

Plan Integral de Servicio al Cliente para la marca Aromas y Recuerdos

Verónica Vera Villegas¹; Luis Aguirre Carpio².

Economista con Mención en Gestión Empresarial y Marketing¹; Director de Tópico, Ingeniero Electrónico, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1988, Postgrado Mercadeo de Servicios, ESPAE, Ecuador, 1992, Profesor de la ESPOL desde 1997²

e-mail: vivera@espol.edu.ec¹, lagurre@pichincha.com²

Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus "Gustavo Galindo"
Km. 30.5 Vía Perimetral
Telf.: 593.4.2269001
Guayaquil-Ecuador

Resumen

En el proyecto antes mencionado se aplicará técnicas avanzadas de marketing de servicios para implementar mejoras del servicio al cliente de los 5 locales más importantes en Guayaquil como son: Torre Azul, Policentro, Riocentro Ceibos, Riocentro Sur y Riocentro Entre Ríos, siendo Policentro el establecimiento de mayor volumen de ventas a nivel Nacional de la marca Aromas y Recuerdos. En donde se analizó sus clientes potenciales de acuerdo a los datos que se obtuvo de los clientes frecuentes de la perfumería en los diferentes locales, creando fidelidad, posicionamiento de la marca, estableciendo una relación directa con los clientes y así obtener la rentabilidad que espera esta institución.

Para la marca Aromas y Recuerdos es de gran utilidad realizar este proyecto en sus cadenas de perfumerías a nivel nacional. El plan integral de servicio que se propone logrará que la empresa tenga una imagen de desarrollo profesional para sus clientes frecuentes que asisten a sus tiendas y atraerá nuevos clientes donde se afianzará la marca.

Palabras clave: Investigación de Mercado, Marketing Estratégico, Call Center, Equipo de ventas y caja, solución CRM, Telemarketing y televentas, Clientes, Fidelizar, CRM-Aplicación Operativa, Estrategias, comunicación publicidad, Combinación de productos, precios y promociones, mejoramiento de servicios de venta y postventa, servicios personalizados, posicionamiento y la diferenciación de la empresa, Acciones Generales.

Abstract

The project described above will apply advanced techniques of marketing services to implement customer service improvements from the 5 major local in Guayaquil as: Torre Azul, Policentro, Riocentro Ceibos, Riocentro Sur and Riocentro Entreríos, being Policentro the establishment of higher volume sales nationwide of the trademark Aromas y Recuerdos. Where potential customers were analyzed according to the data obtained from repeat customers of perfumery in the different locations, creating loyalty, brand positioning, establishing a direct relationship with customers and get the return you expect this institution.

To mark Aromas y Recuerdos is useful to realize this project in their chains of drugstores nationwide. The service plan achieved that the company has an image of professional development for its customers that attend their stores and attract new customers which will enhance the brand.

Ing. Luis Aguirre Carpio

1. Introducción

Aromas y Recuerdos con 28 años de trayectoria es más que una cadena de perfumería y cosméticos, es una institución que se ha constituido como la más grande del país en su género.

Con 11 locales distribuidos estratégicamente en ciudades como: Guayaquil, Quito, Manta, Portoviejo y en la Península, ofreciendo siempre productos de primera calidad de las más reconocidas y afamadas marcas a nivel mundial.

Las fragancias cítricas y maderadas, en envases con spray o vaporizadores, dominan las preferencias de los consumidores. Los aromas de mayor venta se encuentran las marcas Carolina Herrera, Hugo Boss, Lolita Lempicka, Paris Hilton y Jean Paul Gaultier.

La venta de perfumes se comercializa en almacenes (retailers), representando el 24% de los canales de venta de este tipo de mercadería, manejando precios que fluctúan entre los \$40 y los \$110 dólares, siendo un 40% más costoso que los productos que se comercializan mediante venta directa, o por catálogos. Los retailers más conocidos son Aromas y Recuerdos, De Prati y las Fragancias.

