el área de repuestos no se le ha publicitado tanto, ya que con anterioridad se pensó que los repuestos surtieran los talleres propios.

Con el crecimiento poblacional también incremento el parque vehicular y debido a la alta afluencia y el poco interés de parte del gobierno de Guatemala en invertir en mejorar carreteras, autopistas y calles los automóviles cada vez más sufren desperfectos en todo el país por lo que es imposible para una empresa como Le Mans estar en todos los sectores y así se implementaron estrategias para llevar el producto a los departamentos a través de aliados estratégicos pero el problema es debido a que la falta de información del producto y la agilidad con la que se cuenta para responder preguntas de los cliente o propuestas de negocio recae en la pérdida de ventas además de no cubrir todas las áreas donde se podría ganar participación de mercado.

Con el ERP se busca facilitar los procesos de cotización y despacho, reducir la burocracia de la autorización de precios y negociaciones y tener datos exactos del inventario y precios en tiempo real, la implementación del software se extenderían las oportunidades de poder mejorar cada vez más la información para poder llegar a ser la organización líder en venta de repuestos automovilísticos debido a la agilidad con la que se podrá contar.

El fin de esta investigación es poder desarrollar el empleo de una mejor manera y más efectiva ayudando a la agilidad de los procesos de venta

1.3 Alcance y Límites

La presente investigación se circunscribe a la organización sujeta a estudio sobre como la implementación de un software mejoraría las ventas así mismo se limita a plantear la solución debido a que el proyecto Odoos tiene un precio de implementación y una cuota mensual por lo que se depende del presupuesto disponible para poder llevar a cabo el proyecto.

La pandemia del COVID-19 también afecta para la implementación rápida ya que normalmente para desarrollar la plataforma se tiene reuniones presenciales donde se intercambian ideas y se muestran ejemplos por lo que es un nuevo reto poder hacer este proceso de forma digital.

1.4 Formulación de hipótesis

La implementación de un software de ERP servirá a la organización para poder ordenar sus inventarios y así poder lograr el objetivo de ventas, por lo que se formula la siguiente hipótesis: “La implementación del software Odoos incrementará la participación de mercado de la empresa Le Mans en la venta de repuestos automovilísticos”.

En Guatemala muchas empresas trabajan empíricamente o con muy poca tecnología ya que la mayoría son micro, pequeñas y medianas, esto va ligado a la falta de poder adquisitivo muchas veces y por lo mismo es complicado invertir en herramientas como los ERP, se conoce gracias a “panorama consulting” que el 40% de las empresas que invierten en un ERP notan un aumento en productividad y ventas, este número es en términos logísticos es bastante prometedor ya que muchas de las veces que no funciona es por malas implementaciones o recurrir a los más económicos procurando que cumplan con todas las expectativas.

1.5 Justificación

Al momento de implementar Odoos se necesita realizar una carga masiva de información del sistema viejo al nuevo para no perder la información captada durante los años que profit ha estado con la empresa, para ello se necesita que cada departamento se reúna con las personas encargadas la implementación del software y así poder crear nuevas herramienta con las que no se contaban y como poderlas adaptar para la facilidad de manejo del personal, en cuanto al área de repuestos existe el problema que la información como se mencionó anteriormente se encuentra de manera física y muy poca en electrónico por lo que es necesario recopilar e investigar todo referente al producto, para luego ingresar la información al nuevo sistema, algo muy importante es que debe ser adaptado a las necesidades, como por ejemplo, varias piezas pueden tener más de una aplicación de marca de vehículo, incluso diferentes medidas por la variación de los modelos en años.

Idealmente el software debería cumplir con el objetivo deseado, el cual consta que a partir del ingreso de un cliente se pueda verificar la existencia de cualquier repuesto para el automóvil con solamente ingresar la marca, línea y modelo del auto, así mismo ofrecer opciones de venta del producto para distintas marcas y precios, que se adecuen a la necesidad del comprador.

Para poder lograr todo lo expuesto se necesita de varios aspectos como un presupuesto que actualmente es muy complicado reservar debido a la pandemia de COVID-19 que azoto al mundo en este 2020, las empresas está sufriendo bajas importantes en ventas e introducir un nuevo proyecto podría ser complicado para desarrollarse, otro aspecto es poder adecuar la información que se ha recopilado actualmente, para que el sistema entienda lo que se quiere lograr, esto aparte de llevar mucho tiempo es necesario que varias personas trabajen en ello dejando por un lado la labor de venta que afecta directamente a esta organización, pero por otro lado se requiere y si no se realiza se puede caer en un bucle donde no se compran nuevas parte debido a que no se venden las existentes pero no se venden las existentes porque no se compran algunas líneas complementarias para hacerlo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Mercado

Se puede definir como el proceso que se lleva a cabo cuando hay personas que actúan de compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio, tradicionalmente el término era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, estos ya no necesitan un espacio físico, no obstante, por esa razón, existen mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado y sin duda este se lleva a cabo porque ambos participantes obtienen un beneficio, es decir ambas partes ganan.² En todo país existe los mercados por lo tanto las empresas ofrecen productos o servicios a cambio de una remuneración económica normalmente, por ello es que muchos términos y conceptos se derivan de esta palabra como la que se podrá ver a continuación.

2.1.1 Mercado potencial

Hace referencia a el futuro de la empresa, enfocándose en los consumidores que están interesados en comprar los productos o los servicios que ofrece la marca. Se puede realizar un estudio que se hace para que los productos o servicios capten más la atención de los posibles consumidores, para hacer más sostenible a la empresa.

El estudio del mercado potencial trata de hacer crecer a la empresa, para tratar de asegurar un mejor futuro en cuanto a su económica y ventas. En teoría, el mercado potencial habla de las personas que pueden mostrar algún tipo de interés a lo que ofrece la empresa. Algunas de sus características son:

- Las estimaciones que se arrojan del estudio del mercado potencial no son reales al cien por ciento, ya que se obtienen de un posible valor de las ventas totales de cierto producto o servicio.

² Quiroa, M. (2020). economipedia. Recuperado el 8 de septiembre de 2020, de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

- Realiza una especie de estudio de marketing para conocer cuáles son los posibles clientes y conocer las necesidades de todos ellos, para que los futuros productos se adapten a lo que buscan y desean.
- Siempre arrojará los valores más altos de las ventas de los futuros productos, todo con un estudio anticipado de la demanda de dicho producto en todo el mercado.

Es importante conocer el mercado potencial ya que, si se desea que el negocio tenga mayor venta, obteniendo un margen de ganancia más alto, se tiene que acudir al mercado potencial. Este mercado es algo que se enfoca totalmente en el futuro y posiblemente dará resultado si se estudia cómo debe ser y se le dé la importancia que necesita.

Ayudará a que se tengan muchas más metas en mente y ponerlas a ejecutar con el paso del tiempo. Este mercado da a comprender que se puede tener un futuro más sustentable en cualquier empresa de venta de productos o prestaciones de servicios. Es muy importante que se tenga una buena organización y una visión clara de lo que buscas al realizar el estudio ya que con la mente clara se pueden obtener mejores resultados y se podrán ver los resultados de dicho enfoque.³

2.1.1.1 Mercado objetivo

Es aquel grupo de personas al que va dirigido un producto o servicio. Al inicio los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género, perfil social o nivel socio económico, pero son actualmente considerados conjuntos de compradores potenciales y se tiene en cuenta el concepto humano, además de los anteriores mencionados. Los consumidores pueden tener diferentes perfiles de compradores dependiendo de cómo realice una compra o cuales son las decisiones que hacen que se decida o no a consumir el producto o servicio. A veces también se utiliza el perfil del cliente ideal para conocer el mercado objetivo de una empresa.

³ Pacheco, J. (14 de enero de 2020). webyempresas.com. Obtenido de webyempresas.com: <https://www.webyempresas.com/mercado-potencial-que-es-caracteristicas-e-importancia/>

Entre los principales factores para determinar un mercado objetivo existen varios los cuales se describen como:

- Geográficos: Se toman en cuenta las regiones geográficas a la hora de determinar los productos o servicios que van dirigidos a ellas y la ciudadanía que reside en estas.
- Edad: La edad es un factor a tener en cuenta por los cambios de preferencia que tienen los consumidores a lo largo de su vida.
- Sexo: Se puede optar por dividir el mercado objetivo por el sexo para orientar las campañas depende del artículo que se publicite o hacerlo de manera que resulte atractivo para ambos sexos.
- Conducta de consumo: Como compra, a que horarios y que días, si lo hace dependiendo de algún factor externo o por necesidad
- Gustos y preferencias: Que le atrae del producto, porque lo consume, pero también que le gusta para poder incluir aspecto de sus gustos en lo que se trata de comercializar.

Podemos nombrar también las ventajas y desventajas de definir el mercado objetivo en una empresa, y se dividen de la siguiente forma:

1. Se optimizan recursos: Conocer a que publico vamos a dirigirnos le permite a una empresa seleccionar los canales más adecuados para comercializar los productos o servicios y así definir las estrategias, comunicación, distribución y promoción, ahorrando costos si es que este paso está claramente definido.
2. Crear un servicio o producto más eficaz: Al realizar una investigación de mercado, se conocerá mejor la demanda y que tipo de demanda es además se podrá orientar la oferta para satisfacer las necesidades de público.

3. Creación de nuevos productos o servicios: Conociendo a nuestro mercado objetivo se podrán definir y crear productos que suplan sus necesidades, En algunas ocasiones se producen estos productos después de conocer el mercado al que se dirige una empresa.
4. Conocer la demanda potencial del producto: Conocer factores sociales, demográficos o económicos, entre otros, dará una idea más concreta y clara sobre la demanda potencial que existe para el producto o servicio creado.

No obstante, definir un mercado objetivo puede tener sus desventajas. Ellas se centran en especialmente en la mala definición de las ventajas. Es decir, puede que crear un producto nuevo no sea una buena idea o que realmente no se conozca la demanda potencial del producto. En esos casos, definir un mercado objetivo puede ser una mala idea porque no se tiene claro que necesidad suple. Por otra parte, puede que definir un mercado objetivo y obrar en consecuencia, limite en exceso el público al que va dirigido y las ventas se reduzcan.⁴

2.1.1.1.1 Participación de mercado

Es la proporción de productos y de servicios que un negocio vende, comercializa, en una región determinada. Se trata de un término muy relevante de conocer por parte de aquellos que disponen de una empresa, para saber a ciencia cierta cuál es el impacto de sus ventas en el mercado en cuestión, el concepto dispone de una utilización especial en el ámbito de los negocios por lo anteriormente expuesto, Así mismo será posible saber cuán importante y grande es la participación que una compañía obtiene de un mercado y el conocimiento de la posición que ocupa su competencia, entre otros.

