PLAN INTEGRAL DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA MARCA AROMAS Y RECUERDOS

Aromas y Recuerdos

Realizado por:
Verónica Vera Villegas

DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Objetivos

- Implementar un sistema de medición de satisfacción al cliente.
- Crear una base de datos para definir perfiles y aumentar un 10% la efectividad de las promociones.
- Conocer las opiniones de los clientes sobre el servicio brindado en los diferentes locales ubicados en los centros comerciales de Guayaquil.
- Crear un plan integral de servicios y estratégico de marketing utilizando las herramientas de mercado.
- Evaluar la factibilidad del proyecto y la rentabilidad del plan de servicios.

Aromas y Recuerdos

Antecedentes

- En el año 1980 Aromarsa, 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 tenemos: Luque y Chile, Unicentro, Policentro, Riocentro Ceibos, Riocentro Entre Ríos y Riocentro Sur. También locales en Quito, Manta, Portoviejo, la Península y Santo Domingo.
- 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.

Aromas y Recuerdos

La marca Aromas y Recuerdos

- 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

Aromas y Recuerdos

La marca Aromas y Recuerdos

- La experiencia obtenida por Aromas y Recuerdos se debe a las exigencias de las marcas que se distribuye, relacionadas con el espacio y la disposición de exhibición así garantiza el posicionamiento del producto. Las casas fabricantes a las que representa, requieren que sus productos sean ubicados en pirámide o por tamaño o por categoría.

Segmento de mercado

- Personas mayores de 16 años que necesitan un perfume con fragancias cítricas, maderadas, florales y orientales de alguna marca en especial.
- **Nivel Socio Económico:** Posibilidades de pagar un perfume que fluctúa entre los $40 y $110, clase media alta, alta.
- **Necesidad del Cliente:** Oler bien

Tipos de Aromas de los Perfumes

- Las fragancias para hombres y mujeres son diferentes, pero están hechos de los mismos tipos de aromas:
- Chypre.- Está basada en notas de madera, musgo y flores, a veces con fragancias de cuero o de fruta, estos perfumes son ricos y persistentes.
- Floral.- Los perfumistas pueden dar rienda suelta a su creatividad, enriqueciéndolos con toques verdes, frutales o especiados.
- Hespéride.- Está compuesta por cítricos tales como la bergamota, el limón, la naranja y la mandarina.
- Oriental.- Aquí es donde se mezclan la calidez y sensualidad, los musgos, la vainilla y las maderas preciosas vienen acompañadas de flores.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Estudio Cuantitativo

- 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.

CLIENTES POR CIUDADES		%
GUAYAQUIL	66034	64%
QUITO	5730	6%
MANTA	9545	9%
PORTOVIEJO	7819	8%
SANTO DOMINGO	6672	6%
LA LIBERTAD	8150	8%
TOTAL	103950	100%

Aromas y Recuerdos

Estudio Cuantitativo

- Guayaquil corresponden al 58% de la facturación, considerando inclusive que el local de mayor venta a nivel nacional está ubicado en esta ciudad con un 17.31% de la facturación nacional, lo cual refleja la importancia de esta plaza.

VOLÚMENES DE VENTAS		
LOCAL UNICENTRO	129403,66	2,75%
LOCAL TORRE AZUL	368440,25	7,82%
POLICENTRO	815143,41	17,31%
QUITO	284008,37	6,03%
MANTA	480341,88	10,20%
ENTRERIOS	647625,91	13,75%
LOS CEIBOS	574302,34	12,20%
PORTOVIEJO	445443,44	9,46%
LA PENÍNSULA	321907,40	6,84%
RIOCENTRO SUR	330240,34	7,01%
SANTO DOMINGO	311748,80	6,62%
TOTAL	4708605,81	100,00%

Aromas y Recuerdos

Tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (66034)
n = tamaño de la muestra (382)
P = probabilidad de que el evento ocurra (50%)
Q = probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
e = error permitido (5%)
z = 1.96%

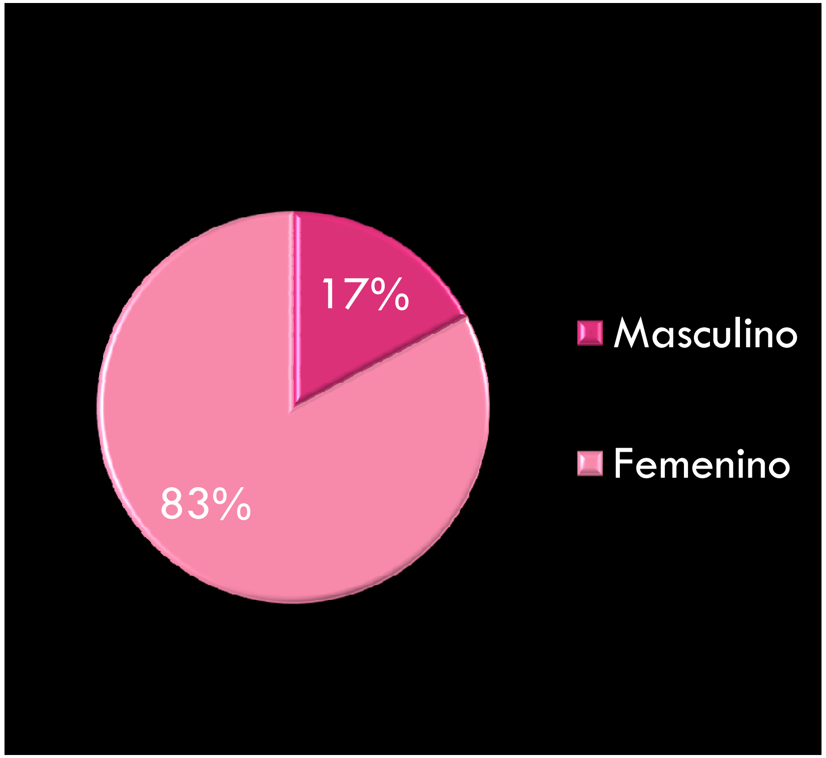
$$n = \frac{N Z^2_{\alpha/2} P (1-P)}{(N-1) e^2 + Z^2_{\alpha/2} P (1-P)} = 381.94 \approx$$

382 encuestas

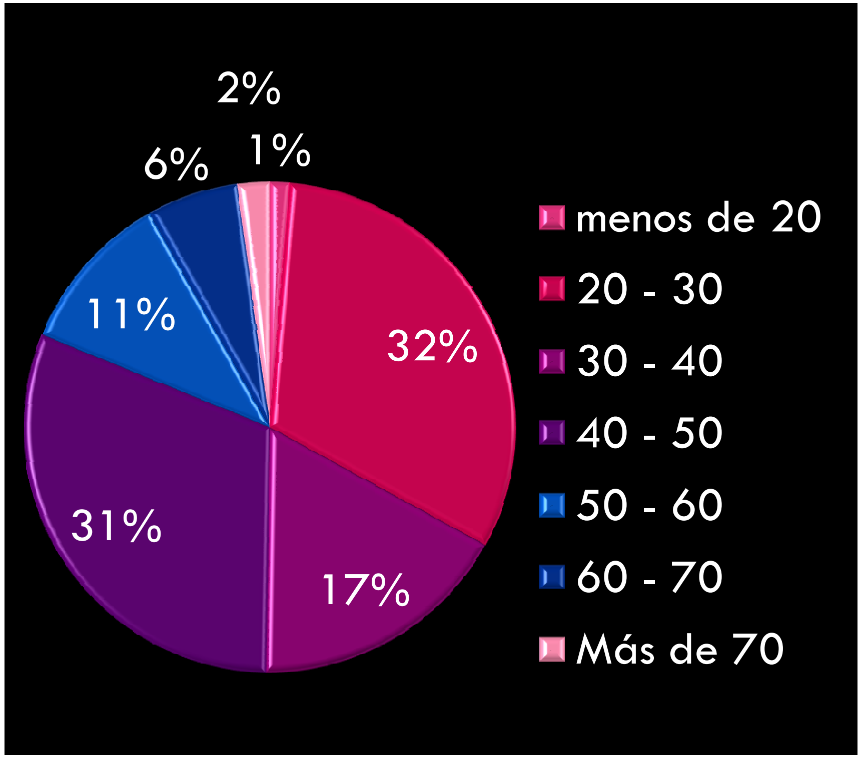
LOCALES DE MAYOR VENTA	VENTAS	% VENTAS /GLOBAL	% GRUPO	MUESTRA
LOCAL TORRE AZUL	368440,25	7,82%	13%	51
POLICENTRO	815143,41	17,31%	30%	114
ENTRERIOS	647625,91	13,75%	24%	90
LOS CEIBOS	574302,34	12,20%	21%	80
RIOCENTRO SUR	330240,34	7,01%	12%	47
TOTAL	2735752,26	58,1%	100%	382

Género-Edad

GENERO



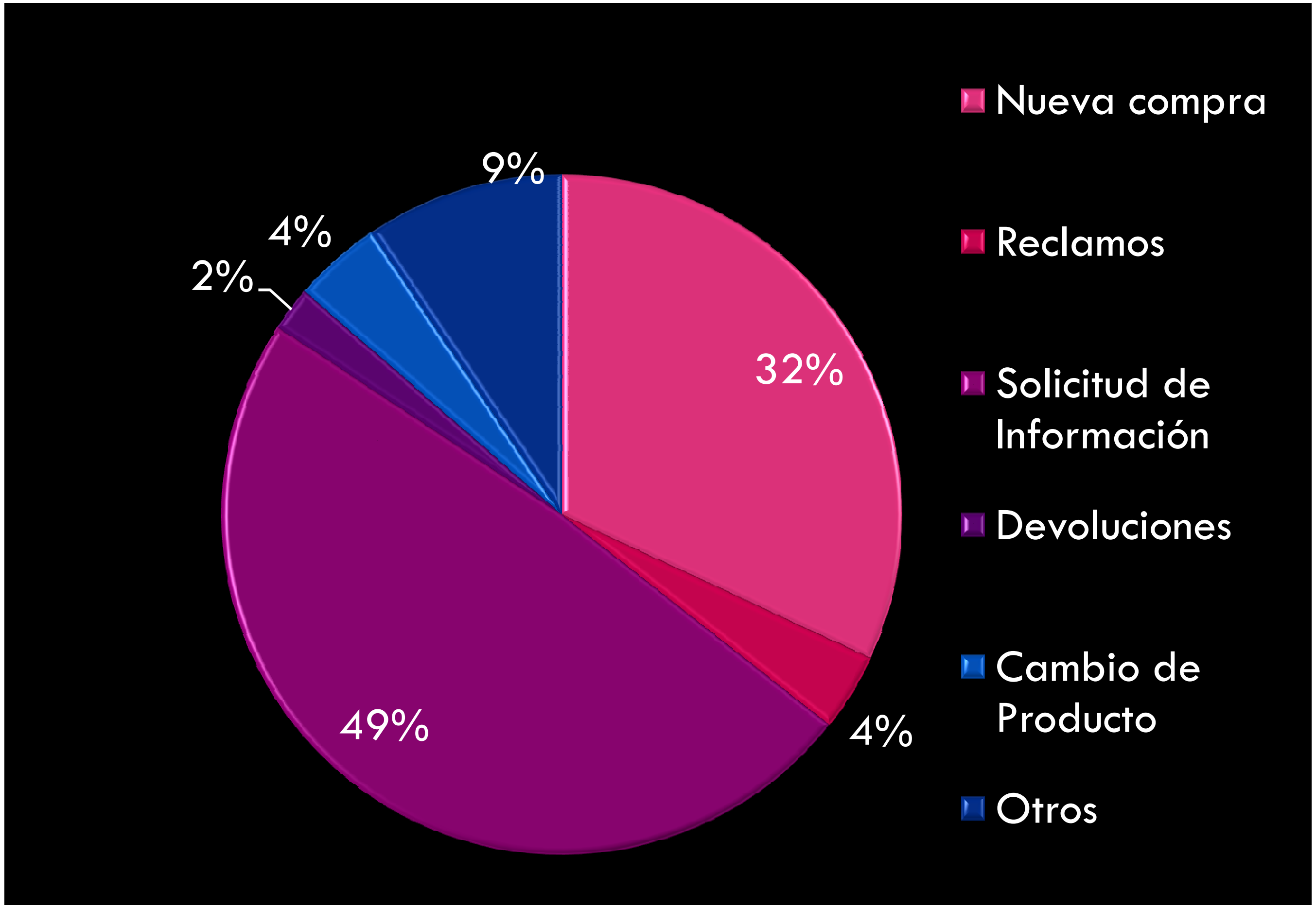
EDAD



Aromas y Recuerdos

¿Cuál fue el motivo de su visita?