Para la marca Aromas y Recuerdos es de gran utilidad realizar este proyecto en sus cadenas de perfumerías a nivel nacional. El plan integral de servicio que se propone logrará que la empresa tenga una imagen de desarrollo profesional para sus clientes frecuentes que asisten a sus tiendas y atraerá nuevos clientes donde se afianzará la marca.

2. Investigación de Mercado

2.1. Reseña Histórica

Aromas y Recuerdos S.A. Aromarsa, se inicio en el año 1980 su propietaria siguió los pasos de sus padres quienes fueron distribuidores de perfumes y cosméticos en los años 50 de las marcas Maybelline y Nina Ricci. Por lo que decidió instalar un almacén en Unicentro de las afamadas marcas como son Nina Ricci y Chanel donde su tío José Antón fue el promotor.

Aromas y Recuerdos cuenta con 11 locales a nivel nacional, en Guayaquil tienen: Luque y Chile (Torre Azul), Unicentro, Policentro, Riocentro Ceibos, Riocentro Entre Ríos y Riocentro Sur. También locales en Quito, Manta, Portoviejo y la Península.

Actualmente Aromas y Recuerdos no solo se dedican a la venta de perfumes sino también de accesorios, bisutería y cosméticos. Ofreciendo alrededor de 45.000 ítems tanto de perfumes como accesorios y cosméticos.

La estructura organizacional de la empresa cuenta con dos departamentos de Ventas y Administración. En su departamento de Ventas se encuentran las administradoras dos por cada local y 4 vendedoras. En el departamento Administrativo se encuentra Compras, Sistemas, Contabilidad y Tesorería. Un auditor externo y Asesoría Legal todos los departamentos se comunican con Gerencia General.

Aromas y Recuerdos es una de las mejores cadenas de perfumerías a nivel nacional, en donde le sigue como competidor directo LAS FRAGANCIAS, dedicándose a ofrecer perfumes de las casas fabricantes reconocidas a nivel internacional como son Paris Hilton, Hugo Boss, Gucci, Yves Saint Laurent, Mont Blanc, Oscar de la Renta, Polo Ralph Laurent, Chanel y Lolita Lempicka entre los más vendidos.

La empresaria señala que eligió el nombre porque una fragancia siempre genera un recuerdo

2.2. Presentación de la Investigación

El estudio se realizó en los locales de Centros Comerciales más importantes en Guayaquil como son: Torre Azul, Riocentro Sur, Policentro, Riocentro Ceibos y Riocentro Entre Ríos. Con los datos recolectados de las encuestas, se realizará un mejor análisis comparativo del comportamiento de los clientes. Además desarrollar el plan estratégico de marketing y de servicios para proponer las recomendaciones adecuadas para este proyecto.

La investigación se realizó en los meses de Octubre, Noviembre y principios de Diciembre. En estas fechas es en donde más concurren los consumidores por el feriado de Navidad.

2.3. Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación

2.3.1 Conclusiones

El género femenino son quienes más visitan o compran en los diferentes locales, en un 83%.

El rango de edad que compra en Aromas y Recuerdos está entre 20-50 años representando el 80% de los clientes.

El motivo de visita de los clientes se encuentran los siguientes: obtuvo el 49% solicitar información de los productos y el 32% realizo nuevas compras.

El tiempo de espera para ser atendido por una vendedora es de 5 a 10 minutos representando el 48%.

El tiempo de espera en caja tenemos que el 42% espero de 5 a 10 minutos.

La opinión de los clientes en cuanto a los productos tenemos que la fiabilidad de los productos con un 95% con calificación alta, con lo cual los encuestados tienen confianza con los productos de la empresa.

Recibe la información correcta del producto obtuvo el 41% con calificación Regular, nos damos cuenta que la información que reciben sobre el producto es deficiente.

Luego sobre "los detalles del producto y su precio fueron claros" obtuvo el 47% como Regular indicando que hay fallas en capacitación del personal en cuanto a detalles del producto.