⁴ Peiró, R. (5 de julio de 2017). Mercado objetivo, economipedia.com. Obtenido de Mercado objetivo, economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>

Cabe destacarse que es en aquellos mercados muy competitivos donde es de más relevancia conocer la parte con la que cuenta la organización, porque los inversionistas o los empresarios, necesitan saber cómo está funcionando su negocio y ello solamente será posible conociendo la participación que sus productos tienen y la actuación de la competencia. Existen dos modalidades extendidas para expresar esta colaboración, una es a través de las unidades que vende del producto o del servicio que produce o comercializa, o en su defecto mediante el volumen de dinero que recibe en concepto de ventas, normalmente la medición se efectuará en función del tamaño de la empresa y asimismo del lugar geográfico en el que desarrolla su actividad.⁵

2.2 Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su público objetivo, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo, por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan el significado de la palabra

“La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”

“El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”⁶

⁵ Ucha, F. (octubre de 2014). definicionabc.com. Obtenido de definicionabc.com:
<https://www.definicionabc.com/negocios/participacion-de-mercado.php>

⁶ Thompson, I. (octubre de 2016). promonegocios.net/. Obtenido de promonegocios.net/:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

2.3 Servicio al cliente

Debido a que la competencia es cada vez mayor y los productos y servicios ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes y con un poder de negociación alto. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente por lo que es muy importante que una empresa o negocio brinde una experiencia positiva a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos. Por lo que para entender mejor el concepto a continuación se presentan los factores que intervienen en el servicio al cliente:

- **Amabilidad:** hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera o cuando le hacen saber que están para ayudarlo con sus inquietudes, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que, en venderle, entre otros.
- **Atención personalizada:** Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Por ejemplo, cuando el mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, también cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente para él y de acuerdo con sus necesidades, gustos y preferencias particulares, entre otros.
- **Rapidez en la atención:** Es la velocidad con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes los colaboradores pueden tener las respuestas a lo solicitado en un menor tiempo, cuando se cuenta con un número suficiente de personal se puede atender al cliente inmediatamente, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, entre otros.
- **Ambiente agradable:** Es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto y cómodo con su entorno. Por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, limpio, entre otros.

- **Comodidad:** Hace referencia a cómo se siente el cliente cuando visita el local y puede ser tanto física como mental. Por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta bien, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento para su vehículo y que se encuentre protegido, un lugar en donde pueda guardar sus pertenencias, entre otros.
- **Seguridad:** Hace referencia a la seguridad que existe en el local y que se le da al cliente al momento de su visita. Por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad el cliente percibe que estará a salvo de cualquier inconveniente, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad él sabrá qué hacer en caso de emergencia por lo que estará más tranquilo, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, entre otros.
- **Higiene:** Hace referencia a la limpieza que hay en el local o en los trabajadores con su aspecto personal. Por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, que los productos no tengan polvo, entre otros.

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha perfeccionado varios de estos factores, la importancia del servicio al cliente se da cuando se encuentra el producto que buscaba, y además recibe una buena experiencia de consumo, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprar, además que muy probablemente recomiende con otros consumidores.

Por otro lado, si un cliente encontró o no el producto que buscaba, pero recibe una mala atención, no solo dejará de visitar, sino que muy probablemente también hablará mal de la empresa y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación. Si a ello le sumamos el hecho de que la competencia cada vez es mayor y los productos ofertados en el mercado se equiparan cada vez más en calidad y en precio, es posible afirmar que hoy en día es fundamental brindar un buen servicio al cliente si se desea mantenerse competitivo en el mercado.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es

necesario capacitar y motivar permanentemente al personal, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

Asimismo, el buen servicio al cliente no solo debe darse durante el proceso de venta, sino también una vez que esta se haya concretado esta y a esto se le llama servicio post venta el cual es un tipo de servicio al cliente que se brinda una vez que la venta se ha realizado y pueden ser:

- Promocionales: Están relacionados con la promoción de ventas. Por ejemplo, cuando se ofrecen ofertas o descuentos especiales a los clientes frecuentes, o cuando se les hace participar en concursos o sorteos.
- Psicológicos: Están ligados con la motivación del cliente. Por ejemplo, cuando se le envían obsequios, cartas o tarjetas de saludo por su cumpleaños, o cuando se le llama para preguntarle cómo le fue con su producto.
- De seguridad: Brindan protección por la compra del producto. Por ejemplo, cuando se le otorga al cliente garantías por su compra por factores de desperfectos de fábrica o garantías totales, o cuando se cuenta con una política de devoluciones para productos defectuosos.
- De mantenimiento: Son aquellos que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte técnico. Por ejemplo, cuando se brinda el servicio de instalación del producto, o cuando se brinda el servicio de capacitación sobre el uso del mismo.

Brindar un buen servicio de postventa no solo permite obtener los beneficios que otorga brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente vuelva a consumir o que recomiende con otros consumidores, sino que también otorga la posibilidad de mantenerlo en contacto y alargar la relación con el cliente y así obtener su retroalimentación o hacerle saber de los nuevos productos o promociones que podrían ser de su interés.⁷

⁷ K., A. (30 de octubre de 2015). crecenegocios.com. Obtenido de crecenegocios.com: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

2.3.1 Cliente

Se le llama a una persona que adquiere un producto o servicio a cambio de una necesidad latente o algún tipo de intercambio. Por otra parte, se le denomina clientela al grupo o cartera de clientes de una empresa. Es importante diferenciar el concepto de cliente al de consumidor, ya que el consumidor es quien realmente utiliza el producto o recibe los beneficios del servicio ofrecido, mientras que el cliente es el que realizará la acción de compra o adquisición del producto, independientemente de si lo utilizará o no.

La etimología de la palabra proviene del término latín “cliens”, que significa “protegido”. A partir de esto, se define como una persona que está bajo el amparo de una acción legal o tutela, en este caso, un intercambio comercial. El mercadeo de un producto debe estar enfocado primordialmente en el consumidor, ya que este es el que comprara el producto o servicio. Es por ello que el cliente en mercadotecnia es principal para planificación, estrategias y ejecución de la misma, ya que estas técnicas van dirigidas a él. Sin ellos, una empresa no puede sobrevivir en el mercado; de ahí radica la importancia del consumidor, por lo que la satisfacción del mismo debe estar garantizada, ya que de ello depende el tiempo de vida de una compañía.

Podemos encontrar varios tipos de clientes debido a diversos factores y se describirán algunos de ellos como lo son los:

Cientes activos: Es quien forma parte del nivel de ventas e ingresos actuales de la empresa, la cual debe realizar gestiones para mantenerlos leales a ella. Este es también denominado como habitual o regular, ya que presenta una persistencia en su récord de compras y su permanencia dependerá de la atención y servicio que se le brinde al usuario en la preventa, venta y la postventa, lo que determinará que se convierta en un usuario cautivo (aquél cuya lealtad a la empresa o marca llega a tal punto que únicamente consume los productos o servicios que esta ofrece en un rubro específico). Por ejemplo, están aquellos que compran esa marca o en ese lugar porque sus padres lo hacían, y los padres de sus padres.

Cientes inactivos: Dentro de esta clasificación se encuentran los que realizaron una compra a la empresa en alguna ocasión y no volvieron, o aquellos que alguna vez fueron parte de su clientela, que compraban habitualmente y dejaron de hacerlo. Los motivos pueden variar, entre los que se encuentran el haber elegido a la competencia, o que ya no requieren el producto o servicio. Las empresas deben realizar una investigación para ubicar a estos consumidores, determinar qué causó su ausencia y formar una estrategia para recuperarlos. Un ejemplo de ellos, son los turistas que se hospedaron en un hotel y sufrieron una experiencia desagradable por el deterioro de las instalaciones, el trato inadecuado del personal o algún otro motivo.

Cientes potenciales: Son los que podrían adquirir el bien o servicio ofrecido, ya que reúnen las características de querer suplir una necesidad o deseo de lo que un comercio puede ofrecerle. Esta población puede determinar el futuro de una empresa, pero debe captarse primero y hacerlo bien para no desperdiciar recursos. Un ejemplo de ello son los sujetos que entran en la edad adulta, que quizás sean padres, por lo que son usuarios potenciales para empresas que comercialicen productos para bebés.

Cliente en informática: Es una aplicación o computador que utiliza un servicio de forma remota a través de una red de otro ordenador al que se le denomina servidor. Se le denomina así también al interesado de un servicio en un sistema de servidor o un destinatario de un servidor. Por ejemplo, cada trabajador cuenta con un ordenador que está conectado a una red interna que lleva a un servidor, en el que se encuentra información, datos y programas con los que trabaja la compañía, de igual forma, el servidor sería el responsable de proporcionarle Internet a cada usuario y la data contenida en él.

Cliente pesado: Es un programa que forma parte de la estructura cliente-servidor. Tiene la capacidad de almacenamiento de datos locales, así como también para procesarlos, ya que la mayor carga de cómputo se encuentra hacia el ordenador que ejecuta ese programa.

Cliente liviano: Se refiere a un ordenador o software que está sujeto a un servidor para ejecutar sus labores de procesamiento, así como transportar las entradas y salidas entre el usuario y el servidor. Este no tiene la capacidad de almacenar ni procesar datos por sí solo.⁸

2.4 Costos

Son también llamados costes, son los desembolsos económicos que se realizan para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. El costo incluye la compra de insumos, el pago de la mano de obra, los gastos en la producción y los gastos administrativos, entre otras actividades. Hay diferentes tipos de costos y pueden clasificarse según diversos criterios:

- Costos fijos. Son aquellos costos que posee una empresa su valor no varía según lo producido. Los costos fijos solo pueden ser estipulados a corto plazo, ya que con el correr del tiempo eventualmente varían. Algunos ejemplos son: el pago de alquileres y los impuestos.
- Costos variables. Son aquellos costos que varían en relación a lo producido, es decir, que si se aumenta la producción estos costos serán mayores y viceversa. Algunos ejemplos son: la cantidad de materia prima utilizada, el embalaje y empaquetado de los productos.
- Costo semi – variable. Son aquellos costos que pueden variar según lo producido, pero estos cambios son más bien progresivos.

Según la relación entre los factores de producción y los productos:

⁸ Martínez, A. (13 de mayo de 2020). Definición de Cliente. Obtenido de Definición de Cliente: <https://conceptodefinicion.de/cliente/>

- Costos indirectos. Son aquellos costos que tienen consecuencias sobre la producción en forma total, es decir, que no pueden ser asignados a un determinado producto. Los costos deben ser repartidos equitativamente entre todos los bienes producidos. Por ejemplo: el aumento en insumos de limpieza de la fábrica o el aumento de los salarios de los trabajadores.
- Costos directos. Son aquellos costos que pueden ser asignados a cada bien o servicio en particular. Por ejemplo: el aumento de harina (que tiene una repercusión directa sobre la producción de pan) o el aumento de tinta (que impacta en la producción de libros).
- Costos de mano de obra. Son aquellos costos que derivan del pago de salarios de todos los miembros que participan en el proceso productivo y de todos los que forman parte de la estructura empresarial.
- Costos de materia prima. Son aquellos costos en los que se incurre al adquirir la materia prima realizar un determinado producto.
- Costos financieros. Son aquellos costos que se necesitan para el financiamiento del negocio.
- Costos de distribución. Son aquellos costos que se producen en el sistema de distribución del producto.
- Costos tributarios. Son aquellos costos relacionados al pago de impuestos.⁹

⁹ Raffino, M. E. (25 de septiembre de 2020). concepto.de costo. Obtenido de concepto.de costo: <https://concepto.de/costo/>

2.5 Software

Software es una palabra que proviene del idioma inglés, pero que, gracias a la masificación de uso, ha sido aceptada por la Real Academia Española. Según la RAE, el software es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora, es el equipamiento lógico e inmaterial de un ordenador. En otras palabras, el concepto abarca a todas las aplicaciones informáticas, como los procesadores de textos, las planillas de cálculo, los editores de imágenes, los reproductores de audio y los videojuegos, entre otras muchas.

El software se desarrolla mediante distintos lenguajes de programación, que permiten controlar el comportamiento de una máquina. Estos lenguajes consisten en un conjunto de símbolos y reglas sintácticas y semánticas que definen el significado de sus elementos y expresiones. Un lenguaje de programación permite a los programadores del software especificar, de forma precisa, sobre qué datos debe operar una computadora.