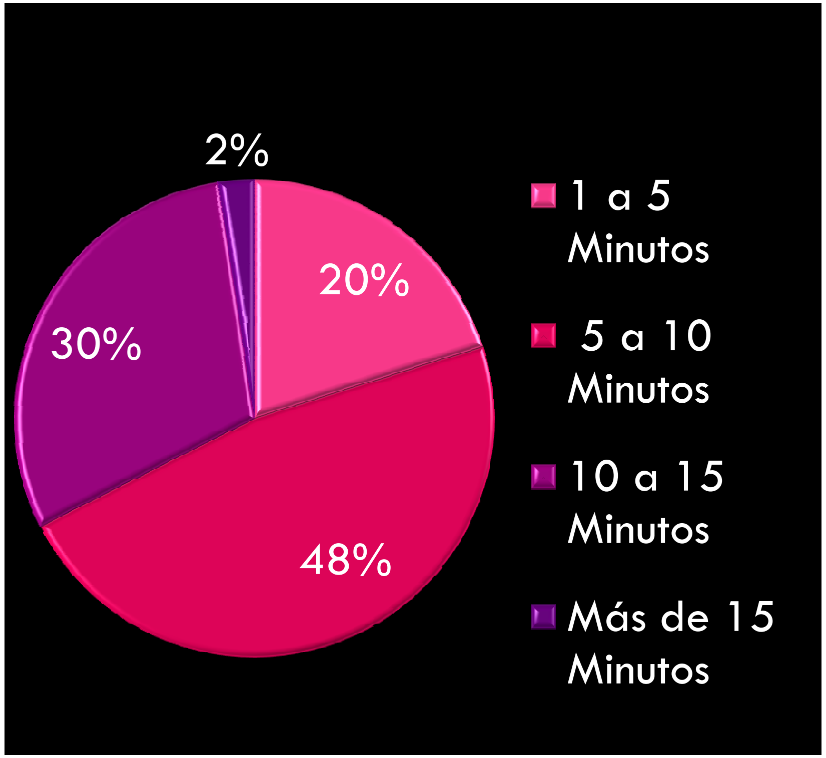
El 49% solicito información, el 32% realizó nuevas compras, el 9% otros (promociones), el 4% tanto para reclamos y cambios de producto y el 2% devoluciones.



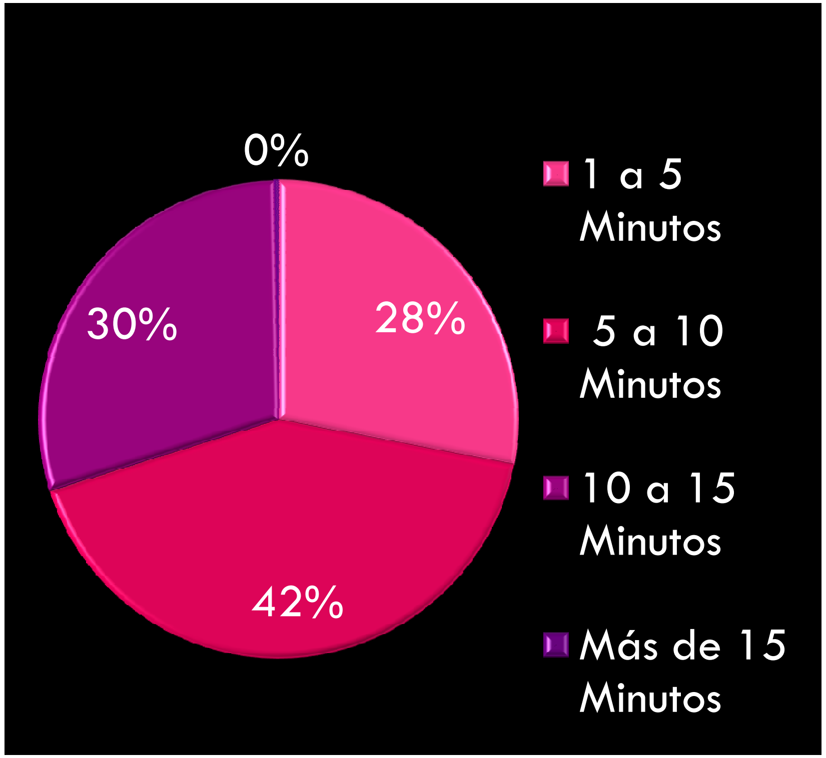
Aromas y Recuerdos

Tiempos de Espera

¿Cuánto tiempo esperó para ser atendido?



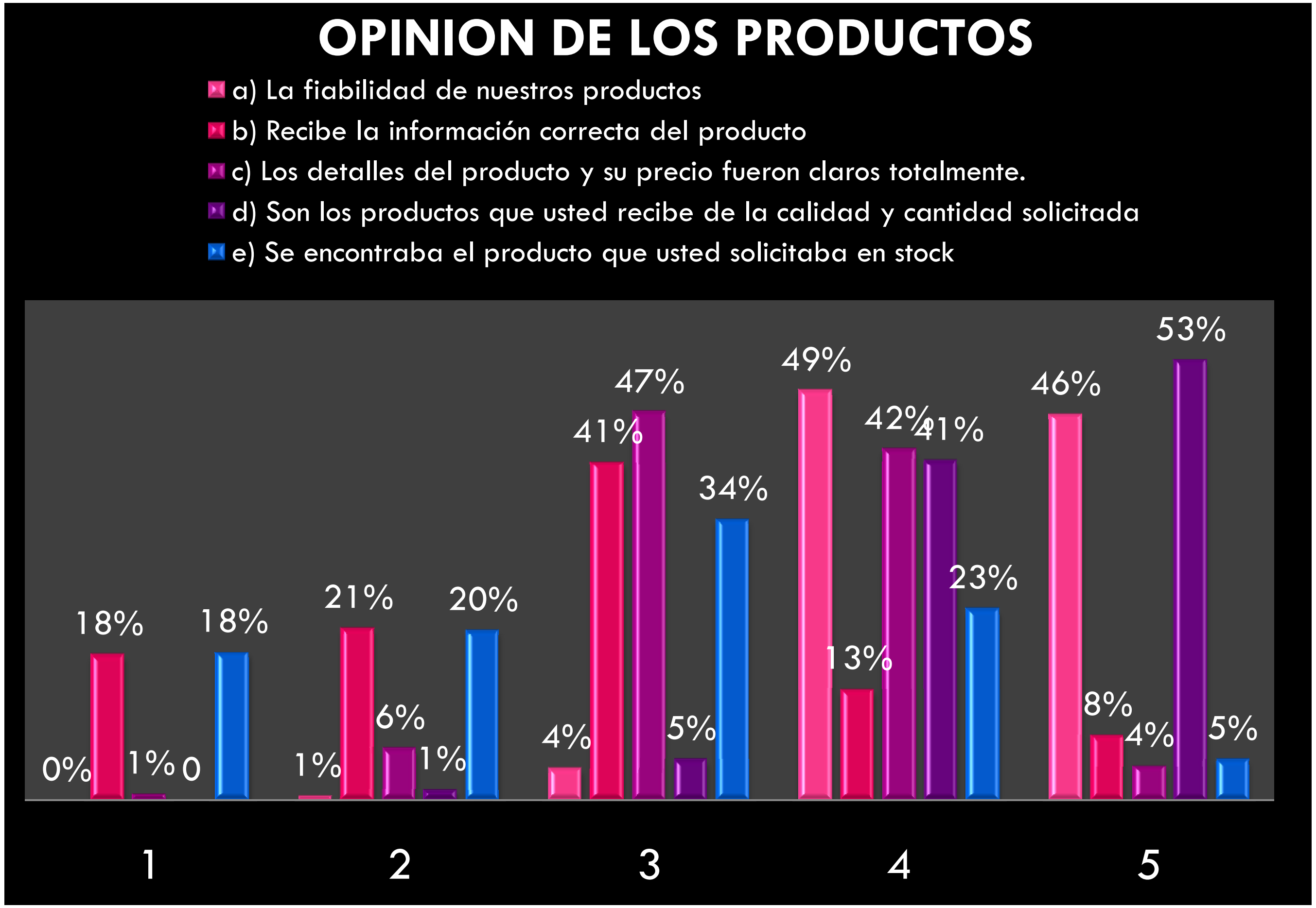
¿Cuánto tiempo esperó en caja?



Aromas y Recuerdos

En relación a los productos

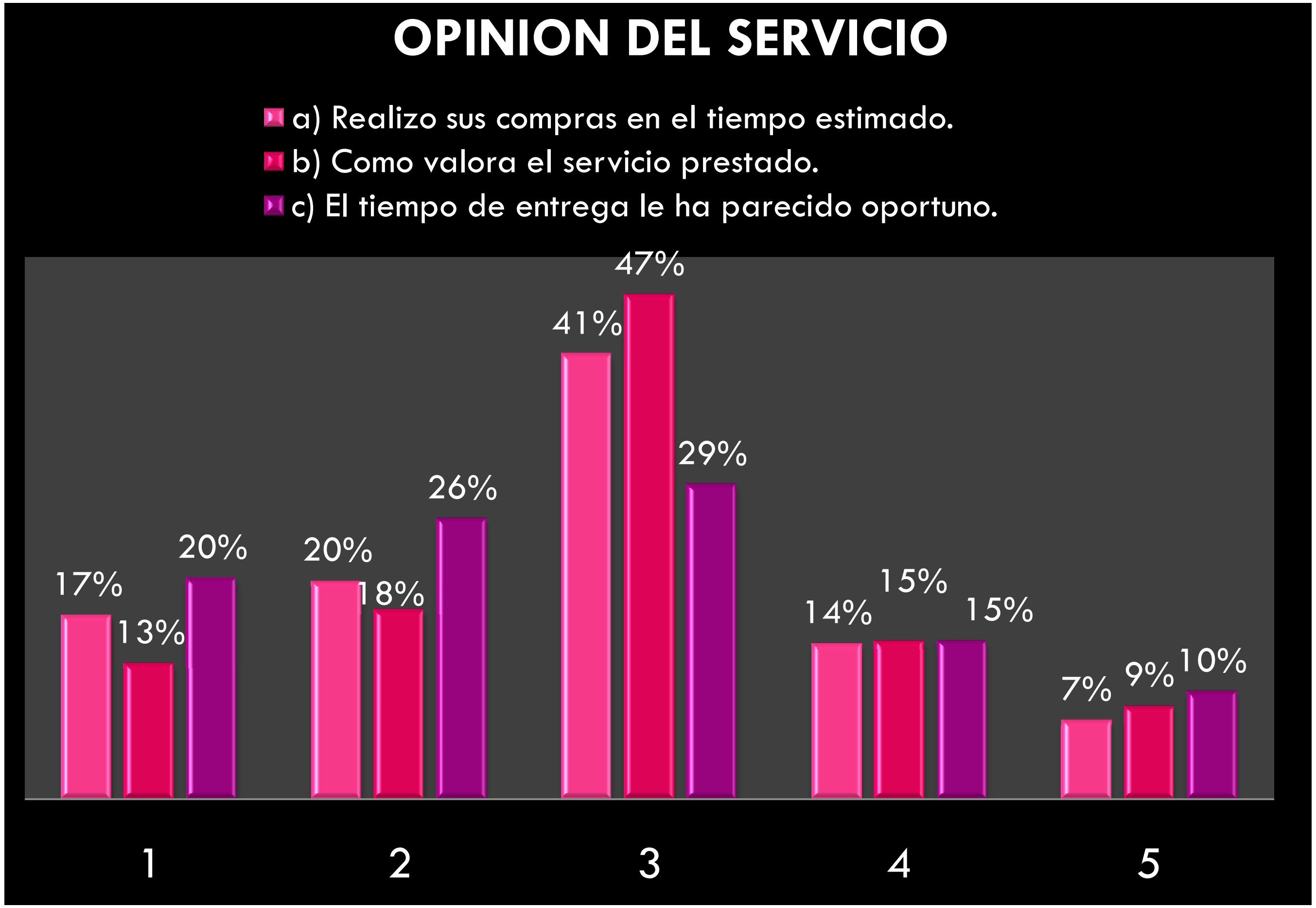
a) El 95% califica como muy bueno y bueno, b) El 41% calificó como regular, c)El 47% califica como Regular, d) El 53% califica como muy bueno y e) El 34% califica como regular.