Son los productos que usted recibe de la calidad y cantidad solicitada obtuvo el 94% calificación alta, luego se encontraba el producto en stock obtuvo el 38% con calificación baja, falta mejor distribución de productos en los diferentes locales. Tal vez aumentar el stock según los perfumes más vendidos y los últimos que han salido a la venta.

Sobre la opinión del servicio tenemos que el 41% con calificación Regular realizo sus compras en el tiempo estimado, luego cómo valora el servicio prestado obtuvo el 47% con calificación Regular y por último el tiempo de entrega le ha parecido oportuno obtuvo el 46% con calificación baja. En general el cliente no está satisfecho con el tiempo de entrega y se demora más de lo esperado.

La opinión de los clientes sobre la atención de las vendedoras tenemos que la venta se realizo rápidamente obtuvo el 40% como Regular con lo cual se afirma que la venta no es eficaz.

Si solicita información del producto obtuvo el 42% calificación baja, lo que indica que no hay buena información del producto al ser solicitado por el cliente.

Cuando se analizo si la vendedora fue amable y cordial en el trato se obtuvo el 42% de calificación alta sin embargo también se noto una tendencia a calificación baja por lo tanto es importante dar un mejor trato al cliente.

Cuando se pregunto si tuvo la vendedora disposición a escuchar estos obtuvieron el 47% con

calificación alta, así mismo cuando se pregunto si hubo resolución de las inquietudes se obtuvo el 67% Muy Bueno y Bueno.

En general las vendedoras tienen falta de capacitación en cuanto a información de los productos, la atención de las vendedoras es por lo general mejor a los clientes frecuentes pero cuando un cliente es nuevo o no muy frecuente sus compras no es atendido cordialmente porque se cree que no va a comprar y no se motiva a este grupo de clientes a efectuar la compra.

En cuanto a la imagen de la empresa se detallo los siguientes atributos: Se encuentra el local y su fachada en óptimas condiciones obtuvo el 68% con calificación alta, el ambiente en general es agradable y se encuentra limpio y ordenado obtuvo el 41% como Muy Bueno y Bueno

La apariencia e imagen del personal es correcta obtuvo el 33% como Regular con una tendencia a calificación baja representando el 41%.

En general la fachada del local es atractiva para el cliente, pero el ambiente del local falta ser más llamativo para el cliente ya que existen demasiados productos en perchas que no están distribuidos de fácil ubicación del producto y la apariencia de las vendedoras deben estar mejor arregladas y vestimenta del color de la marca.

El 85% de los clientes compra de 3 a más de 5 veces en el año.

El 88% está de acuerdo con los precios.

El 59% de los clientes compra con tarjeta de crédito y el 40% en efectivo.

El 69% de los encuestados están de acuerdo que se otorgue una tarjeta de descuento.

El precio por la tarjeta de descuento el 52% quiere que el valor este entre 5 a 10 dólares.

Los encuestados respondieron que volverían a comprar en el local representando el 86%.

El 62% compra entre 101 a 400 dólares en el año.

El personal de ventas tiene estabilidad laboral, pero no cuenta con incentivos por la realización de sus ventas, razón por la cual el 79% de las vendedoras les gustaría recibir una bonificación adicional.

Entre las sugerencias que dieron las vendedoras fue también pago de horas extras y creen que debería tener más capacitación debido a que algunas no pueden seguir estudiando por el horario de trabajo.

Es necesario implementar un sistema de manejo empresarial ajustado a los requerimientos de la empresa y bajo las nuevas consideraciones de marketing, servicios y manejo de negocios.

Para esto se ha considerado implementar el nuevo software ZetaLibra, el cual es reconocido por su destacado seguimiento al cliente a través de un sistema integrado para todos los locales de la empresa.

2.3.2 Recomendaciones

Capacitar al personal sobre el conocimiento del producto, los tipos de diseñador, nombre del perfume o cosmético y precios para que el cliente se incentive a comprar el producto. y capacitación en cuanto a servicio al cliente.

Se debe mejorar los tiempos de espera en caja y de vendedora. En caja la administradora no tiene que volver a revisar cada producto debe ser responsabilidad de la vendedora, por lo que se puede automatizar los procesos de venta.