La industria del desarrollo de software se ha convertido en un protagonista importante dentro de la economía global, ya que mueve millones de dólares al año. La compañía más grande y popular del mundo es Microsoft, fundada en 1975 por Bill Gates y Paul Allen. Esta empresa logró trascender gracias a su sistema operativo Windows y a sus programas de oficina Office.

En las últimas décadas, el desarrollo de software se ha vuelto cada vez más relevante para la economía, ya que abarca un amplio abanico de puestos de trabajo y suministra de programas a muchos y muy diferentes mercados. Basta con echar un vistazo a los comercios para darnos cuenta de que incluso los refrigeradores cuentan con un software para controlar diferentes aspectos de su funcionamiento. Esto no es precisamente un rasgo de los dispositivos de última generación, ya que el software ha estado en los electrodomésticos desde hace ya muchos años, pero no siempre con una interfaz tan clara y viable para el usuario.

La presencia de una pantalla para interactuar con un programa es la norma en la actualidad, pero no siempre fue así, esencialmente porque no es un requisito del software sino una herramienta que le brinda comodidad a la persona y abre las puertas a un mayor control. A pesar de esto, los consumidores con menor grado de conocimientos técnicos necesitan este elemento visual para ser conscientes de que están recibiendo un producto que tiene software.

2.5.1 Software de ventas

Es una herramienta que permite administrar procesos por medio de diferentes plataformas que trabajan en conjunto para acelerar las tareas de mercadotecnia de una empresa, ya que en algunas existe un problema: se toman demasiado tiempo en concretar ventas. En ocasiones se reciben muchas visitas en el sitio web pero al equipo no les da tiempo para atender a un número tan grande de personas por lo que una herramienta de automatización de procesos de marketing y ventas es indispensable; en pleno siglo XXI, cuando lo análogo y offline (fuera de línea) han cedido terreno, lo digital domina el mundo, haciendo que prácticamente lo que no esté en la web tenga un futuro incierto y difícil.¹⁰

2.5.1.1 Software de ERP

El término ERP se refiere a Enterprise Resource Planning, que significa “sistema de planificación de recursos empresariales”. Estos programas se hacen cargo de distintas operaciones internas de una empresa, desde producción a distribución o incluso recursos humanos.

Los sistemas ERP suponen una gran inversión para las empresas. Según una encuesta de Panorama Consulting de 2013, un 40% de las empresas que adquieren un ERP notan un aumento la productividad, algunas de las principales ventajas de estos sistemas son, la automatización de procesos de la empresa, disponibilidad de la información de la empresa en una misma plataforma, Integración de las distintas bases de datos de una compañía en un solo programa y el ahorro de tiempo y costos.

¹⁰ Source, M. (1 de mayo de 2019). mediasource.mx/. Obtenido de mediasource.mx/:

<https://www.mediasource.mx/blog/software-para-ventas-y-marketing>

Además, los ERP ofrecen integración con soluciones de BI o Business Intelligence, que significa “inteligencia empresarial”. Permitiendo realizar informes sobre el estado de la organización directamente con los datos del sistema ERP. Esto ofrece un nivel de conocimiento detallado y actualizado del estado de la empresa que resulta indispensable a la hora de analizar y mejorar procesos internos como el marketing y ventas u otros aspectos clave de una compañía.

Las principales desventajas de estos sistemas son los inconvenientes como suele ser el coste del software; Esto se debe normalmente al nivel de personalización para cubrir las necesidades previstas y a mayor nivel de personalización, mayor precio. Además, algunos de los costos conllevan a que pueden aparecer de forma posterior a su instalación y adquisición, lo que se denomina costes ocultos.¹¹

2.5.1.1.1 Odoo

Este software con anterioridad era conocido con el nombre de OpenERP y antes de este como TinyERP) y es un software de ERP integrado. Cuenta con una versión "comunitaria" de código abierto bajo licencia LGPLv3 y una versión empresarial bajo licencia comercial que complementa la edición comunitaria con características y servicios comerciales y desarrollada por la empresa belga Odoo S.A. El fabricante declara su producto como una alternativa de código abierto a SAP ERP y Microsoft Dynamics que son otros ERP'S. La compañía tiene sucursales en varias partes del mundo y es un software empresarial todo en uno, que incluye CRM, sitio web y comercio electrónico, facturación, contabilidad, fabricación, gestión de almacenes y proyectos, e inventario entre otros.¹²

¹¹ Tic.Portal. (2001). ticportal.es/. Obtenido de ticportal.es/: <https://www.ticportal.es/temas/enterprise-resource-planning/que-es-sistema-erp>

¹² Discusión. (14 de diciembre de 2014). es.wikipedia.org/. Obtenido de es.wikipedia.org/: <https://es.wikipedia.org/wiki/Odoo>

2.5.1.1.1.1 Código abierto

Open source, o de código abierto, permite el acceso por parte de terceros y la posibilidad de editarlo. En el caso de los software de gestión empresarial existen fabricantes que apuestan por el código abierto y otros por el código cerrado, como algunas ventajas de implantar este tipo de programas podemos encontrar que aunque sea un proceso que siempre deberá ser manejado por personas capacitadas en el tema, es relativamente simple hacer cambios, permite a la empresa llevar el control y ser independientes del fabricante, se puede adaptar específicamente a las necesidades, tiene un menor costo de las licencias que se deben comprar para operar y existen varios estudios que demuestran que la calidad de un software libre es superior a uno que sea cerrado.

Como principales desventajas de un ERP de código abierto el fabricante pierde el control por lo que se le complica distribuir actualizaciones a todos los usuarios y por este motivo al cabo de unos años puede ser que llegase a ser obsoleto por lo anteriormente expuesto, si el proveedor de servicios no tiene suficiente experiencia o no es el adecuado pueden existir errores en el código¹³

¹³ Quonext. (18 de junio de 2018). quonext.com/. Obtenido de quonext.com/:

<https://www.quonext.com/blog/erp-open-source/#:~:text=Un%20software%20open%20source%2C%20o,otros%20por%20el%20c%C3%B3digo%20cerrado.>

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Objetivo general de investigación

Determinar la relación entre la implementación del software Odoo y el incremento de la participación de mercado en la empresa Le Mans S.A.

3.1.1 Objetivos específicos de investigación

- Determinar el conocimiento del personal sobre el sistema Odoo
- Determinar la importancia del ERP Odoo
- Determinar las ventajas y desventajas de implementar el nuevo software con los empleados de la empresa
- Determinar si la empresa es eficiente con el sistema actual
- Determinar el índice de ventas antes de la implementación de software)
- Determinar si el tiempo de búsqueda es eficiente actualmente
- Determinar causas por las que se pierden ventas
- Determinar el número de clientes actuales
- Determinar el número de clientes potenciales
- Determinar los beneficios del software Odoo

3.2 Procedimiento de muestreo

3.2.1 Procedimiento de muestreo técnica cualitativa

No probabilístico: Son seleccionados por la experiencia del investigador y no utiliza ningún método estadístico para su cálculo por lo que los elementos que integran la muestra no tienen la misma oportunidad de ser elegidos. Este método se divide en método de juicio o criterio del investigador, por conveniencia, por referencia o bola de nieve y en cuotas.

Por conveniencia: Este método es usado en investigaciones exploratorias y donde no se conoce con certeza quienes pueden ser los sujetos idóneos para la investigación. Se eligen los sujetos ya que se encuentran en el momento y lugar adecuado y pueden calificar o ser desechados para profundizar en el estudio.

3.2.2 Procedimiento de muestreo técnica cuantitativa

Probabilístico: Los elementos que integran la muestra tienen la misma posibilidad de ser escogidos, utiliza métodos y fórmulas estadísticas para su cálculo y se subdividen en método aleatorio puro, muestreo estratificado, muestreo por conglomeración.

Aleatorio puro: Llamado método al azar y donde todos los sujetos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, para realizarlo se selecciona aleatoriamente a todos los elementos que la muestra nos indica, esta se puede calcular dependiendo la población o universo que tengamos ya que existe una fórmula para poblaciones de 100,000 en adelante y una para poblaciones menores de 100,000

3.3 Selección de las técnicas de investigación.

3.3.1 Técnicas cualitativas

Permite conocer el comportamiento del consumidor, sus motivaciones y sus toques psicológicos, tiene por objetivo profundizar en los motivos o razones de compra, además siempre se utilizan muestras pequeñas, que son por lo general no aleatorias. Debido a que las muestras son pequeñas, una de sus desventajas es que no cuenta con mucha representatividad en los resultados obtenidos. Se utilizan algunas técnicas como grupos foco, entrevistas a profundidad y técnicas de observación en mercadotecnia. Otras técnicas cualitativas son usadas para la investigación motivacional a través de las técnicas proyectivas.

3.3.1.1 Entrevista en profundidad.

También conocida como entrevista abierta o estudio de caso; es una conversación que se realiza entre dos personas a las que se les identifica como entrevistador quien dirige la entrevista y entrevistado o sujeto que es la persona que opina sobre los temas de interés. Se realiza cuando se desea una opinión más detallada y profunda sobre un tema en específico, lo cual es complicado reunir con otras técnicas como lo son grupos foco. Para llevarla a cabo se recomienda realizarla en un ambiente de tranquilidad donde el entrevistador desarrollará una plática fluida con el entrevistado y de donde se obtendrá la información requerida. Son recomendables cuando se desconoce de un tema, ya sea parcial o totalmente, o bien para un tema con alto grado de complejidad.

3.3.2 Técnicas cuantitativas

Es un método de investigación que se utiliza para exhibir los datos de forma numérica o bien en porcentajes. Se caracteriza porque calcula muestras que son representativas de una población y por esta peculiaridad la información puede generalizarse, ósea que se puede hacer la deducción que la población se comportará de cierta manera, algunas técnicas son la entrevista personal, entrevista telefónica, entrevista por correo y paneles de consumidores”.

3.3.2.1 Encuestas.

Instrumento de investigación compuesto por una serie de preguntas escritas de forma estructurada que tiene como objetivo reunir información relacionada con la investigación, y está conformada por los datos de clasificación y el cuerpo de preguntas; Los datos de clasificación están compuestos por estratos, en esa parte se busca estratificar, clasificar, o categorizar a la persona investigada, algunos ejemplos de estratos podrían ser el sexo, la edad, el nivel socio económico (NSE), los ingresos, estado civil, religión, raza, número de hijos, profesión, escolaridad, actividad profesional, entre otros; el cuerpo de preguntas está conformado por los distintos tipos de preguntas que el investigador elija para cumplir con los objetivos.

3.4 Diseño del instrumento.

Se realizaron cuestionarios los cuales incluyen una entrevista a profundidad a un experto en el software Odoo, cuestionarios a los colaboradores para conocer su opinión acerca de la implementación de un nuevo software y compararlo con el actual para determinar y comprobar los objetivos, y por último se realizó un cuestionario a los clientes de la empresa que se determinaron por medio de la fórmula para el cálculo de muestras menores a 100,000.

3.4.1 Guía de elaboración entrevista a profundidad ver anexos 1

3.4.2 Cuestionario a colaboradores ver anexo 2

3.4.3 Cuestionario a clientes ver anexo 3

3.5 Análisis e interpretación de resultados.

Después de la realización de los cuestionarios podemos observar cual es el pensamiento de los colaboradores y cliente sobre cómo ven a una empresa que tiene facilidades de atención al cliente, por lo tanto, esto comprueba que al momento de implementar el software de ERP la participación de mercado aumentaría.