Aromas y Recuerdos

En relación al servicio que recibe en el Local

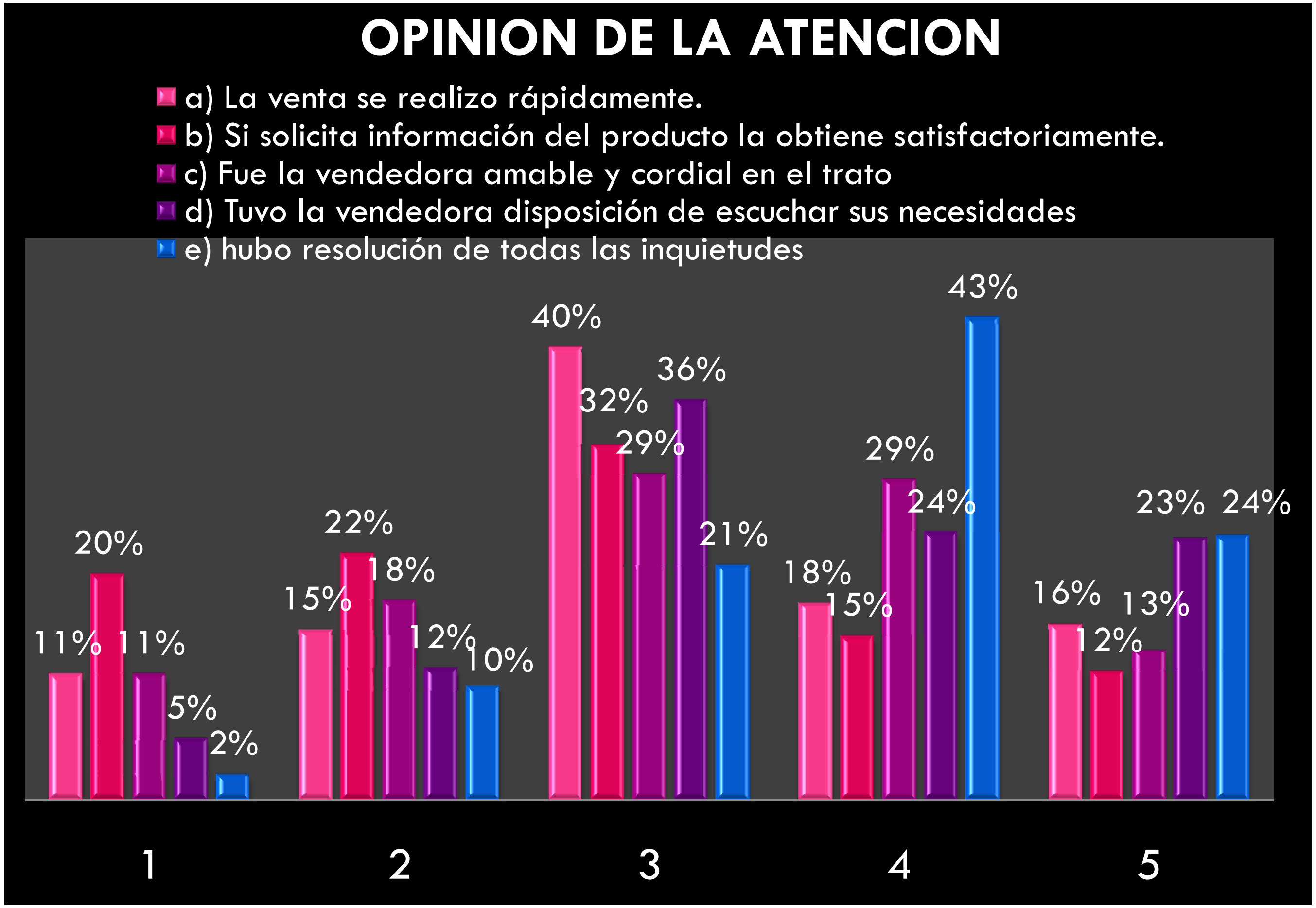
a) El 41% calificó como regular, b) El 47% calificó como regular y c) El 29% calificó como regular



Aromas y Recuerdos

En relación a la atención que recibe de las vendedoras

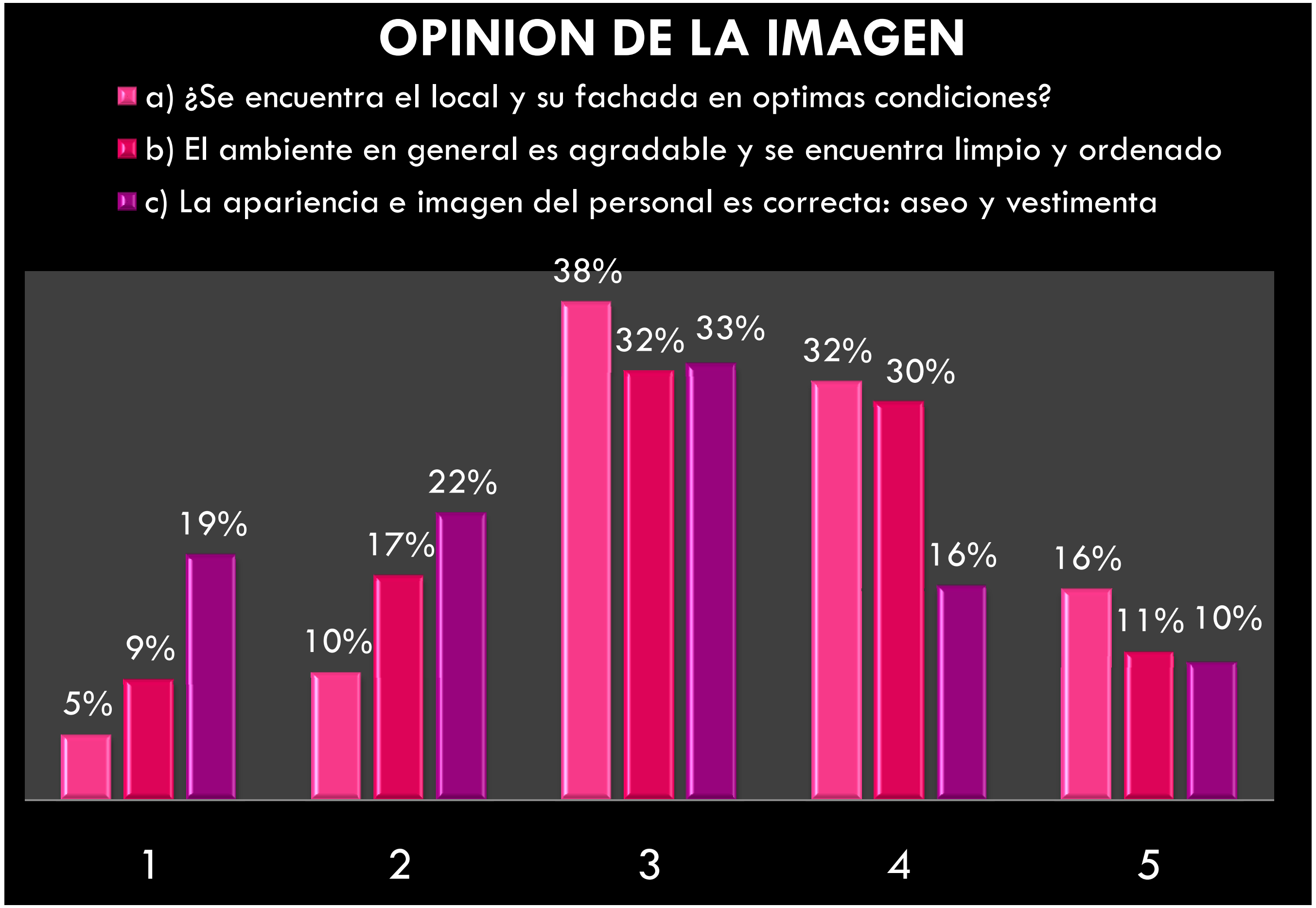
a) El 40% opina que es regular, b) el 32% calificó como regular, c) El 29% calificó como regular y bueno, d) el 36% calificó como regular y e) El 43% calificó como Bueno



Aromas y Recuerdos

En cuanto a la imagen de la empresa y el local

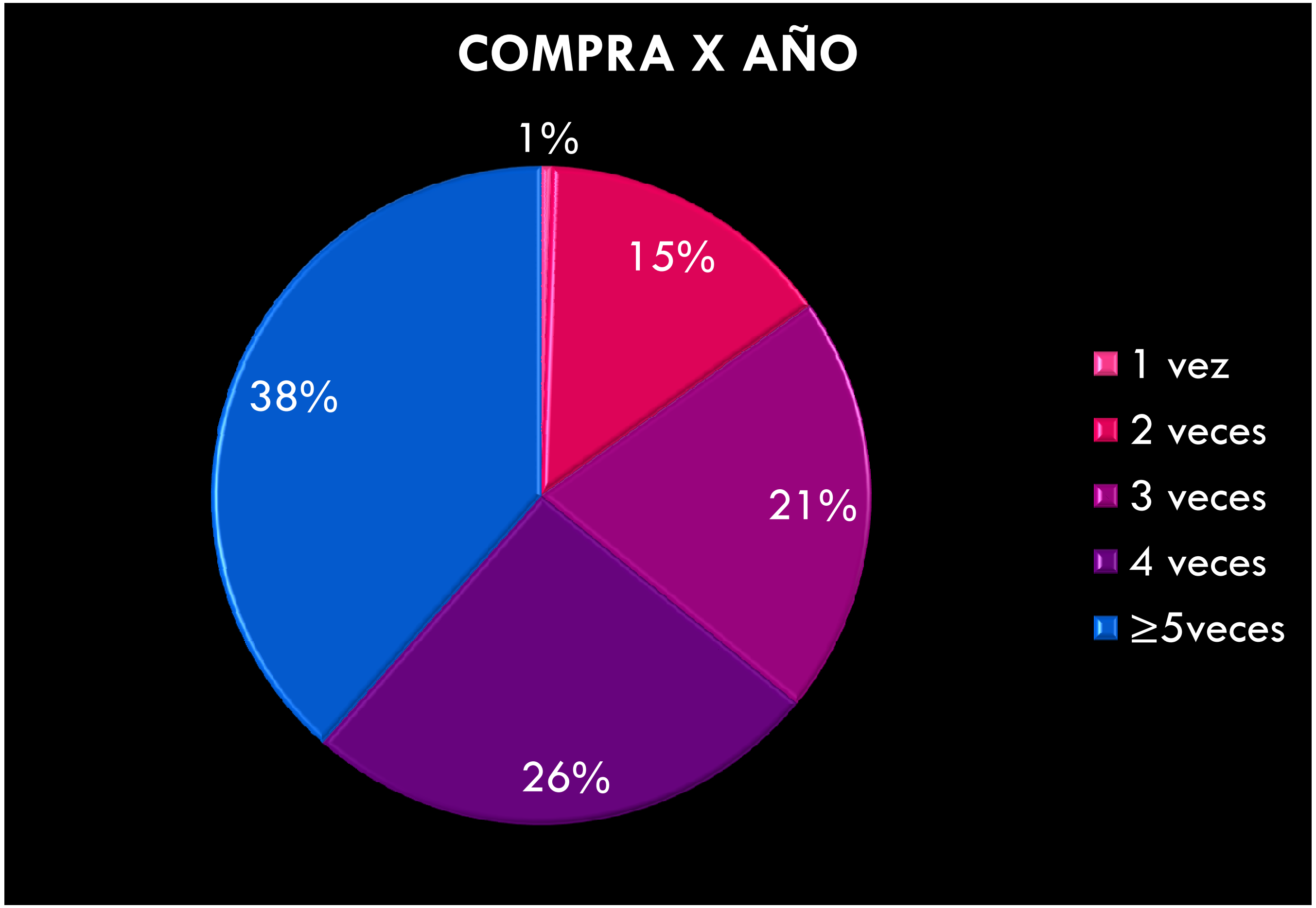
a) El 38% calificó como regular, b) el 32% calificó como regular y c) el 33% opina que es regular.