La atención de las vendedoras es por lo general mejor a los clientes frecuentes y no se motiva a nuevos clientes a efectuar la compra, por lo que es necesario incentivar a las vendedoras a que tengan nuevas ventas.

Mejor distribución de los productos por líneas y por marcas para ubicación rápida por parte del cliente ya que existe variedad de productos y la apariencia de las vendedoras deben estar mejor arregladas y vestimenta del color de la marca.

Implementar la tarjeta de descuento de Aromas y Recuerdos con 10% de descuento en perfumería y cosméticos. No solo dar descuento a los grandes compradores sino a los que asisten periódicamente a los locales o los clientes frecuentes.

Además se da importancia a todos los clientes al adquirir una tarjeta en donde en cualquier momento del año en cualquier ocasión realizar sus compras dar un incentivo a los diferentes consumidores.

Con esto se beneficiará a la empresa con mayores cantidades de compra y así los clientes actuales no se van a dirigir por la competencia, muchos todavía asisten a los locales porque no existen otras opciones por eso es importante crear fidelidad de los clientes y como no lograrlo con un incentivo de compra.

Envío de información de productos y promociones a través de correo electrónico y catálogo a domicilio.

Mejorar la calidad del servicio personalizándolo y orientándolo a los requerimientos y necesidades del cliente.

Las vendedoras deben recibir comisión por las ventas realizadas porque son quienes son el centro de contacto con el cliente no las administradoras lo cual es un poco injusto.

La gerencia opina que la atención es cordial y ágil por parte de su personal de contacto pero se difiere al realizar el estudio de mercado en donde se muestra que la atención debe mejorarse.

La empresa debe implementar el sistema de seguimiento a los clientes Zetalibra el cual contribuye en general a mejorar la efectividad de las promociones a cada cliente con que cuenta la empresa en su base de datos y crear fidelidad de los clientes, obteniendo beneficios a largo plazo.

3. Plan de Marketing Estratégico

3.1. Definición de la Estrategia Operativa

La estrategia de la compañía se basara en desarrollar un plan de acción tomando en cuenta las principales área donde se deben de ejecutar estrategias, de tal forma que permitan alcanzar los objetivos deseados de la compañía, así tenemos que se tomara en cuenta estrategias de posicionamiento, diferenciación, segmentación de ofertas, estrategias de productos y ofertas especiales, estrategia de mejoramiento de servicios y atención al cliente, promoción y publicidad.

3.2. Acciones Generales del Plan Operativo de Marketing

3.2.1 Estrategia de fortalecimiento del posicionamiento y la diferenciación de la empresa

Aromas y Recuerdos es una empresa de larga trayectoria en el mercado, por lo tanto debe fortalecer su posicionamiento en el mercado a través de su marca y slogan. La marca actualmente es “Aromas y Recuerdos” y su slogan es “Un aroma siempre genera un recuerdo” por lo que es necesario cambiar el slogan para fortalecer el impacto de la marca y del posicionamiento.

3.2.2 Acciones de servicios personalizados para el cliente y estrategia CRM

Entre las acciones de servicios para facilidades de compra para nuestros clientes es necesario crear una línea 1800 de atención para recibir información adecuada de los diferentes productos, pagos por internet para recibir los productos en la comodidad del hogar de nuestro consumidor y enviar catálogos a domicilio de los productos ofertados en el mes.

Así mismo se tiene pensado establecer una estrategia de venta personalizada a partir de la interconexión de la base de datos entre los sistemas de venta online, sistema 1800 y venta en TPV (Caja), de tal forma que se pueda conocer los requerimientos de los clientes independientemente de donde este ejecute sus transacciones y ofrecer servicios y productos adecuados a sus necesidades, así como manejar información del negocio de forma ágil y dinámica.

Con estas acciones se pretende lograr fidelizar a los clientes por medio de la información comercial y personal que sobre estos se generen, mientras se pueda conocer de mejor forma los productos más comprados y montos de compra en el año para motivar al cliente a comprar en el momento adecuado.