3.6 Informe de técnica cuantitativa

3.6.1 Informe entrevista a colaboradores

El cuestionario realizado a los colaboradores de la empresa Le Mans que utilizan el sistema actual (Profit) los cuales se encuentran divididos en setenta y cinco por ciento se compone de sexo masculino y el quince por ciento del sexo femenino con rangos de edades de veinte a veinticuatro años el nueve punto cuatro por ciento, de veinticinco a treinta el quince punto seis por ciento, de treinta y uno a treinta y cinco el veinticinco por ciento, de treinta y seis a cuarenta el veintiocho punto uno por ciento, de cuarenta y uno a cuarenta y cuatro el tres punto uno por ciento, de cuarenta y cinco a cincuenta el nueve punto cuatro por ciento, de cincuenta y uno a cincuenta y cinco el tres punto uno por ciento, de cincuenta y seis a sesenta el seis punto tres por ciento de sesenta y uno a más el cero por ciento.

Los encuestados respondieron acerca de su grado académico actual el cual se divide en primaria con cero por ciento, secundaria con seis punto tres por ciento, diversificado con cincuenta y seis punto tres por ciento, técnico con un quince punto seis por ciento, licenciatura con dieciocho punto ocho por ciento, ingeniería con un tres punto uno por ciento y maestría con un cero por ciento.

Como primer punto se les pregunta acerca de si usted cree que cambiando de sistema actual (Profit) podría mejorar la productividad de la empresa lo cual el setenta y uno punto nueve por ciento contesta "Si" y el veintiocho punto uno por ciento contesta "No". En la segunda se pregunta si creería usted que la implementación de otro sistema lo puede ayudar a hacer su trabajo más fácilmente con unas respuestas de ochenta y siete punto cinco "Si" y doce punto cinco "No". Continuando con la tercera se preguntó si estaría dispuesto a invertir parte de su tiempo personal en capacitaciones para dominar dicho sistema, lo que el ochenta y siete punto cinco por ciento contesto "Si" y el doce punto cinco por ciento contesto "No". En la siguiente pregunta que sería la numero 4 se escribió que elija las opciones que considere que son ventajas de tener otro sistema puede elegir más de una. Lo que el setenta y ocho punto uno por ciento eligió "Rapidez", el setentaiocho punto uno escribió "Facilidad", el sesenta y dos punto cinco por ciento "Eficiencia", el cuarenta y tres punto ocho por ciento "Reportería", el treinta y cuatro punto cuatro por ciento "Orden" y el tres punto uno por ciento eligió "Confiabilidad". La quinta pregunta fue cree que el sistema actual de la empresa es eficiente (profit) de lo cual el cincuenta y seis punto tres por ciento dijo "No" y el cuarenta y tres punto ocho dijo "Si". La pregunta seis dice elija las opciones que considera las mayores desventajas de implementar un nuevo sistema puede elegir más de una, lo que el setenta y ocho por ciento dice "Tiempo de implementación", el sesenta y dos punto cinco por ciento "Adaptación", el veintiuno punto nueve por ciento "Más restricciones", y solamente el tres punto uno por ciento dijo "Costos".

Continuando con la pregunta siete dice el sistema actual (Profit) le brinda facilidad conforme al conocimiento de los productos lo cual respondieron el cincuenta y tres punto uno por ciento "Si" y el cuarenta y seis punto nueve "No", Siguiendo con la octava pregunta está fue cree usted que con un sistema que facilite la búsqueda de información de productos (Internos) se pueden incrementar las ventas actuales, el ochenta y cuatro punto cuatro por ciento dijo "Si" y el quince punto seis "No", y por último se preguntó si le gustaría ver en el nuevo sistema la información del producto como la fotografía del mismo y el cien por ciento contestó "Si".

3.6.2 Informe entrevista a clientes

El cuestionario realizado a los clientes de la empresa Le Mans se realizaron después de calcular la muestra de la población total y la cual dio una cantidad de noventa y seis entrevistas a realizar de las cuales se realizaron noventa y siete y las respuestas se dividieron en que el cincuenta y ocho por ciento respondieron sexo "Masculino y el cuarenta y uno punto dos por ciento "Femenino", en los rangos de edades el treinta y tres por ciento conforman las edades de veinte y veinticuatro, el dieciocho punto seis por ciento de veinticinco a treinta años, el seis punto dos por ciento de treinta y uno a treinta y cinco, el seis punto dos por ciento de treinta y seis a cuarenta, el ocho punto dos por ciento de cuarenta y uno a cuarenta y cinco, el tres punto uno por ciento de cuarenta y seis a cincuenta, el seis punto dos por ciento de cincuenta y uno a cincuenta y cinco, el catorce punto cuatro por ciento de cincuenta y seis a sesenta, el dos punto uno por ciento de sesenta y uno a sesenta y cinco y el dos punto uno por ciento de sesenta y seis a más; con grados académicos actuales que conforman el cero por ciento de primaria, el tres punto uno por ciento de secundaria, el dieciocho punto seis por ciento de diversificado, el nueve punto tres por ciento de técnico, el cuarenta y siete punto cuatro por ciento de licenciatura, el once punto tres por ciento de ingeniería, el nueve punto tres contestó maestría y el uno por ciento de doctorado.

Empezando con la pregunta uno dice qué tan importante es para usted la rapidez de la atención que brinda una empresa de servicios automotrices y se dividía de uno a seis siendo uno sin importancia y siendo seis muy importante del total de las personas el setenta y ocho punto cuatro contestó "seis", el dieciséis punto cinco por ciento "cinco", el cuatro punto uno "cuatro" y el uno por ciento "tres", los de dos y uno quedaron con el cero por ciento.

La pregunta dos dice qué tan importante es para usted la limpieza en sala de ventas donde el setenta y nueve punto cuatro dijo “seis”, el dieciocho punto seis por ciento “cinco”, el uno por ciento “cuatro”, el uno por ciento “tres” y el dos y uno el cero por ciento, la pregunta tres menciona qué tan importante es que la empresa tenga disponibilidad de los productos lo que el ochenta y siete punto seis por ciento contestó “seis”, el diez punto tres por ciento “cinco”, el dos punto uno “cuatro” y el tres, dos y uno quedaron con cero por ciento.

Continuando con la pregunta cuatro dice qué tan importante es para usted la experiencia técnica que tenga un vendedor de los productos que vende donde el ochenta y dos punto cinco por ciento contestó “seis”, el doce punto cuatro “cinco”, el cinco punto dos por ciento “cuatro” y el tres, dos y uno quedaron con el cero por ciento. La pregunta cinco menciona qué tan importante es para usted que el vendedor muestre seguridad al momento de ofrecerle los productos lo que respondieron el ochenta y seis punto seis por ciento “seis”, el diez punto tres por ciento “cinco”, el tres punto uno por ciento “cuatro” y el tres, dos y uno quedo con cero por ciento.

Entrando a la pregunta seis menciona si le gustaría que al momento de llevar su vehículo el vendedor le comentara la variedad de repuestos que la empresa cuenta para su vehículo y el setenta y nueve punto cuatro por ciento contestó “Si” y el veinte punto seis por ciento “No”. La pregunta siete quiere conocer se le gustaría recibir una notificación cada vez que alguna pieza de su vehículo esté a punto de llegar al final de su vida útil lo que el noventa y uno punto ocho por ciento contestó “Si” y el ocho punto dos contestó “No”. La pregunta ocho menciona por qué medio preferiría que la empresa se contacte con usted Puede elegir más de uno lo cual los entrevistados dijeron en un sesenta y nueve punto uno por ciento “WhatsApp”, el cincuenta y ocho punto ocho por ciento “correo electrónico”, el veintiocho punto nueve por ciento “llamada telefónica”, el diez punto tres por ciento “redes sociales” y el cero por ciento dijo que “por ningún medio”.

Siguiendo con la pregunta nueve dice que para usted cual es la causa principal para no volver a comprar en una empresa lo que el noventa y tres punto ocho por ciento contestó “Mal servicio”, el cuarenta y seis punto cuatro dijo “Desconfianza”, el cuarenta y uno punto dos por ciento “Lentitud”, el treinta y ocho punto uno por ciento “Precios altos”, el treinta y seis punto uno por ciento “Falta de asesoría”, el uno por ciento “Mala

comunicación”, el uno por ciento “Que falseen la información”, el uno por ciento “Poco higiene y salubridad”, el uno por ciento “Falta de profesionalismo y mala actitud”, la pregunta diez dice para usted cual es la causa principal para volver a comprar en una empresa y los encuestados responden que con un ochenta y cinco punto seis “Excelente servicio”, el setenta y tres punto dos por ciento “Calidad de los productos”, el cincuenta y cuatro punto seis por ciento “Precios competitivos”, el cuarenta y siete punto cuatro por ciento “Asesoría especializada”, cuarenta y cinco punto cuatro “Rapidez de despacho”, el uno por ciento “que generen desconfianza” y el uno por ciento “Personalidad y actitud del vendedor”.

3.7 Informe de técnica cualitativa

3.7.1 Informe entrevista en profundidad

El cuestionario realizado a el experto de sexo masculino que estaba en un rango de edad de cincuenta y seis años y sesenta años y un grado académico de maestría es sobre el tema de Odoo y estaba enfocado en conocer cómo funciona el sistema, algunas funciones y también las desventajas y ventajas al cambiar el actual programa con el que funciona la empresa actualmente.

La primera pregunta se le pide que nos explique cómo adquirió sus conocimientos acerca del software lo cual responde que “a partir de investigación propia”. En la siguiente se le pregunta acerca de en qué consiste el software Odoo y responde que “Odoo es un Ecosistema de Software para funciones de ERP y de CRM que se puede obtener como Código Abierto en su versión más elemental o adquirir en la modalidad de Software como Servicio (SaaS) en versiones más completas. El Ecosistema abarca Apps multiusuario y multiempresa que incluyen módulos operativos para empresas desde muy pequeñas hasta muy grandes en temas como Contabilidad, Inventarios, Ventas, Compras, CRM, e-Commerce, Helpdesk, Proyectos, Producción, Logística, etc. El desarrollo de Odoo es en el lenguaje Phyton y utiliza como base de datos Postgresql, ambos en versionamiento libre (Sin pago de Licencias). Las versiones pagadas de Odoo tienen precios muy competitivos y favorables comparado con la mayoría de software que se ofrece en el mercado de Software en Alquiler”. La tercera es acerca de qué es un sistema de código abierto y cuáles son sus ventajas y el experto nos comenta que “Un sistema de código abierto es uno que se ofrece sin pago de licencias a cualquier persona que puede bajarlo a sus propios servidores y acceder y modificar el

código, así como las bases de dato. Además de la obvia ventaja de las economías que se logran al no pagar licenciamiento por uso, están que se puede personalizar la solución con código adicional a las necesidades del usuario y que se forma una comunidad muy amplia de usuarios que puedes desarrollar y ofrecer gratuitamente o en pago soluciones específicas a problemas varios”.