Aromas y Recuerdos

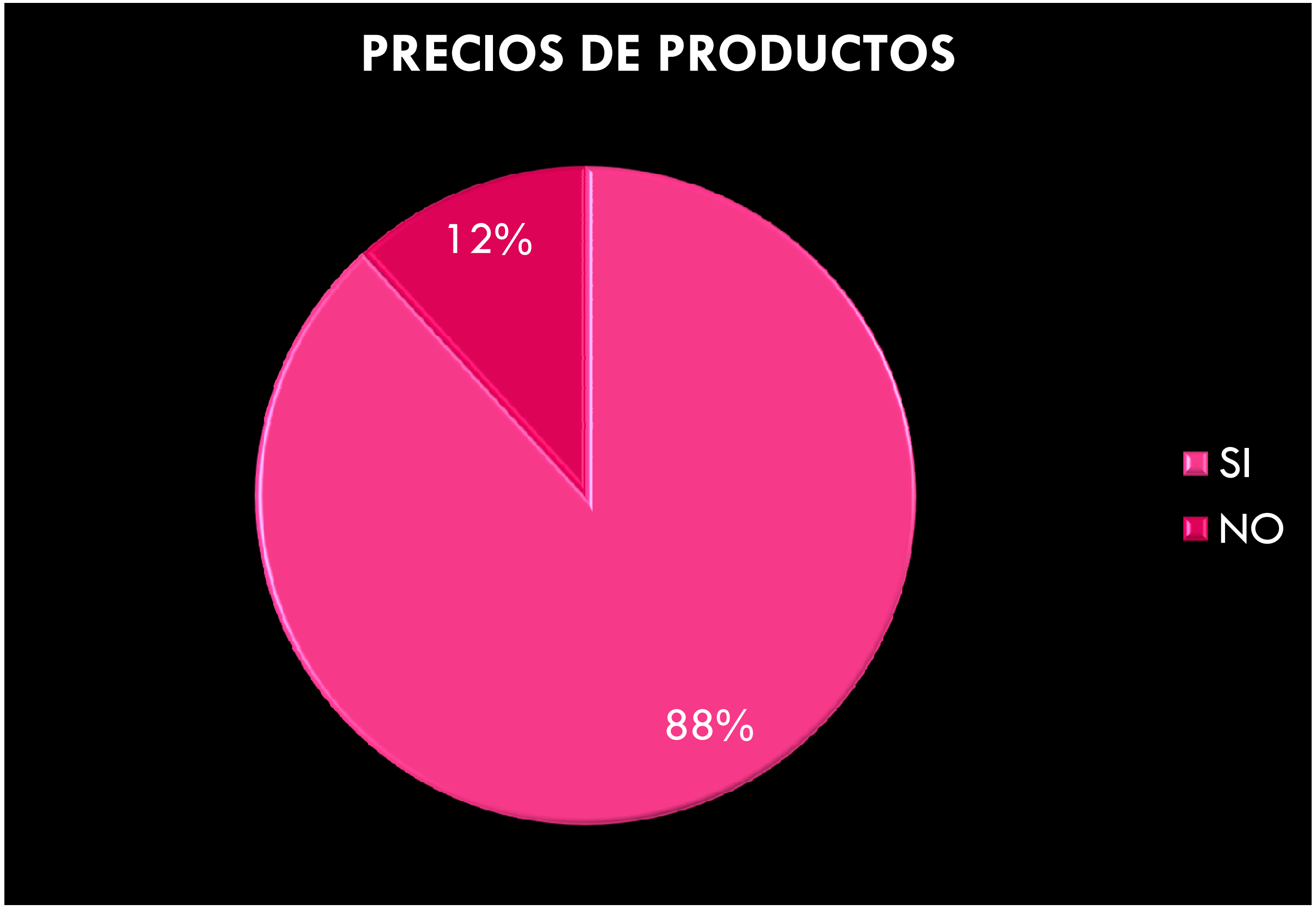
¿Cuántas veces compró en Aromas y Recuerdos en el último año?

El 1% compra 1 vez al año, el 15% compra 2 veces, el 21% compra 3 veces, el 26% compra 3 veces y el 38% compra mas de 5 veces al año.



¿Está de acuerdo con el precio de los productos?

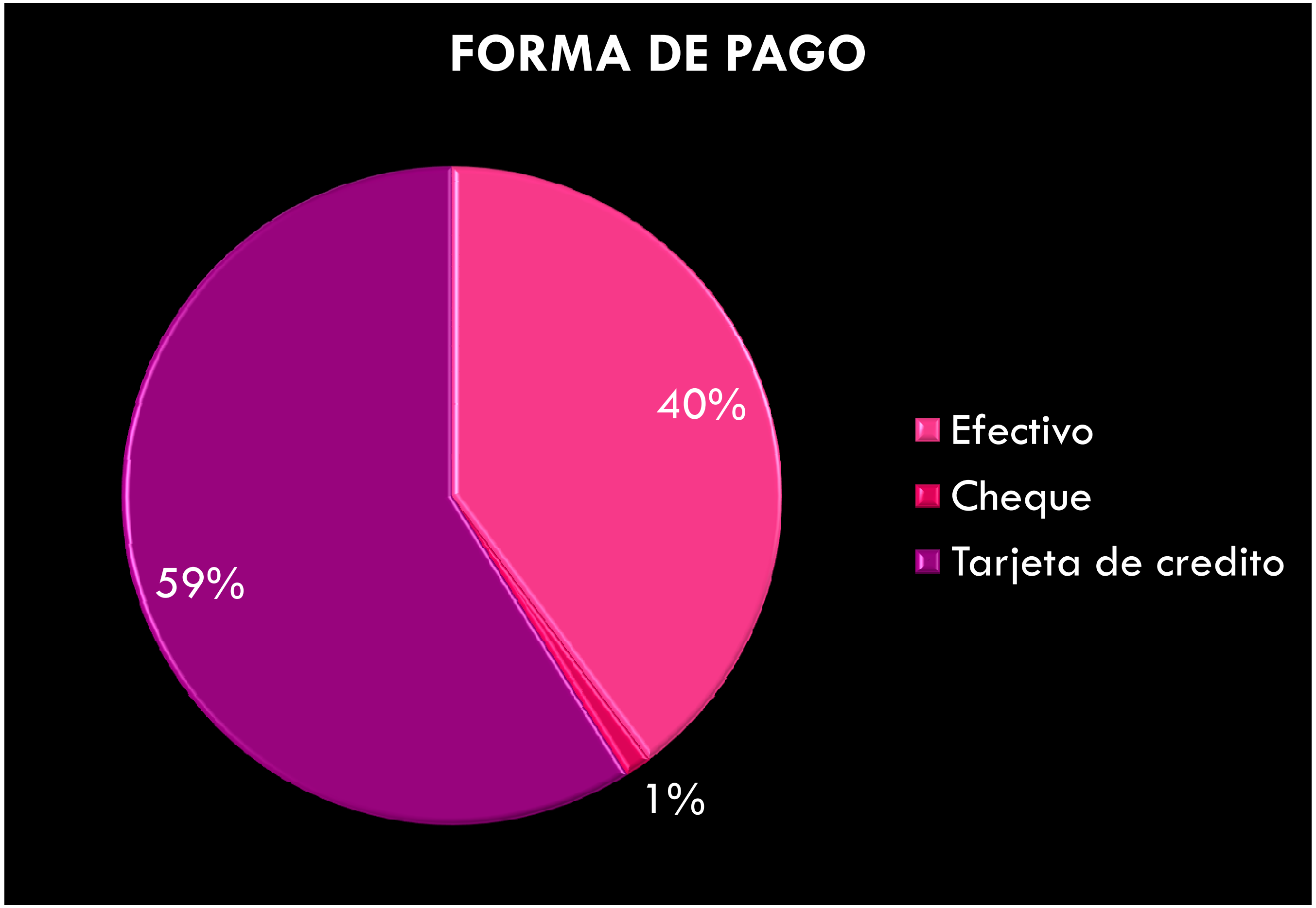
El 88% esta de acuerdo con los precios de los productos.



Aromas y Recuerdos

¿Escoja la forma de pago que prefiere?

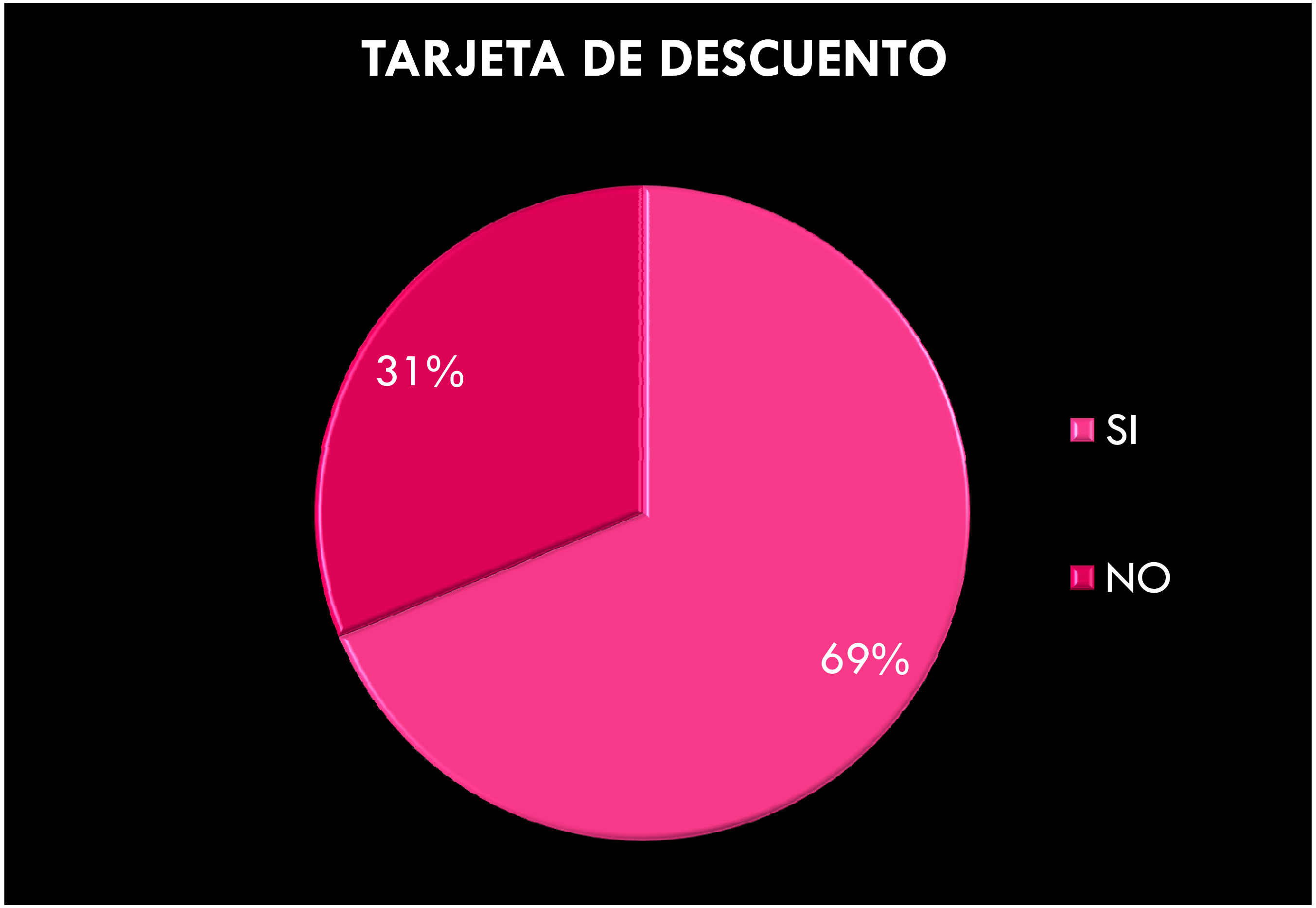
El 59% compra con tarjeta de crédito, el 40% en efectivo y el 1% en cheque.