3.2.3 Estrategias de mejoramiento de servicios de venta y postventa

Para el mejoramiento de los servicios es necesario que el personal de contacto esté capacitado y atento a dar información requerida por los diferentes clientes que entran a los locales.

Además para conocer a nuestro potencial comprador es necesario tener los datos actualizados para realizar llamadas telefónicas o envíos de correos electrónicos para incentivar la compra para los diferentes locales o vía Internet. El obtener información de cada cliente contribuirá a promociones en el momento oportuno y con beneficios posteriores.

3.2.4 Combinación de productos, precios y promociones

La variedad de productos en sus diferentes líneas son de excelente presentación y calidad para el consumidor lo que ha sido reflejado en sus ventas de cada año. Por lo tanto para captar la atención y crear la fidelización de nuestros consumidores es necesario implementar la tarjeta del 10% de descuento en perfumería y cosméticos que representa el 69% de nuestros clientes, así como combinaciones entre líneas de productos y entre productos de la misma línea para aumentar las ventas.

Dentro de esto último tenemos que considerando que los perfumes y cosméticos son las líneas que la empresa históricamente ha dedicado el mayor esfuerzo de venta, en conjunto a los incentivos otorgados por los descuentos se podrá ofrecer una combinación de productos entre líneas que consiste en combinar un perfume, más un cosmético y bisutería para las mujeres y para los hombres perfume, cosméticos (cremas para el rostro "for men") y accesorios (relojes y gemelos para camisa), lo cual podrá acarrear la venta

a partir de productos de alta rotación junto con la compra de productos de menor rotación.

Así también se ofrecerán combinaciones de productos de la misma línea en especial en combinaciones para hombre y mujer, por ejemplo 2 variedades de perfumes en oferta especial.

Con respecto a los perfumes, se combinarán las diferentes marcas de diseñadores (Polo, Lolita Lempicka, Paris Hilton, Carolina Herrera), junto a los cosméticos (lápiz labial, sombras, rímel), la línea de bisutería (collares, pulseras, aretes) y accesorios (carteras, llaveros, relojes), motivando al cliente la compra de diferentes productos entre los cuales se encontrarán los de menor salida de mercadería entre los combos de productos. Al realizar combinaciones de productos por líneas (dentro de la misma línea de producto) y entre líneas (entre varias líneas de productos) estamos ofreciendo variedad a los consumidores y además favoreciéndolos con descuentos especiales sobre precios de venta, así como favoreciendo a la empresa con una venta equilibrada de productos en mayor volumen y variedad, lo cual permitirá obtener una mayor rotación sobre nuestros productos y mayor rentabilidad a partir de la venta por volumen.

3.2.5 Estrategias de comunicación y publicidad

La publicidad de la tarjeta de descuento que se otorgara a los clientes, será a través de dípticos con la información de los beneficios de la misma, banners en los locales sobretodo el local de mayores ventas Policentro, así como participación publicitaria en revistas, eventos y acciones de relaciones públicas.

Así mismo dada la base de datos se realizarán acciones de mercadeo online por medio de redes sociales y e-mailing, incentivando con esto el uso de la internet para compras.

3.3 CRM- Aplicación Operativa

3.3.1 Fidelizar a nuestros Clientes

El CRM nos permite fidelizar a nuestros clientes actuales, ya que las principales diferencias entre nuestra competencia y nuestra oferta radican en el precio de venta del producto y del trato al cliente que reciben, por lo que tomaremos muy en cuenta el satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales a partir de ofrecer un trato especial, e incentivando a partir de campañas de fidelización (Tarjeta de descuento, mail directo, llamadas en cumpleaños y acciones similares) la compra más productos de nuestra empresa en una misma acción de venta, acto conocido como cross-selling o venta cruzada, o

incentivando también la compra de productos de alto margen de ganancias (productos alto standing)