Continuando con la cuarta pregunta de cómo la implementación del software (Odoo) podría ayudar a elevar la participación de mercado de la empresa el responde “Sí, el sistema permite en la administración de Oportunidades de Negocio (CRM Customer Relationship Management) profundizar en las razones de éxito o fracaso de las ventas y con ello diseñar estrategias a futuro que eleven los índices de conversión. Sobre las oportunidades en curso es posible además tener más control del manejo de las mismas elevando con ello también el índice de conversión a ventas”. La quinta pregunta qué beneficios obtendría Le Mans al cambiar de sistema (Profit) a Odoo y según su experiencia dice que “Se migra a una versión de fácil utilización con un CTO (Costo Total de Propiedad) inferior al de un sistema al que hay que dar mantenimiento al Hardware, se obtienen en automático mejoras que el proveedor va haciendo a las nuevas versiones, Se minimiza el riesgo de obsolescencia, mantenimiento del proveedor único de la solución de Profit pues existe una base sólida de empresas que pueden darle mantenimiento a la solución de Odoo”. Entrando a la sexta pregunta que dice cuáles serían las principales desventajas de implementar Odoo, el responde “Odoo es una solución genérica que se adapta a nivel de personalización a las necesidades específicas del cliente y a la regulación fiscal, laboral, entre otros, del país donde se implementa, puede ser entonces una desventaja lograr una adaptación a mucho detalle por los costos que esto puede representar”.

La séptima pregunta nos habla de cómo “Odoo podría ayudar a los colaboradores a encontrar información de los productos de la empresa más rápidamente y él contesta Odoo maneja varias opciones como Etiquetas (Tags) que pueden asociarse a los diferentes productos y con ello lograr información muy precisa de los productos en distintas características como su compatibilidad con marcas y modelos de automóviles, entre otros”.

La penúltima nos pregunta cómo Odoo podría ayudar a mejorar la experiencia y servicio que se le brinda al cliente actualmente, de lo cual él dice “Permite a la empresa dar un servicio digital, con poco papeleo, respuestas rápidas en la fase de cotización, servicio y venta a los clientes”. La última pregunta dice que según su experiencia ¿Cuánto costaría implementar el sistema Odoo para el área de repuestos? A lo que él responde “Podría costar aproximadamente unos \$10,000 en una implementación que cubra la mayoría de las brechas importantes de una empresa con área de repuestos”.

3.8 Conclusiones

- Se determinó que los colaboradores de la empresa no conocen acerca del sistema Odoo ya que al preguntarles acerca del sistema respondieron que no sabían acerca del mismo por lo que las encuestas tuvieron que ser modificadas para que se entendiera del tema.
- La implementación del sistema Odoo es importante ya que los colaboradores piensan que cambiando el sistema actual pueden tener mejoras en la participación de mercado y hacer su trabajo más fácil y rápido atender a los clientes.
- Las ventajas de tener un nuevo sistema es que será de ayuda para agilizar procesos, tener respuestas más rápidamente sobre consultas como la facilidad de uso del mismo sin mayores restricciones de uso.
- Se determinó que la empresa no es eficiente con el sistema actual y que el cincuenta y seis punto tres por ciento dijo que no lo era y se presume que las personas que contestaron que si es debido a que solamente venden llantas y baterías y no se han involucrado en el departamento de repuestos importados donde la facilidad de obtener información muy baja.
- Se determinó que las ventas de repuestos importados representan el tres punto setenta y cinco por ciento de las ventas actuales de la empresa.
- Se determinó que el tiempo de búsqueda no es eficiente ya que el ochenta y cuatro punto cuatro de los empleados dijo que no se le facilita la búsqueda.
- Se determinó que la principal causa por la que se pierden ventas y los clientes no vuelve a regresar es el mal servicio que se pueda brindar a la hora del consumo del cliente.
- Se determinó que el número de clientes actuales de la empresa es de ochenta y nueve mil ciento setenta y un clientes según la base de datos de clientes registrados.
- Se determinó que el número de clientes potenciales sería los vehículos que circulan en la capital de Guatemala 4,556,699 según proyecciones del Diario República.
- Se determinó que los beneficios del software Odoo Serian que se migra a una versión de fácil utilización con un CTO (Costo Total de Propiedad) inferior al de un sistema al que hay que dar mantenimiento al Hardware, se obtienen en automático mejoras que el proveedor va haciendo a las nuevas versiones, Se minimiza el riesgo de obsolescencia, mantenimiento del proveedor único de la solución de Profit pues existe una base sólida de empresas que pueden darle mantenimiento a la solución de Odoo.

3.9 Recomendaciones

- Antes de la implementación del sistema Odoo se debe capacitar al personal acerca de lo que es el software.
- Realizar un cronograma para repartir horarios de capacitación del sistema al personal que lo usarán.
- Ingresar la información existente acerca de los repuestos importados para la correcta agilización de los procesos.
- Se recomienda definitivamente realizar el cambio de sistema lo más pronto posible para dar herramientas de ventas a los colaboradores.
- Con la implementación del software de una manera rápida pero correcta el porcentaje de ventas de repuesto importados debería subir en comparación con el actual por lo que es importante cuidar el tiempo de implementación
- Capacitar a los colaboradores para que puedan desenvolverse eficientemente en la búsqueda de información requerida.
- Se recomienda realizar actividades de motivación a los colaboradores para que el servicio que se brinde sea el adecuado.
- Se podría crecer en porcentaje el número de clientes actuales de la empresa si se da un servicio de calidad con la eficiencia de trabajo.
- Los clientes potenciales pueden crecer si la operación se expende a el país en lugar de solo la capital.
- Se recomienda siempre mantenerse actualizados de todo referente a Odoo ya que hay actualizaciones constantes que se podrían aprovechar.

IV. PROPUESTA DE VALOR

4.1 Objetivos

- Capacitar al personal en el sistema Odoos para finales del mes de marzo del 2021.
- Disminuir el tiempo de búsqueda que se utiliza para encontrar repuestos en un 50% para finales del mes de abril del 2021.
- Disminuir el tiempo de implementación para finalizar el mes de marzo del 2021.
- Implementar una cultura de servicio al cliente al finalizar el primer trimestre del 2021.
- Finalizar la implementación del software Odoos al finalizar el mes de marzo del 2021.
- Culminar la realización de los cuadros de datos con la información de repuestos importados para su carga masiva al finalizar el mes de febrero del 2021.
- Presentar los flujos de actividades del área de repuestos importados al finalizar febrero del 2021.

4.2 Estrategia

- Brindar las herramientas adecuadas para que se faciliten las tareas del colaborador y que incrementen su experiencia y rapidez.
- Implementar una nueva cultura laboral que se enfoque más en el excelente servicio al cliente.
- Brindar parámetros aceptables de tiempos de búsqueda de productos que se enfoquen en la eficiencia y la rapidez de la entrega del producto al cliente.
- Determinar los indicadores, responsables, criterios a seguir, mediciones que mejor se adapten a las necesidades de la empresa para implementar el nuevo sistema Odoos.
- Diseñar parámetros y vías de acceso rápida a la información necesaria para la venta.

4.3 Tácticas

- Realizar programas de capacitación semanal a los colaboradores con un contenido específico y horarios determinados para aprovechar el tiempo de la mejor manera al momento de enseñar los temas a aprender del nuevo sistema.
- Se bajarán los tiempos de búsqueda con las herramientas que proporcionara el nuevo sistema las cuales permitirán ingresar la marca, línea y modelo del vehículo y desplegara todos los repuestos con los que la empresa cuenta para ese vehículo en especial.
- Para reducir los tiempos de implementación se harán reuniones semanales acerca de avances y soluciones llevando también un registro en una hoja de cálculo de drive para poder ver e tiempo real las actividades realizadas o corregidas.
- Se deberán estructurar los cuadros de datos que la empresa tiene actualmente con la forma correcta que requiere el sistema para su carga masiva de información y así ahorrar tiempo.
- Se trabajará con los pasos ideales para conseguir información del producto, cotizarlo y realizar el despacho para que no existan pasos adicionales que puedan perjudicar al colaborador.

4.4 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	11-nov	15-nov	20-nov	30-nov	2-dic	8-dic	16-dic	23-dic	5-ene	10-ene	15-ene	21-ene	28-ene	5-feb	12-feb	22-feb	28-feb	3-mar	8-mar	
Definición de problemática	■																			
Reunion de estrategias de implementación del software		■	■																	
Definición de los encargados de las distintas areas de la empresa para implementación en distintas areas				■																
realizacion de flujos de informacion por las areas de interes					■	■														
Cotizar la implementación dependiendo las necesidades del area							■													
Reunion con experto para implementación del software en el departamento de mayoreo								■												
Seguimiento de implementación de software									■											
Pruebas del sistema										■	■									
Carga masiva de información del sistema viejo al nuevo												■	■	■						
Carga de información de documentos físicos a digital															■	■				
Pruebas de sistema con datos reales de repuestos																	■			
Correcciones de posibles fallas																			■	
Proyecto concluido																				■

4.6 Presupuesto

RECURSOS	DESCRIPCION DEL RECURSO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO
Computadoras	Computadoras HP para realizacion de trabajos de estrategia y flujos del nuevo sistema	HP	42	Q 3,000.00	Q 126,000.00
Internet	Internet para consultas y reuniones virtuales y Odoos	Claro	8	Q 399.00	Q 3,192.00
Telefono Celular	Llamadas y datos móviles para consultas odoo general	Claro	42	Q 400.00	Q 16,800.00
Reuniones virtuales	Comunicación con la empresa y la posible implementación del ERP	Google Meet		Q -	Q -
MICROSOFT WORD	Realización de flujos para implementación del ERP	Microsoft		Q -	Q -
MICROSOFT EXCEL	Realización de presupuestos y proyecciones como análisis de datos del ERP	Microsoft		Q -	Q -
Energia electrica	Carga de aparatos electricos y luz en horas de la noche	EEGSA	8	Q 850.00	Q 6,800.00
Profit/Odoo	Acceso al sistema profit para traslado de información a odoo y implementación	Le Mans	1	Q 78,000.00	Q 78,000.00
Bodega	Acceso a las bodegas físicas y virtuales para cargas masivas de información	Le Mans		Q -	Q -
Tiempo	Horas hombre de las persona encargada del area para su correcta implementación	André Bollat	5	Q 3,000.00	Q 15,000.00
		TOTALES		Q 85,649.00	Q 245,792.00

4.7 Análisis costo – beneficio

La empresa Le Mans S.A. deberá invertir una cantidad importante de recursos para la implementación del software, sin embargo, podrá ver resultados a mediano plazo ya que les facilitará la labor diaria a los colaboradores en las distintas áreas.

En área de ventas podrán proporcionarle fácilmente la información al cliente; en finanzas y contabilidad podrán revisar con más prontitud que las compras de repuestos externos a la organización sean con base a la demanda; en logística podrán conocer mejor la rotación del inventario de mercadería y tener datos para medir otros indicadores, y en compras obtendrán información real en cuanto a las ventas que se pierden por no tener el producto requerido y así realizar los pedidos de una mejor manera.

Al disminuir todos los factores comentados con anterioridad las probabilidades de que se cometan errores que perjudiquen el cierre de ventas serán menores y esto se verá claro para la persona que realice las mediciones durante el tiempo que considere adecuado. Al reducir los elementos malignos, los tiempos del proceso de venta se verán mucho más veloces cumpliendo así con la entrega del producto a tiempo y satisfaciendo al cliente que volverá a consumir y recomendará el negocio.