Aromas y Recuerdos

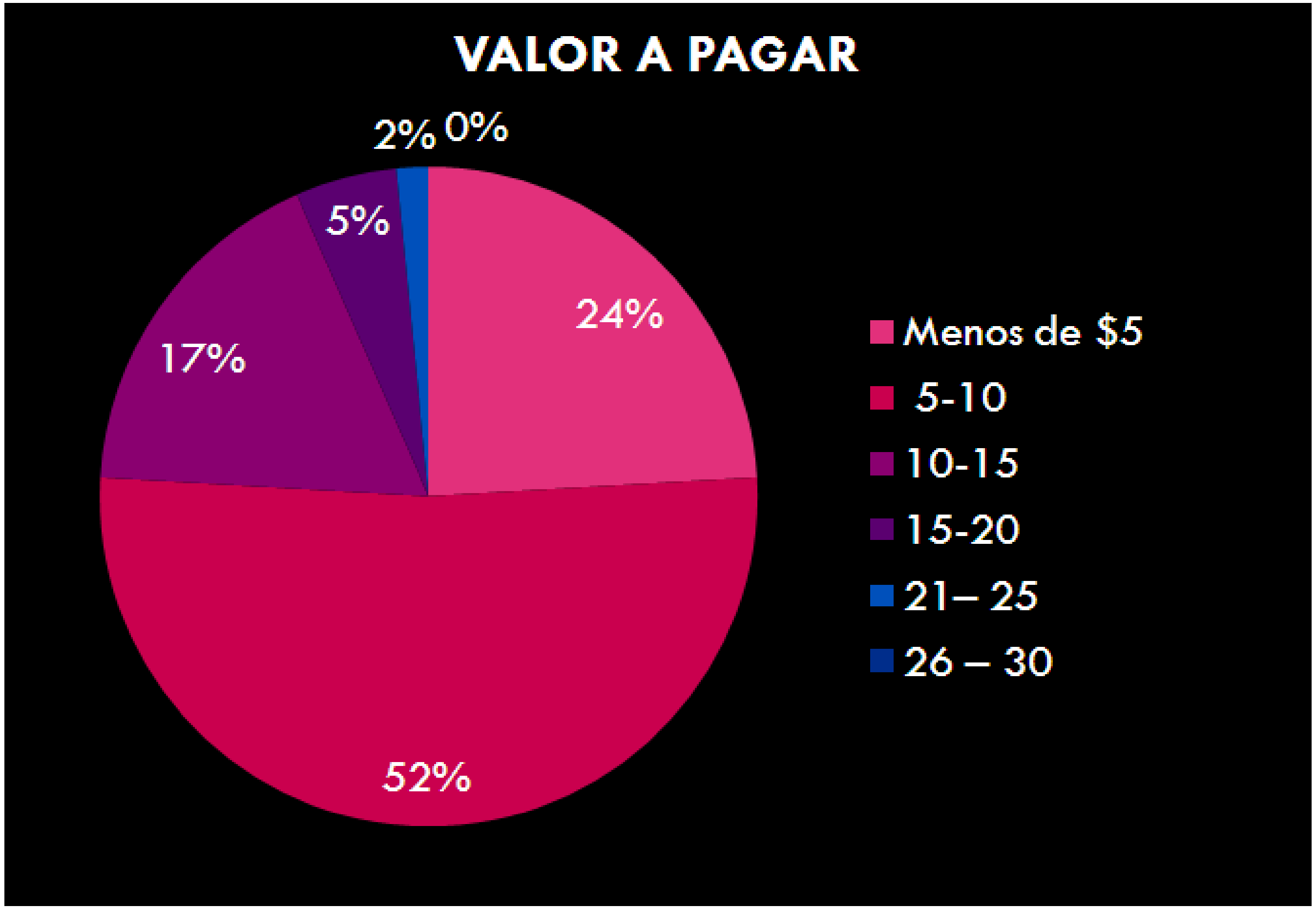
¿Estaría dispuesto a pagar por una tarjeta de descuento válida por un año?

El 69% esta dispuesto a pagar por una tarjeta de descuento válida por un año.



¿Cuál sería el valor a pagar por la tarjeta si le otorgamos un 10% de descuento en los productos de perfumería?

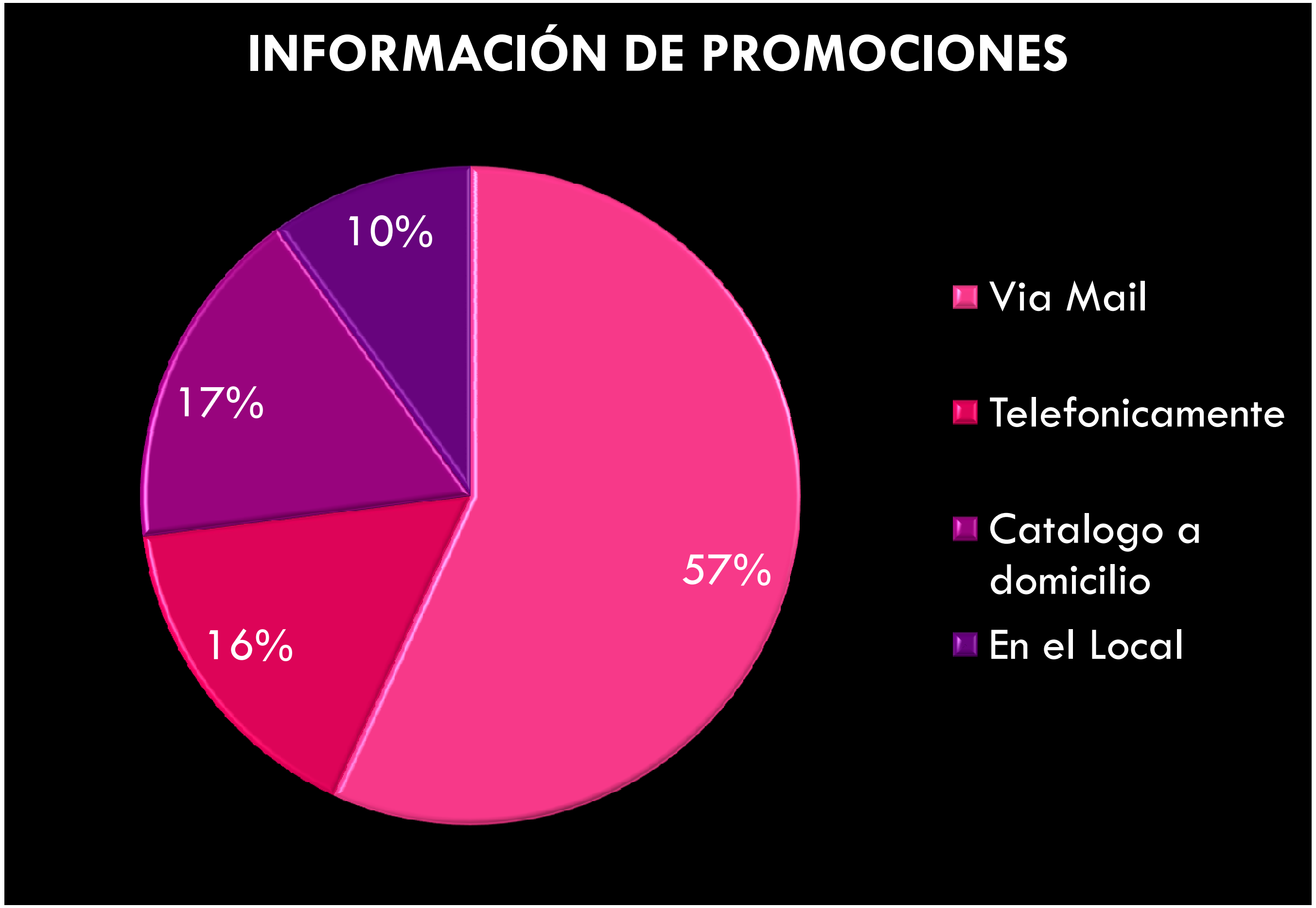
El 52% pagaría por la tarjeta entre 5 y 10 dólares, el 24% entre 10 y 15 dólares, el 17% entre 10 y 15 dólares, el 5% entre 15 y 20 y el 2% 21 a 25 dólares.



Aromas y Recuerdos

¿Cómo le gustaría que le informáramos sobre alguna promoción?

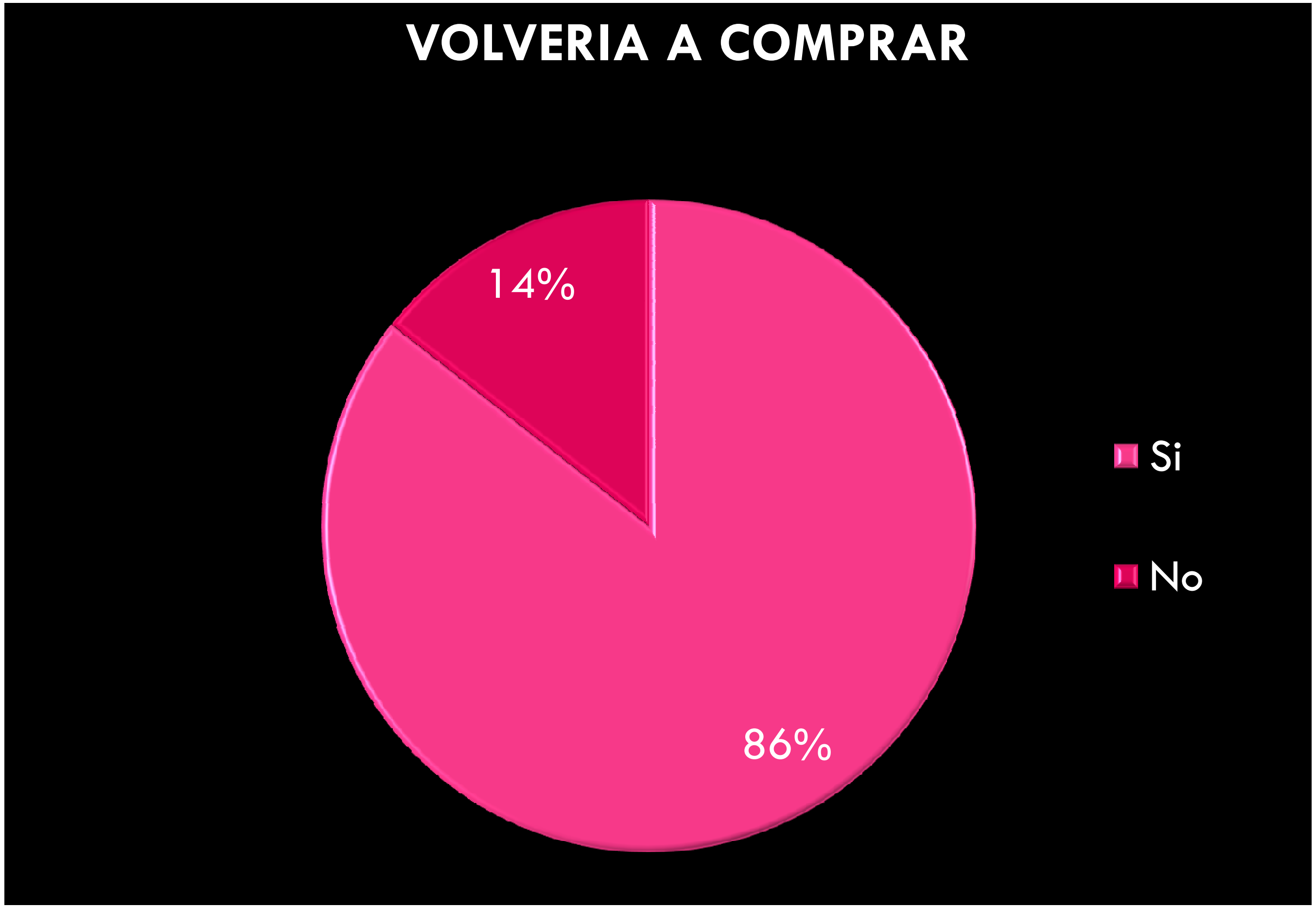
El 57% le gustaría ser informado sobre promociones a través de correo electrónico, el 16% por teléfono, el 17% catálogo a domicilio y el 10% en el local.