3.3.2 Conocer a fondo a nuestros Clientes.

El CRM nos permitirá conocer a fondo a nuestros clientes necesitamos información sobre ellos mismos, información como datos personales, productos o servicios contratados, volumen en venta de dichos productos, características de los productos adquiridos, frecuencia de compra, canales o medios de contacto con la empresa, acciones comerciales ya realizadas y sus respuestas ante cada una de ellas, su grado de fidelización, sus gustos. Esta información será obtenido en los puntos de venta, call center y sitio web y será organizada en una base de datos integrada en el CRM. Una vez que obtenemos toda esta información seremos capaces de conocer a fondo a cada uno de nuestros clientes y actuar sobre ellos para cubrir sus necesidades a la vez que obtener mayores ingresos por fidelizar a nuestros clientes.

A partir de esta acción podremos gestionar:

- Oportunidades comerciales
- Proyectos en ejecución
- El calendario de actividades de todo el personal de la empresa
- Reuniones
- Tareas
- Llamadas
- Documentos relacionados con cada proyecto o cliente (Gestión Documental)

Desde este punto de vista, una aplicación del tipo CRM más que útil, es fundamental para toda empresa, ya que permite tener el control de todas las actividades que se desarrollan y estar siempre informado sobre lo que ocurre con cada cliente.

3.3.4 Equipo de ventas y caja

Tal vez la más importante aplicación de CRM: la utilización de CRM en los equipos de ventas permitirá a la empresa ofrecer un nivel de atención diferenciada y personalizada, así como también en los puntos de ventas obtener utilizar la información disponible sobre los clientes para ofrecer un mejor servicio y productos según los requerimientos de este.

Para esto la empresa siempre considerara importante cualquier información sobre el cliente que pueden ser de gran valor: gustos personales, eventos ocurridos y encuentros. Esas informaciones podrán ayudar a las vendedoras y a las cajeras en sus transacciones comerciales, así como también en la solución de problemas comerciales o aún a la hora de enviar un simple presente a su cliente.

3.3.5 Call Center

Con respecto al call center, la empresa utilizara el concepto de CRM para potenciar sus actividades y operaciones de atención, servicio y venta. Al recibir una llamada de un cliente, el representante podrá fácilmente identificar a esta persona (a través del nombre de la empresa, el nombre del cliente, documento, etc.), y contar con toda la información registrada en la pantalla.

En el mismo momento en el que conversa con ese cliente, el representante registra el motivo de la llamada (ya sea un reclamo, una sugerencia, compra o simplemente una solicitud de información). De esta forma, en las próximas llamadas de ese mismo cliente, el mismo representante o cualquier otro podrá verificar el registro histórico de dicha persona, en el que aparecerán todas las llamadas anteriores, sus consecuencias y resultados, así como también el representante podrá hacer uso de la información generada en otras plataformas de tal forma que pueda ofrecer un servicio y oferta personalizada para el cliente.

3.3.6 Telemarketing y televentas

Gracias a la utilización de un sistema de CRM, desde el equipo de Call Center se podrán realizar acciones de Telemarketing, de donde se tiene que se podrán registrar datos importantes sobre los contactos y el resultado del contacto con nuevos clientes. A partir de esta estrategia se tiene que los datos de los contactos realizados son almacenados de forma centralizada y organizada.

Con la posesión de un registro histórico completo y adecuadamente documentado, otras personas podrán interactuar con el cliente con el mismo nivel de calidad de atención.

Beneficios de implantar una solución CRM

La solución CRM persigue un propósito final: el incremento de los beneficios de la empresa a través de una mejor relación, basada en un mayor conocimiento, con el cliente.

Esta proposición de partida se concreta en diversos aspectos que abarcan el amplio espectro de la estrategia y funcionamiento empresarial:

La mejora de la eficiencia de los procesos de relación con los clientes de la empresa, tanto los ya existentes como aquellos susceptibles de serlo en el futuro (clientes potenciales).

El incremento del conocimiento disponible en la empresa sobre tales clientes y, por tanto, del grado de

diferenciación e individualización entre distintos clientes.