Y con las mediciones hechas, se determinará la ocupación óptima de la empresa y buscar así el incremento del número de unidades del producto dentro de la misma, impactando positivamente en las finanzas de la organización

5.1 Bibliografías

Discusión. (14 de diciembre de 2014). [es.wikipedia.org/](https://es.wikipedia.org/wiki/Odoo). Obtenido de [es.wikipedia.org/](https://es.wikipedia.org/wiki/Odoo): <https://es.wikipedia.org/wiki/Odoo>

K., A. (30 de octubre de 2015). [crecenegocios.com](https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/). Obtenido de [crecenegocios.com](https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/): <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Martínez, A. (13 de mayo de 2020). Definición de Cliente. Obtenido de Definición de Cliente: <https://conceptodefinicion.de/cliente/>

Navarro, J. (diciembre de 2015). [definicionabc.com/](https://www.definicionabc.com/economia/nivel-socioeconomico.php). Obtenido de [definicionabc.com/](https://www.definicionabc.com/economia/nivel-socioeconomico.php): <https://www.definicionabc.com/economia/nivel-socioeconomico.php>

Pacheco, J. (14 de enero de 2020). [webyempresas.com](https://www.webyempresas.com/mercado-potencial-que-es-caracteristicas-e-importancia/). Obtenido de [webyempresas.com](https://www.webyempresas.com/mercado-potencial-que-es-caracteristicas-e-importancia/): <https://www.webyempresas.com/mercado-potencial-que-es-caracteristicas-e-importancia/>

Peiró, R. (5 de julio de 2017). Mercado objetivo, [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html). Obtenido de Mercado objetivo, [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html): <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>

Quiroa, M. (2020). [economipedia](https://economipedia.com/definiciones/mercado.html). Recuperado el 8 de septiembre de 2020, de [economipedia](https://economipedia.com/definiciones/mercado.html): <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Quonext. (18 de junio de 2018). [quonext.com/](https://www.quonext.com/blog/erp-open-source/#:~:text=Un%20software%20open%20source%2C%20o,otros%20por%20el%20c%203%B3digo%20cerrado). Obtenido de [quonext.com/](https://www.quonext.com/blog/erp-open-source/#:~:text=Un%20software%20open%20source%2C%20o,otros%20por%20el%20c%203%B3digo%20cerrado): <https://www.quonext.com/blog/erp-open-source/#:~:text=Un%20software%20open%20source%2C%20o,otros%20por%20el%20c%203%B3digo%20cerrado>.

Raffino, M. E. (25 de septiembre de 2020). [concepto.de costo](https://concepto.de/costo/). Obtenido de [concepto.de](https://concepto.de/costo/): <https://concepto.de/costo/>

Source, M. (1 de mayo de 2019). [mediasource.mx/](https://www.mediasource.mx/blog/software-para-ventas-y-marketing). Obtenido de [mediasource.mx/](https://www.mediasource.mx/blog/software-para-ventas-y-marketing): <https://www.mediasource.mx/blog/software-para-ventas-y-marketing>

Thompson, I. (octubre de 2016). [promonegocios.net/](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm). Obtenido de [promonegocios.net/](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm): <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Tic.Portal. (2001). [ticportal.es/](https://www.ticportal.es/). Obtenido de [ticportal.es/](https://www.ticportal.es/): <https://www.ticportal.es/temas/enterprise-resource-planning/que-es-sistema-erp>

Ucha, F. (octubre de 2014). [definicionabc.com](https://www.definicionabc.com/negocios/participacion-de-mercado.php). Obtenido de [definicionabc.com](https://www.definicionabc.com/negocios/participacion-de-mercado.php): <https://www.definicionabc.com/negocios/participacion-de-mercado.php>

6.1 Anexos

6.1.1 Anexo 1 Entrevista a profundidad

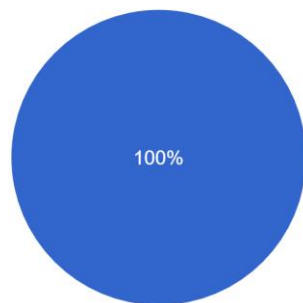
¿Cuál es su nombre completo?

1 respuesta

Francisco José Moreira Sáenz

¿Cuál es su sexo?

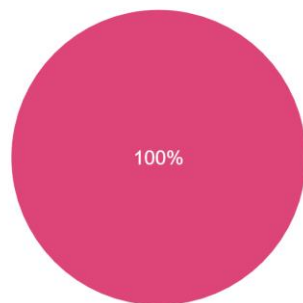
1 respuesta



● Masculino
● Femenino

¿Entre que rango de edad se encuentra?

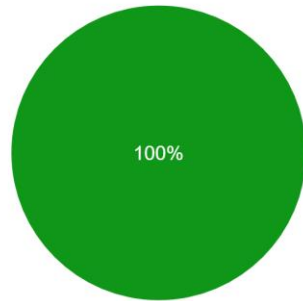
1 respuesta



● 25-29
● 30-35
● 36-40
● 41-45
● 46-50
● 51-55
● 56-60
● 60-65
● 66 o más

¿Cuál es su grado académico actual?

1 respuesta



- Diversificado
- Licenciatura
- Ingeniería
- Maestría
- Doctorado

¿Cómo adquirió sus conocimientos acerca del software Odoo?

1 respuesta

A partir de investigación propia

¿En qué consiste el software Odoo?

1 respuesta

Odoo es un Ecosistema de Software para funciones de ERP y de CRM que se puede obtener como Código Abierto en su versión mas elemental o adquirir en la modalidad de Software como Servicio (SaaS) en versiones mas completas. El Ecosistema abarca Apps multiusuario y multiempresa que incluyen módulos operativos para empresas desde muy pequeñas hasta muy grandes en temas como Contabilidad, Inventarios, Ventas, Compras, CRM, eCommerce, Helpdesk, Proyectos, Producción, Logística, etc. El desarrollo de Odoo es en el lenguaje Python y utiliza como base de datos PostgreSQL , ambos en versionamiento libre (Sin pago de Licencias). Las versiones pagadas de Odoo tienen precios muy competitivos y favorables comparado con la mayoría de software que se ofrece en el mercado de Software en Alquiler.

¿Qué es un sistema de código abierto y cuáles son sus ventajas?

1 respuesta

Un sistema de código abierto es uno que se ofrece sin pago de licencias a cualquier persona que puede bajarlo a sus propios servidores y acceder y modificar el código así como las bases de dato. Además de la obvia ventaja de las economías que se logran al no pagar licenciamiento por uso, están que se puede personalizar la solución con código adicional a las necesidades del usuario y que se forma una comunidad muy amplia de usuarios que puedes desarrollar y ofrecer gratuitamente o en pago soluciones específicas a problemas varios.

¿Cómo la implementación del software (Odoos) podría ayudar a elevar la participación de mercado de la empresa?

1 respuesta

Si, el sistema permite en la administración de Oportunidades de Negocio (CRM Customer Relationship Management) profundizar en las razones de éxito o fracaso de las ventas y con ello diseñar estrategias a futuro que eleven los índices de conversión. Sobre las oportunidades en curso es posible además tener más control del manejo de las mismas elevando con ello también el índice de conversión a ventas

¿Qué beneficios obtendría Le Mans al cambiar de sistema (Profit) a Odoos?

1 respuesta

Se migra a una versión de fácil utilización con un CTO (Costo Total de Propiedad) inferior al de un sistema al que hay que dar mantenimiento al Hardware, se obtienen en automático mejoras que el proveedor va haciendo a las nuevas versiones, Se minimiza el riesgo de obsolescencia, mantenimiento del proveedor único de la solución de Profit pues existe una base sólida de empresas que pueden darle mantenimiento a la solución de Odoos.

¿Cuáles serían las principales desventajas de implementar Odoo?

1 respuesta

Odoo es una solución genérica que se adapta a nivel de personalización a las necesidades específicas del cliente y a la regulación fiscal, laboral, etc del país donde se implementa, puede ser entonces una desventaja lograr una adaptación a mucho detalle por los costos que esto puede representar.

¿Cómo Odoo podría ayudar a los colaboradores a encontrar información de los productos de la empresa más rápidamente?

1 respuesta

Odoo maneja varias opciones como etiquetas (Tags) que pueden asociarse a los diferentes productos y con ello lograr información muy precisa de los productos en distintas características como su compatibilidad con marcas y modelos de automóviles, etc.

¿Cómo Odoo podría ayudar a mejorar la experiencia y servicio que se le brinda al cliente actualmente?

1 respuesta

Permite a la empresa dar un servicio digital, con poco papeleo, respuestas rápidas en la fase de cotización, servicio y venta a los clientes.

Según su experiencia ¿Cuánto costaría implementar el sistema Odoo para el área de repuestos?

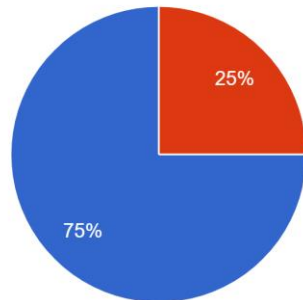
1 respuesta

Podría costar aproximadamente unos \$10,000 en una implementación que cubra la mayoría de brechas importantes de una empresa con área de repuestos.

6.1.2 Anexo 2 Entrevista a colaboradores

¿Cuál es su sexo?

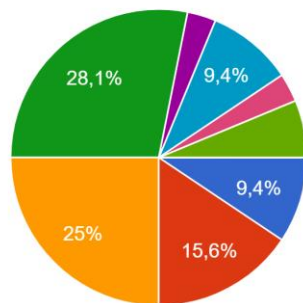
32 respuestas



- Hombre
- Mujer

¿Entre que rango de edad se encuentra?

32 respuestas

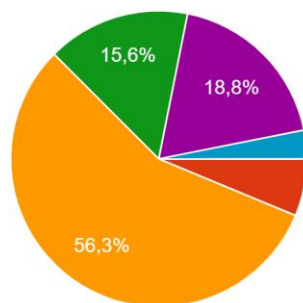


- 20-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 41-44
- 45-50
- 51-55
- 56-60

▲ 1/2 ▼

¿Cuál es su grado académico actual?

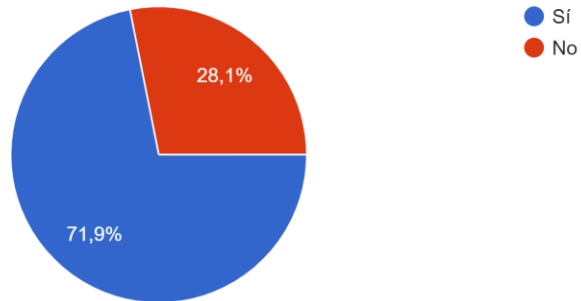
32 respuestas



- Primaria
- Secundaria
- Diversificado
- Técnico
- Licenciatura
- Ingeniería
- Maestría

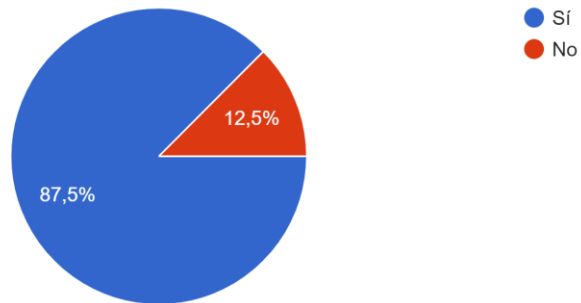
¿Usted cree que cambiando de sistema actual (Profit) podría mejorar la productividad de la empresa?

32 respuestas



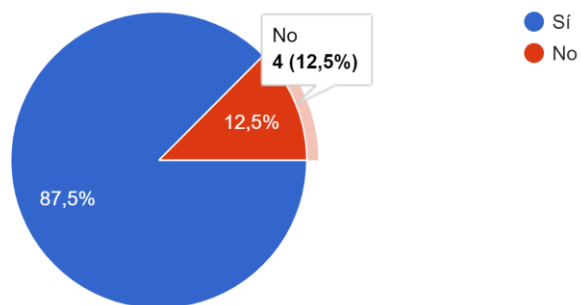
¿Creería usted que la implementación de otro sistema lo puede ayudar a hacer su trabajo más fácilmente?