Aromas y Recuerdos

¿Volvería a comprar en nuestro local?

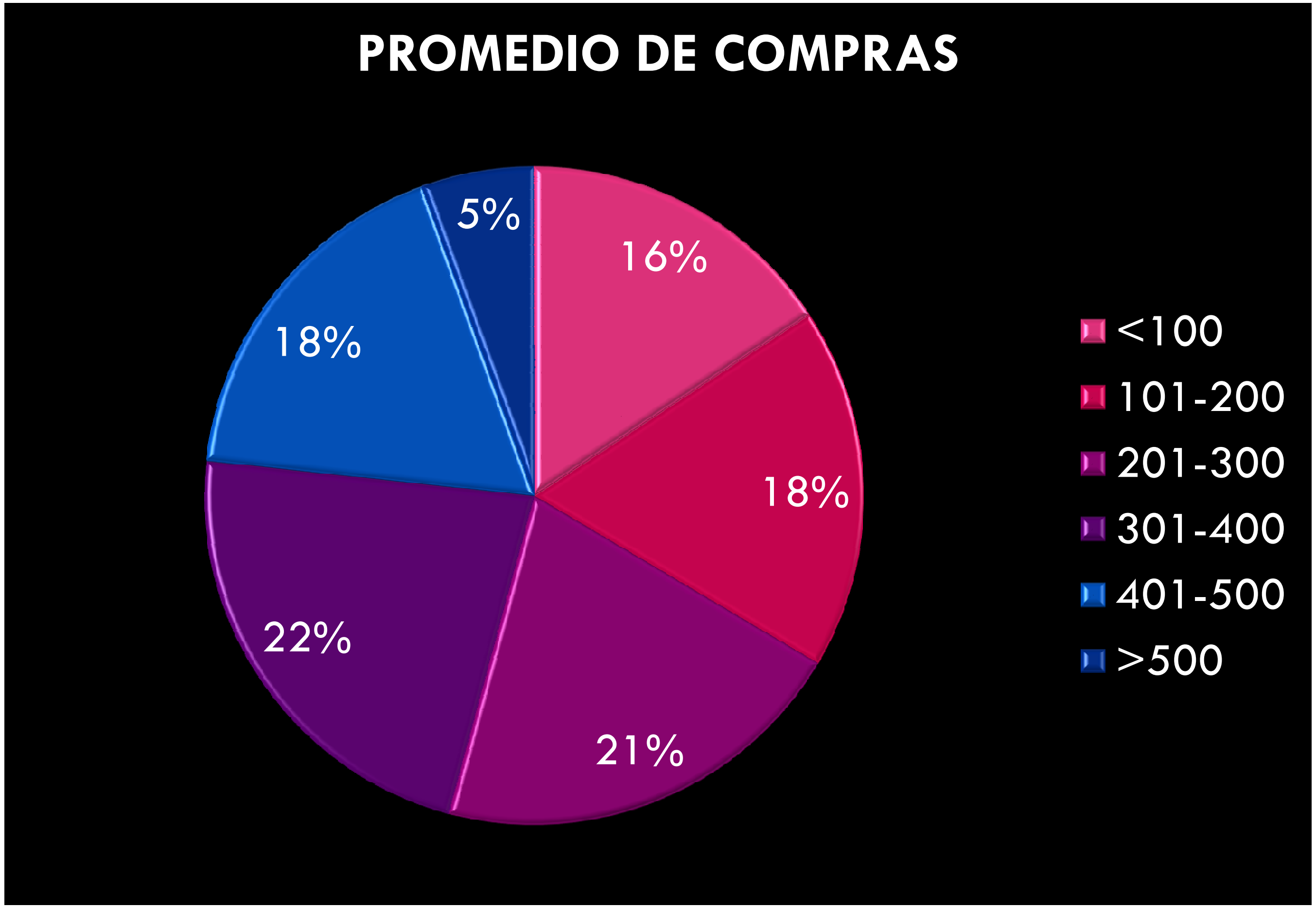
El 86% volvería a comprar en el local



Aromas y Recuerdos

Promedio de compras que realiza al año en Aromas y Recuerdos

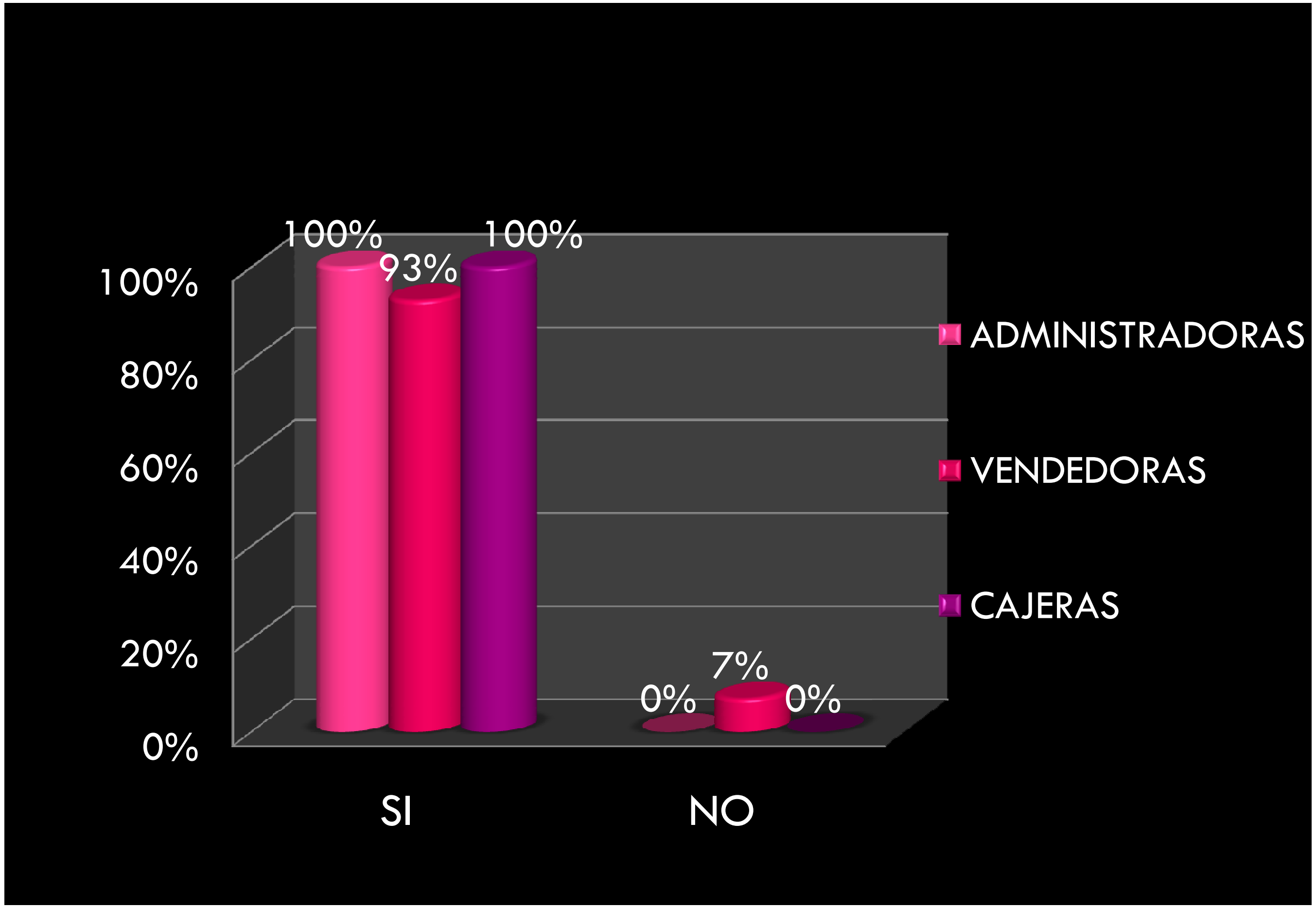
El 22% compra entre 301 a 400 dólares, el 21% entre 201 a 300, el 18% entre 101 a 200 y 401 a 500, el 16% menos de 100 y el 5% mas de 500 dólares al año.



Aromas y Recuerdos

Recibió alguna capacitación con relación a Servicio al Cliente

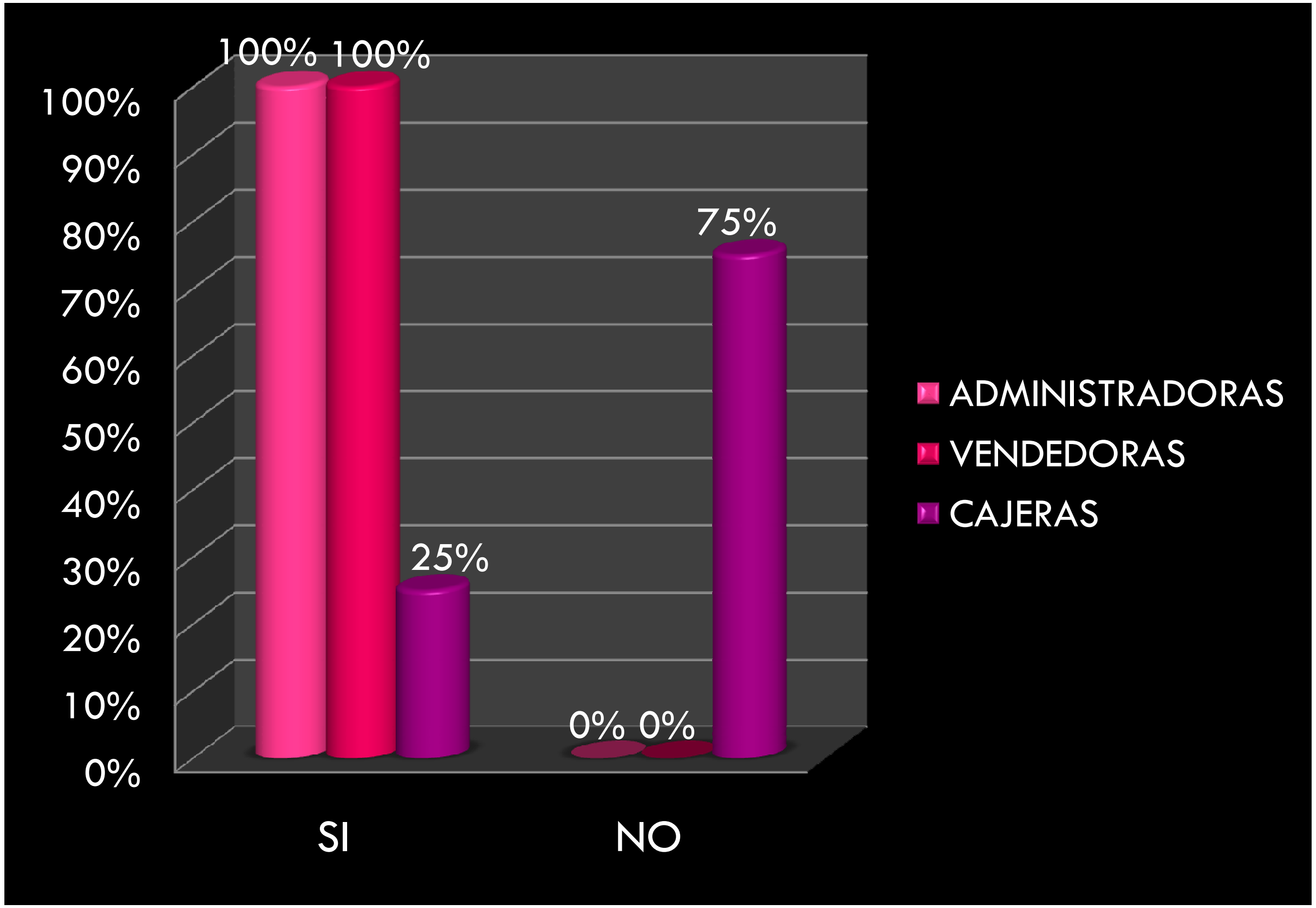
En general se encuentra el personal capacitado acerca de servicio al cliente