La detección de nuevas oportunidades de marketing y venta derivadas del conocimiento adquirido sobre cada cliente (marketing one-to-one).

La mejor adecuación de las ofertas y servicios a las necesidades o deseos del cliente, consecuencia derivada directamente del mayor conocimiento sobre él adquirido por la empresa.

La reducción de los costes asociados a las campañas de venta y marketing. El conocimiento adquirido del cliente permite a la empresa personalizar sus campañas de modo que aquellos segmentos de cliente susceptibles de responder a una promoción dada sean objeto de ella, reduciendo el coste asociado a campañas masivas de captación.

4. Análisis Financiero

La empresa estará dispuesta a invertir por medio de fondos propios para este proyecto, ya que lo consideran necesario para mejorar las condiciones comerciales de la empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado, así como mejorar procesos comerciales y abrir medios de comunicación con sus clientes.

Este proyecto es rentable debido a que se tiene una TIR de 88,37% frente a una TMAR del 44,58%, por lo tanto se puede ver que la TIR es mayor a la TMAR y el VAN es mayor a cero.

A partir de los cálculos financieros podemos revisar que el capital invertido es recuperado en el segundo año, lo cual indica una interesante rentabilidad de la empresa.

Se puede ver que los ingresos de punto de equilibrio son 7215033 dólares para el primer año, las cuales incluyen los gastos fijos y la deuda.

Las ventas soportan una disminución del 14,43% porcentual, ya que si supera este valor, el proyecto ya no es rentable, así mismo con respecto al costo de ventas, tan solo se puede aumentar en un 5,6% al costo de las ventas demostrando con esto que este es uno de los rubros más sensibles en la estructura financiera de la empresa, mas con respecto a los gastos operativos tenemos que estos bien pueden aumentar en un 11,5% para que el proyecto se mantenga rentable, a partir de ahí el proyecto ya no es factible.

La empresa a partir de la implementación de sus diferentes estrategias podrá consolidar su posición en

el mercado y mejorar su participación estratégica, mejorando en el proceso sus niveles de rentabilidad.

5. Recomendaciones

La empresa deberá implementar diversas estrategias de servicios para fortalecer el posicionamiento de la compañía en el mercado, entre esas estrategias de fidelidad, estrategia CRM, estrategia de combinación de promociones y descuentos, así como el de aperturar canales de comunicación con sus clientes.

La compañía para lograr sus objetivos deberá de contratar una asesoría especializada en estrategias de mercadeo y tecnología, ya que no cuenta con la experiencia y con el personal adecuado para llevar a cabo el proyecto y su probabilidad de éxito se vería reducida.

La combinación adecuada de tecnología y estrategia es la clave del éxito de la compañía, por lo que la empresa deberá implementar diversas actualizaciones de sistemas informáticos y de hardware para consolidar en funcionamiento de este proyecto.

La empresa deberá de invertir sostenidamente en capacitación para su área comercial, ya que este deberá estar lo suficientemente capacitado para afrontar los nuevos retos que la empresa impondrá.

Es necesario ofrecer incentivos a los vendedores, de tal forma que estos puedan captar nuevos clientes para la compañía y aumentar las ventas.

7. Agradecimientos

Este informe no hubiera podido realizarse sin la ayuda de la gerente de la empresa Sra. Mercedes Doumet, mi padre Ing. Rosendo Vera quienes colaboraron con información necesaria para realizarlo. Al Ing. Aguirre por sus sugerencias y recomendaciones en la elaboración del proyecto.

8. Referencias

- [1] Investigación de Mercados, Mc Graw Hill, por Hair, Bush, Ortinau, segunda edición
- [2] Investigación de Mercados, Pearson, por Naresh K. Malhotra, cuarta edición
- [3] Marketing de Servicios, Mac Graw Hill, por Valerie Zeithaml & Mary Jo Bitner
- [3] Apuntes de clases de Marketing Estratégico y de Servicios del ingeniero Luis Aguirre
- [3] Aromas y Recuerdos sitio en Internet <http://www.aromasyrecomendaciones.com>