32 respuestas



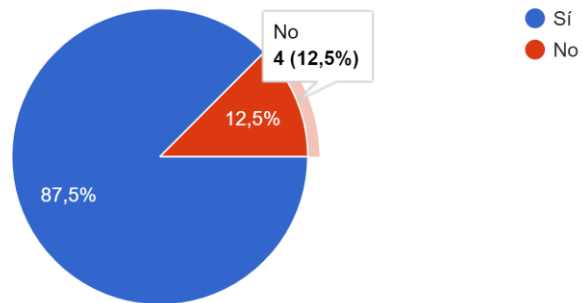
¿Estaría dispuesto a invertir parte de su tiempo personal en capacitaciones para dominar dicho sistema?

32 respuestas



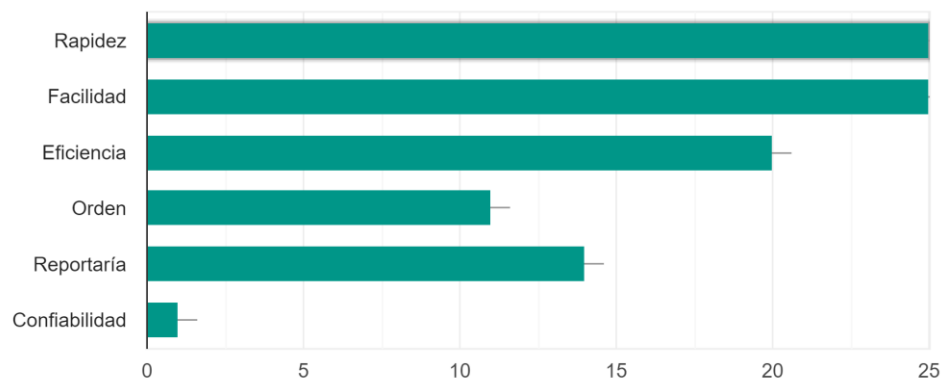
¿Estaría dispuesto a invertir parte de su tiempo personal en capacitaciones para dominar dicho sistema?

32 respuestas



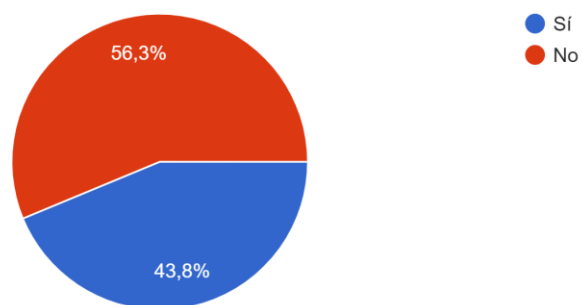
¿Elija las opciones que considere que son ventajas de tener otro sistema? Puede elegir mas de una.

32 respuestas



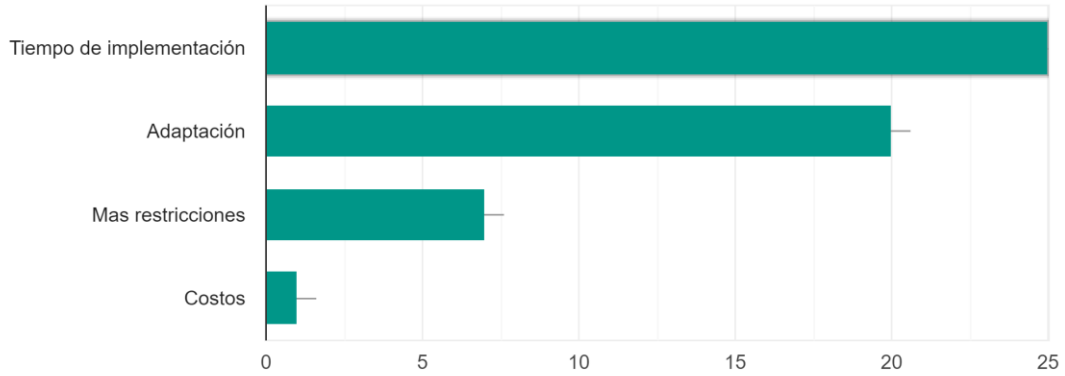
¿Cree que el sistema actual de la empresa es eficiente (profit)?

32 respuestas



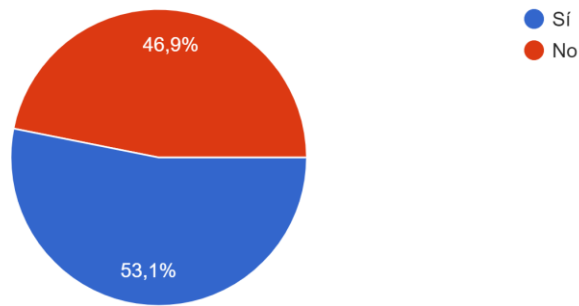
¿Elija las opciones que considera las mayores desventajas de implementar un nuevo sistema?
Puede elegir mas de una.

32 respuestas



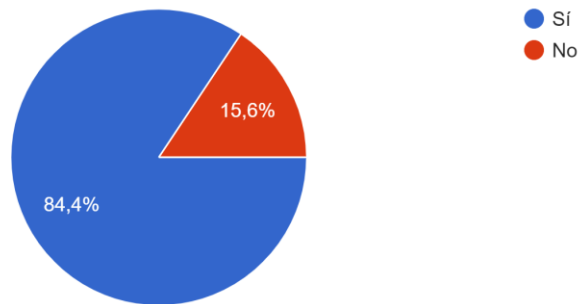
¿El sistema actual (Profit) le brinda facilidad conforme al conocimiento de los productos?

32 respuestas

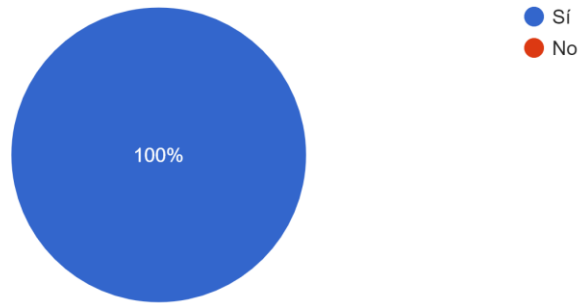


¿Cree usted que con un sistema que facilite la búsqueda de información de productos (Internos) se pueden incrementar las ventas actuales?

32 respuestas

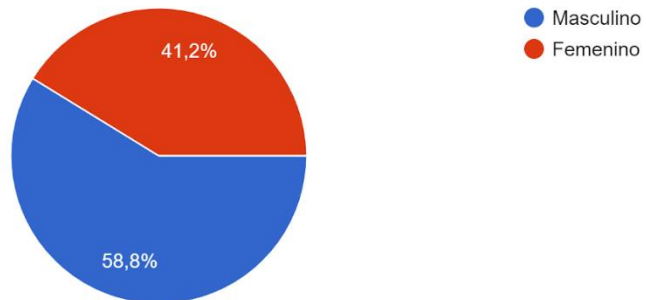


¿Le gustaría ver en el nuevo sistema la información del producto como la fotografía del mismo?
32 respuestas



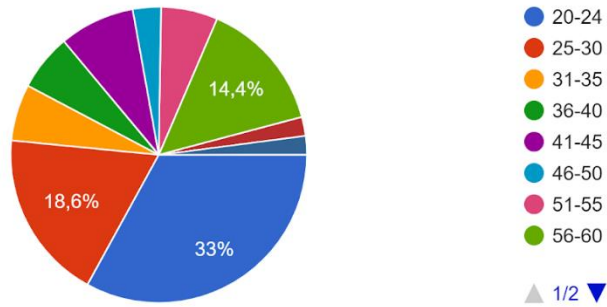
6.1.3 Anexo 3 Entrevistas a clientes

¿Cuál es su sexo?
97 respuestas



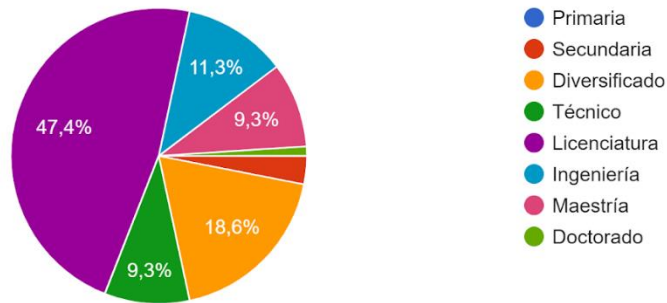
¿Entre que rango de edad se encuentra?

97 respuestas



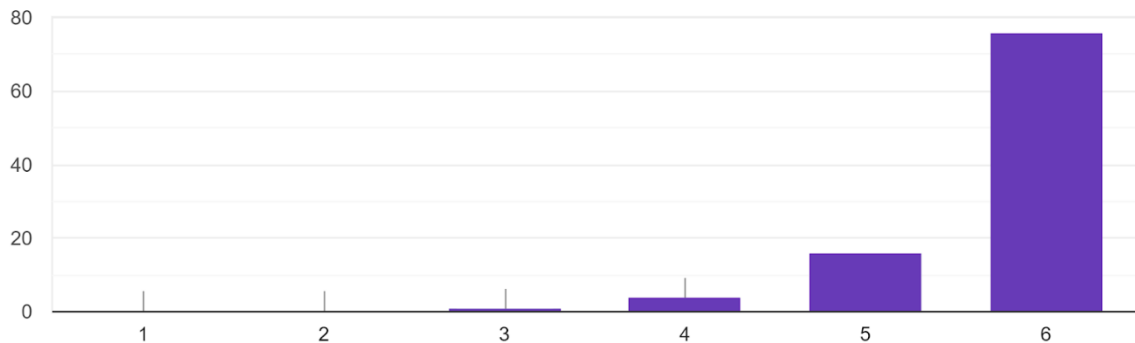
¿Cuál es su grado académico actual?

97 respuestas



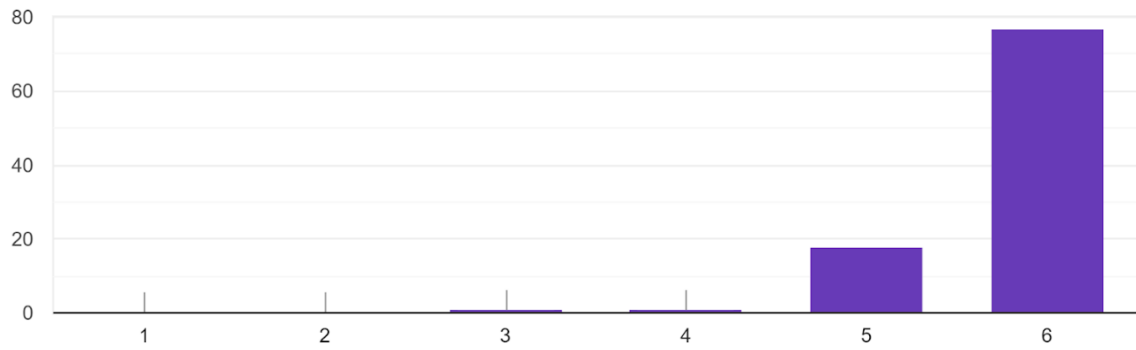
¿Qué tan importante es para usted la rapidez de la atención que brinda una empresa de servicios automotrices?