Aromas y Recuerdos

El ambiente Laboral es bueno

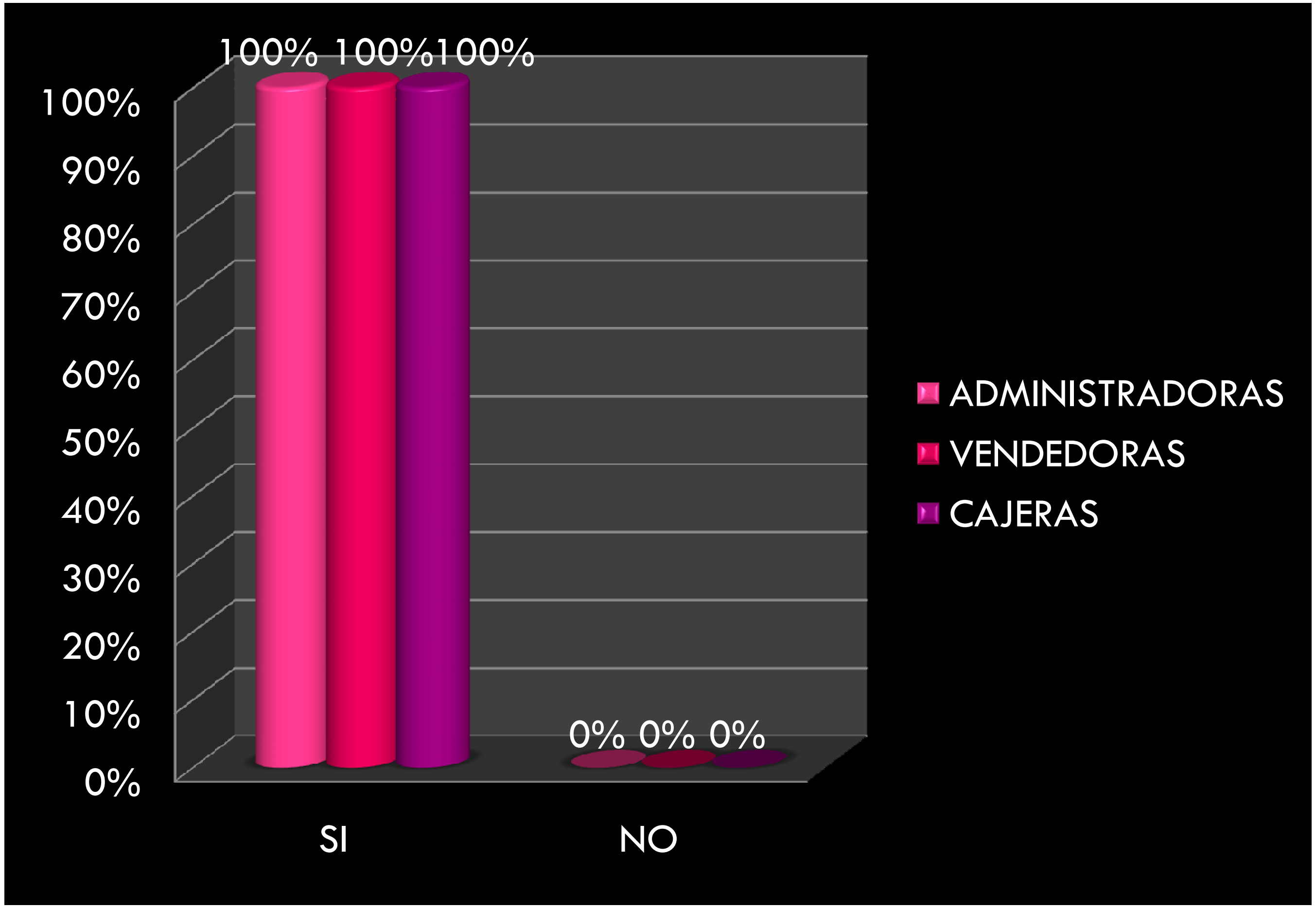
El 75% de las cajeras cree que el ambiente laboral no es bueno.



Aromas y Recuerdos

Hay estabilidad laboral

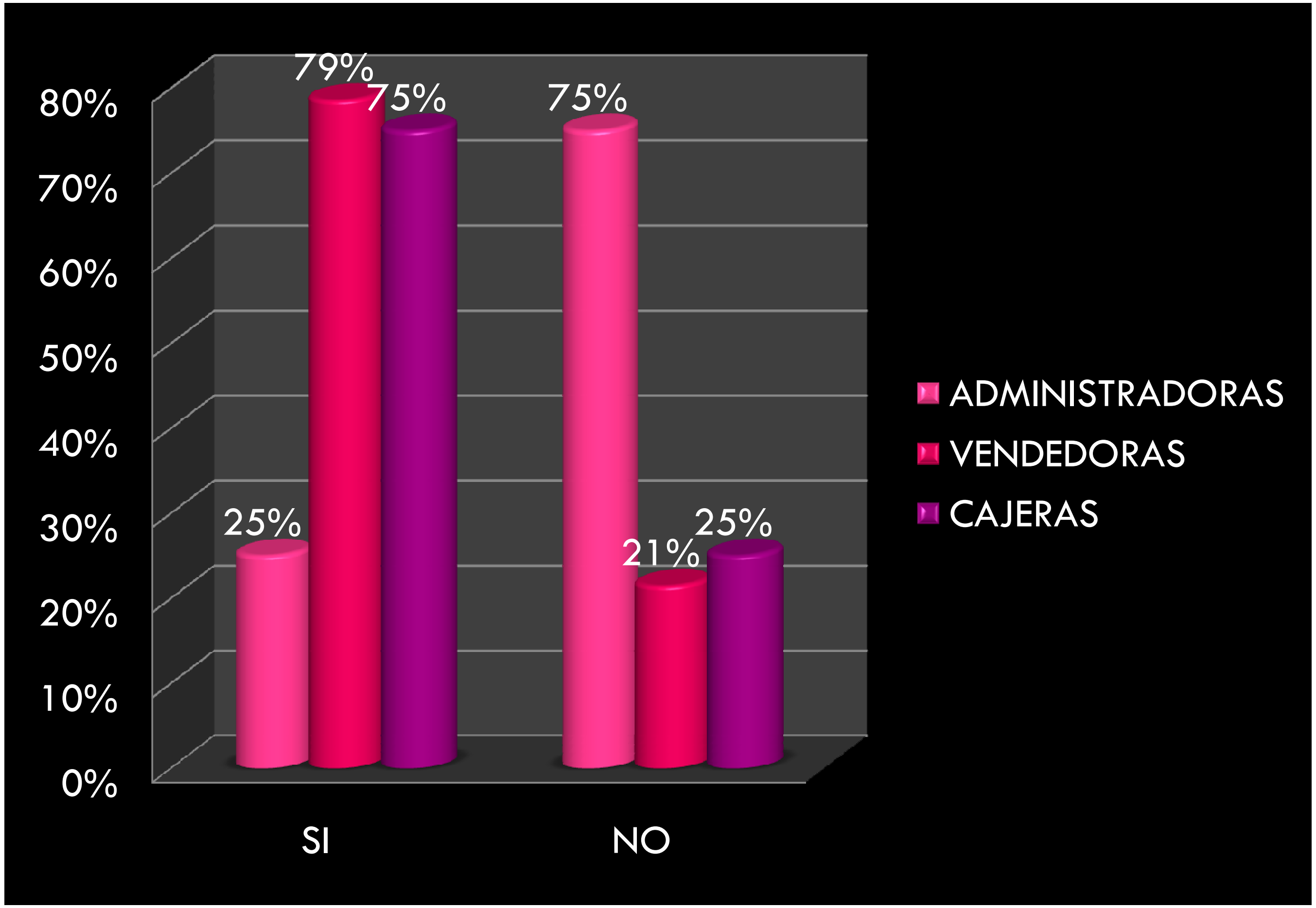
Existe estabilidad laboral para todo el personal.



Aromas y Recuerdos

Cree que debería recibir alguna bonificación adicional por su trabajo

El 79% de las vendedoras y el 75% de la cajeras creen que deberían recibir alguna bonificación mientras que el 75% opinan que no deben recibir ya que reciben comisiones mensuales por las ventas.



Aromas y Recuerdos

Conclusiones de la Fase Cuantitativa

- El motivo de visita de los clientes se encuentran los siguientes: el 49% solicita información de los productos y el 32% realiza 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.

Aromas y Recuerdos

Conclusiones de la Fase Cuantitativa

- Las vendedoras tienen falta de capacitación en cuanto a información de los productos, la atención es por lo general mejor a los clientes frecuentes

- La fachada del local es atractiva para el cliente, pero el ambiente del local debe ser más llamativo, existen demasiados productos en perchas

Conclusiones de la Fase Cuantitativa

- 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 y 10 dólares.

Aromas y Recuerdos

Conclusiones de la Fase Cuantitativa

- 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 el 79% de las vendedoras les gustaría recibir una bonificación adicional.
- Pago de horas extras y más capacitación.

Aromas y Recuerdos

Recomendaciones

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

- Se debe mejorar los tiempos de espera en caja y de vendedora.

Aromas y Recuerdos

Recomendaciones

- Mejor distribución de los productos por líneas y por marcas para ubicación rápida por parte del cliente
- La apariencia de las vendedoras deben estar mejor arregladas y vestimenta del color de la marca.
- Implementar la tarjeta con 10% de descuento de Aromas y Recuerdos en perfumería y cosméticos.

Aromas y Recuerdos

Recomendaciones

- 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.

Aromas y Recuerdos

Recomendaciones

- 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.

Fase Cualitativa

Entrevista a la Gerencia

- La gerente de la perfumería nos comento que su posicionamiento se debe a la buena atención que brinda el personal en sus diferentes establecimientos, las vendedoras y administradoras se encuentran capacitadas e incentivadas para vender sus productos.
- La organización de los productos debe ser por cantidad de ml y al lado debe ir un estuche regalo de las diferentes marcas que venden lo cual le exige las casas fabricantes que importan. La iluminación, decoración, ambiente es lo que se encuentra la empresa preocupada. El único competidor que consideran es la perfumería Las Fragancias.

Fase Cualitativa

Mistery Shopper o Cliente Fantasma

- Las vendedoras que se encuentran en el mostrador tienen el error de realizar otras actividades como etiquetar los productos, limpiar las vitrinas en horarios de atención al público, actividad que deben realizar a puerta cerrada.
- Por lo general esperan a que el cliente se acerque cuando deberían acercarse al cliente.