97 respuestas



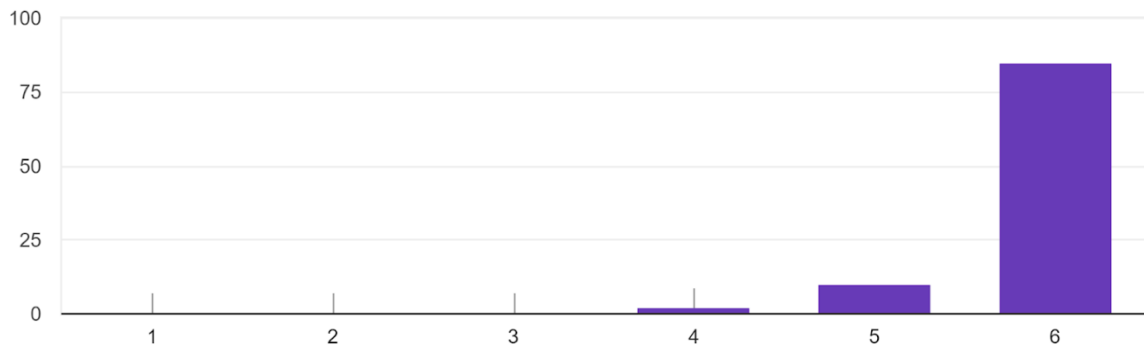
¿Qué tan importante es para usted la limpieza en sala de ventas?

97 respuestas



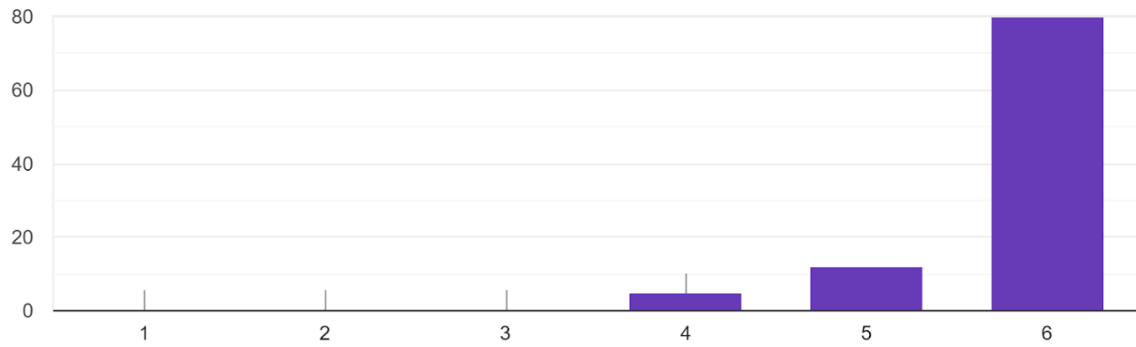
¿Qué tan importante es que la empresa tenga disponibilidad de los productos?

97 respuestas



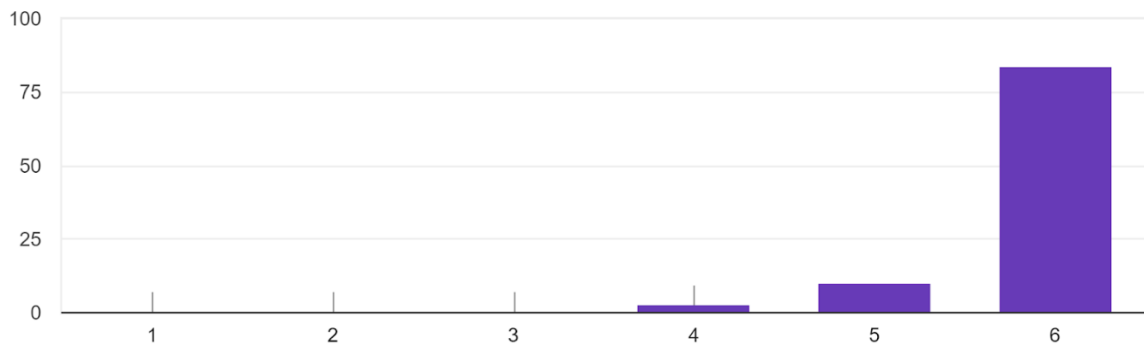
¿Qué tan importante es para usted la experiencia técnica que tenga un vendedor de los productos que vende?

97 respuestas



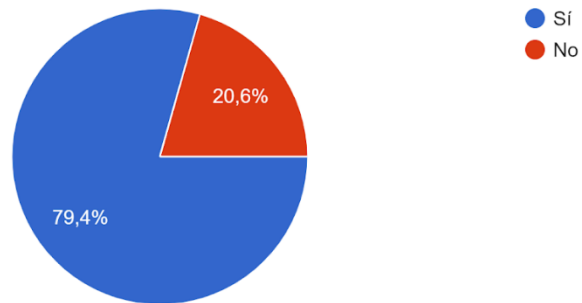
¿Qué tan importante es para usted que el vendedor muestre seguridad al momento de ofrecerle los productos?

97 respuestas



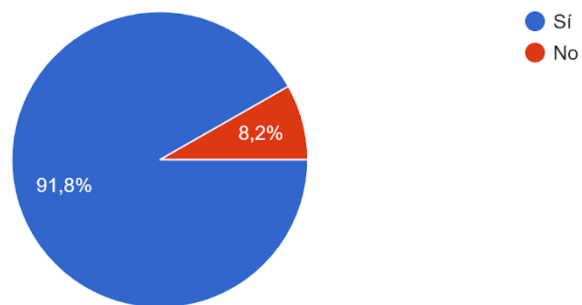
¿Le gustaría que al momento de llevar su vehículo el vendedor le comentara la variedad de repuestos que la empresa cuenta para su vehículo?

97 respuestas



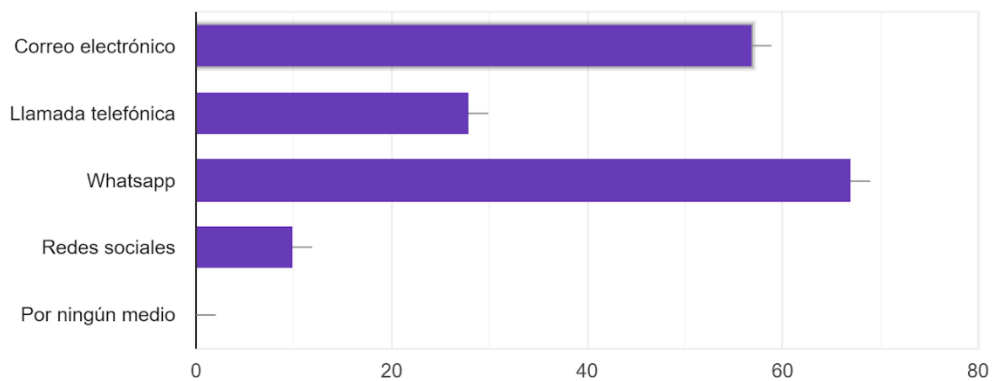
¿Le gustaría recibir una notificación cada vez que alguna pieza de su vehículo esté a punto de llegar al final de su vida útil?

97 respuestas



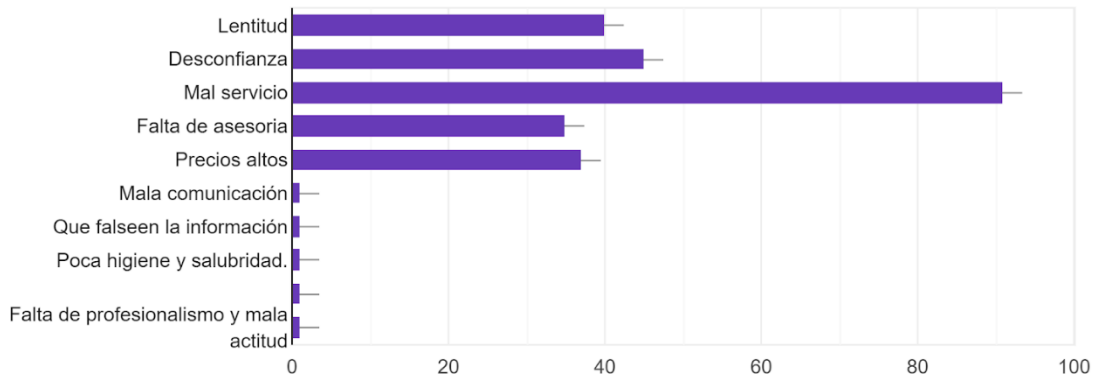
¿Por qué medio preferiría que la empresa se contacte con usted? Puede elegir más de uno

97 respuestas



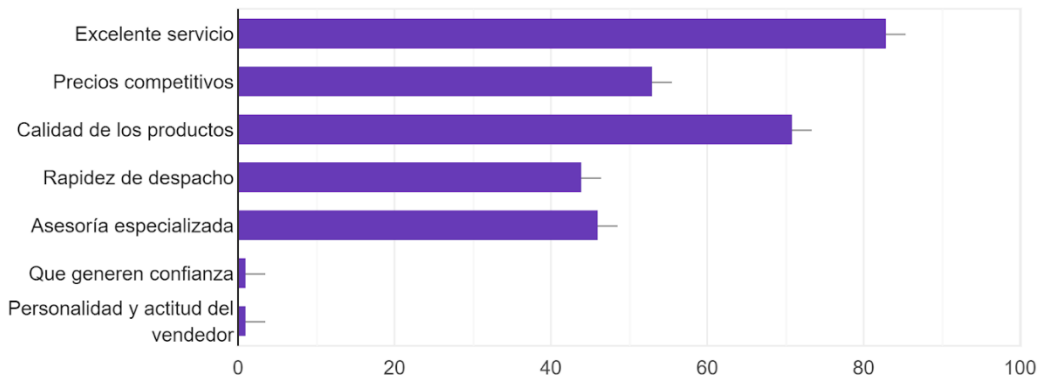
¿Para usted cual es la causa principal para no volver a comprar en una empresa?

97 respuestas



¿Para usted cual es la causa principal para volver a comprar en una empresa?

97 respuestas



6.1.4 Anexo 4 Fórmula para poblaciones finitas

La muestra a la cual se dirigirá el estudio y según el cálculo ha presentar en este trabajo, será de 96 personas a las que se le realizara la encuesta presentada para poder determinar y presentar la respuesta a los objetivos específicos de este trabajo, las entrevistas se llevaran a cabo de manera digital a los clientes de cada área para tomar un panorama general de la empresa.

$$\begin{array}{l} \text{Muestra menor a 100,000} \\ \frac{95\%}{100} = 0.95 = \frac{0.95}{2} = 0.475 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} Z=1.96 \\ P \text{ y } Q= 50\% \\ P=0.5 \\ Q=0.5 \\ E= 10\% = 0.10 \end{array}$$

$$\text{Muestra: } n = \frac{(N)(P)(Q)}{\left(\left(\frac{E}{Z}\right)^2 (N-1) + (P)(Q)\right)}$$

$$\text{Muestra: } n = \frac{(89,171)(0.5)(0.5)}{\left(\left(\frac{0.10}{1.96}\right)^2 (89,171-1) + (0.5)(0.5)\right)}$$

$$\text{Muestra: } n = \frac{(22,292.75)}{((0.00260308)(89,170) + (0.25))}$$

$$\text{Muestra: } n = \frac{(22,292.75)}{((232.1166436) + (0.25))}$$

$$\text{Muestra: } n = \frac{(22,292.75)}{(232.3666436)}$$

$$\text{Muestra: } 95.93=96$$