Aromas y Recuerdos

Fase Cualitativa

- Las vendedoras no utilizan los frascos de café
- Demora en caja, la administradora tiene que revisar cada producto y luego de firmar el cliente puede llevarse su compra lo cual genera molestias.
- En los locales Policentro, Riocentro Entre Ríos se encuentra el personal más capacitado en cuanto a conocimiento de los perfumes
- En los locales de Riocentro Sur y Riocentro Ceibos se les pregunto en cada local sobre el perfume Romance de Ralph Lauren que es una presentación limitada en los dos locales contestaron que no tenían esa presentación y luego se le pregunto a la Administradora y contesto lo contrario que si disponían de ese perfume.

Fase Cualitativa

- No derivan correctamente al cliente a la sección correspondiente
- Los locales tienen buena climatización
- La organización de los productos debería ser más adecuada se mezcla la perfumería con bisutería y accesorios y por el lado de caballeros se tiene línea de baño para mujer y carteras de mujer con lo que no hay una diferenciación por género o por línea de producto.

Fase Cualitativa

Entrevista a los Expertos

- Se entrevistó al Director de Servicios de Winnercorp. S.A. Franquicia de ZetaSoftware, el Sr. José Zambrano
- Implementar un CRM para tener mejor conocimiento de los clientes en donde se da un seguimiento con los datos necesarios para realizar alguna promoción de compra que requiera el cliente.
- Así la marca maximiza sus beneficios, reducción de costos con lo cual mejorara la toma de decisiones y además se gana clientes satisfechos.
- El programa que Winnercorp ofrece se llama **ZetaLibra** de CRM y Gestión On- Demand, el cual sirve para realizar gestión de contactos, campañas de marketing, fuerzas de ventas, servicios de post venta.

Aromas y Recuerdos

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO DE SERVICIOS

FODA

- **Fortalezas**

- Sucursales ubicados estratégicamente en los centros comerciales de mayor afluencia de clientes tanto en Guayaquil, Quito, Manta, Portoviejo, La Península y Santo Domingo.
- Productos de alta calidad y apreciados por los clientes
- Diseños atractivos de empaque
- Variedad de ofertas de productos no solo venden perfumes sino también cosméticos, bisutería y accesorios.
- Aceptación de todas las tarjetas de crédito y cheque.
- Descuentos y promociones del mes
- Obsequios por monto de compra
- Aceptación de cambios de perfumes con la presentación de la factura y que este sellado en tiempo determinado.
- La empresa cuenta con alianzas estratégicas con tarjetas de crédito que permiten realizar promociones.

Aromas y Recuerdos

FODA

Oportunidades

- Implementar un CRM o base de datos de los clientes para mejorar la calidad del servicio y personalizar los productos en función a los requerimientos de este.
- La empresa cuenta con el potencial de abrir más sucursales en el país en las principales ciudades.
- Implementar tarjeta con el 10% descuento en perfumería
- Compras vía Internet con una página actualizada
- Realizar promociones atractivas en los locales para el Cliente.

Aromas y Recuerdos

FODA

Debilidades

- No cuenta con una base de datos con información de contacto con el cliente solo algunos y no se encuentra el sistema integrado.
- Falta atención por parte de las vendedoras cuando entra un cliente al local y agilidad en procesos de facturación por parte de la administradora y cajera
- El uniforme no muestra imagen de la marca color o logotipo.
- No todos los locales cuentan con todo el stock de perfumes
- Renovación periódica de la decoración de los locales, ya los clientes opinan que necesita un cambio no tanta iluminación.
- No hay buena distribución de los productos.

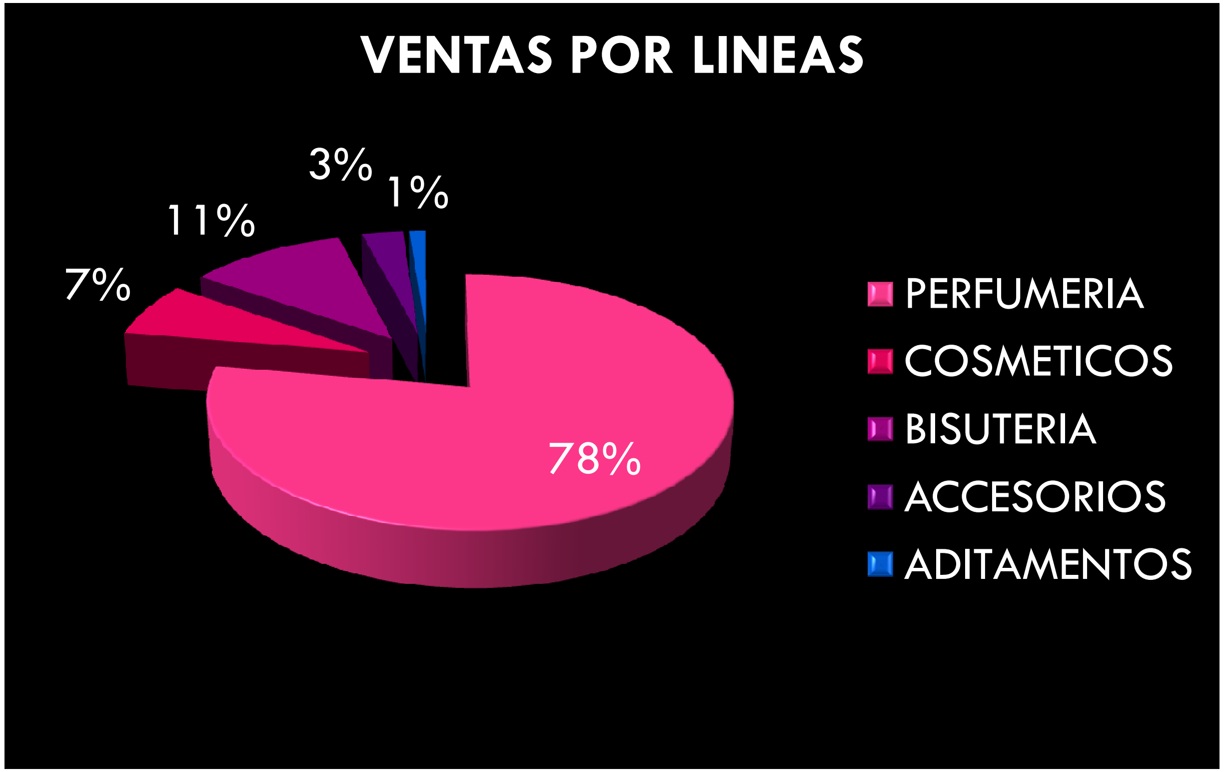
FODA

Amenazas

- Nuevos competidores con locales más atractivos o con un mejor sistema de distribución como el caso de L'bel.
- Inestabilidad económica debido al decreto ejecutivo a las importaciones de productos.
- Mejor publicidad de otras marcas como Yanbal que últimamente salen propagandas relacionada a sus perfumes de hombre y mujer

Aromas y Recuerdos

Producto Mix



Aromas y Recuerdos

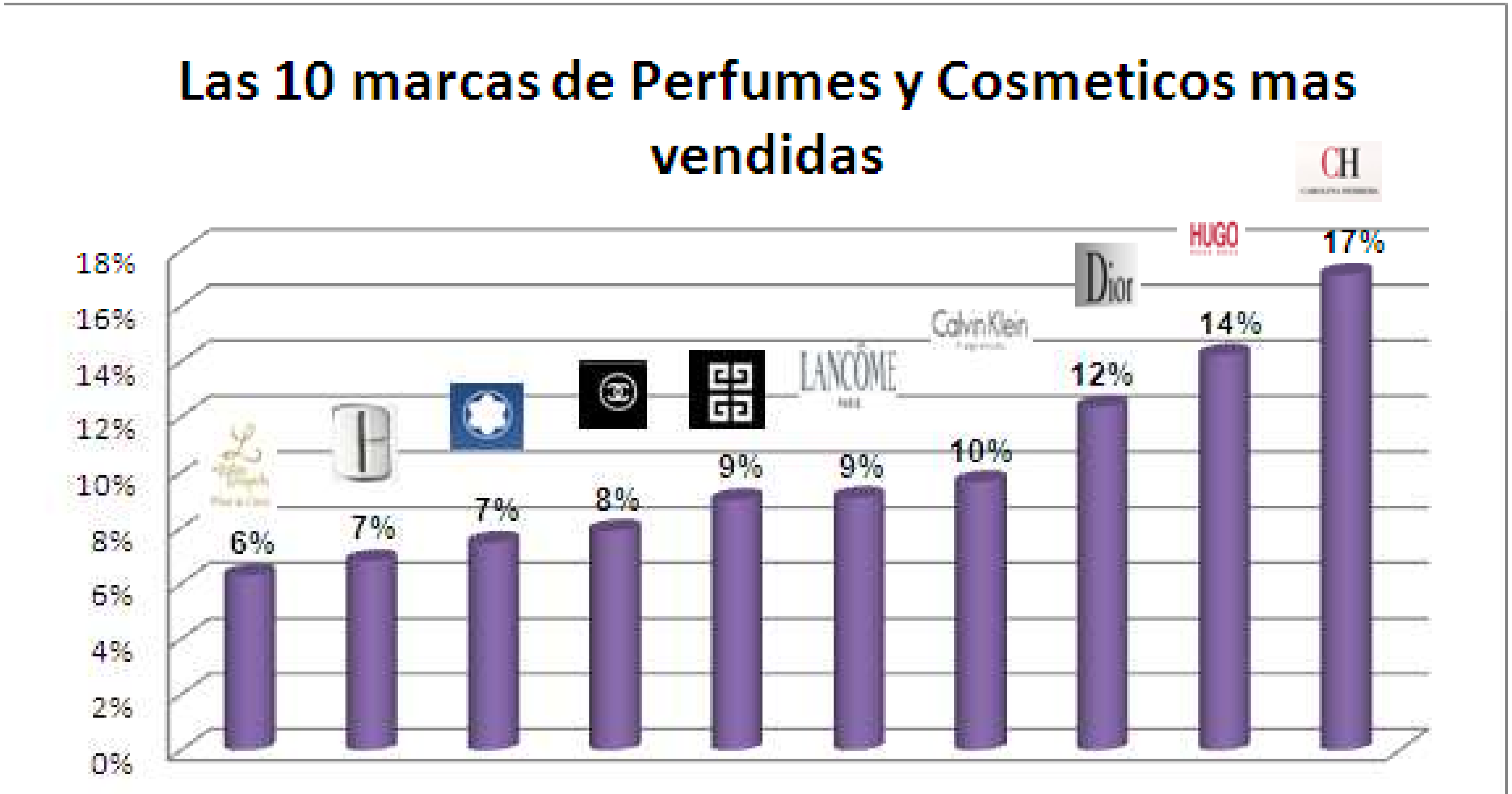
LISTADO DE LINEAS

LINEA

PERFUMES	BAÑO	COSMETICOS	BISUTERIA	ACCESORIOS
Eau de Toillete Hombre	Talcos	Labios	Anillos	Billeteras
Eau de Toillete Mujer	Cremas	Ojos	Aretes	Monederos
Eau de Toillete Unisex	Aceites	Rostro	Collares	Carteras de noche
Eau de Parfum Hombre	Exfoliantes	Esmaltes	Pulseras	Encendedores
Eau de Parfum Mujer	Shower Gel	Accesorios de Maquillaje	Binchas para el cabello	Espejos de Cartera
Eau de Cologne Hombre	Shampoo	Tratamientos Faciales		Pastilleros
Eau de Cologne Mujer		Tratamientos Corporales		Perfumeros
After Shave				Plumas
Estuches de Hombre y Mujer				Relojes

Aromas y Recuerdos

Marcas de mayor venta



Marcas de mayor venta

- *Tipo de Aroma* *Floral-Oriental-Vainilla*. Lolita creó su primer perfume en 1997 de la mujer "Lolita Lempicka

- ***Tipo de Aroma*** *Oriental-Floral*, el primer perfume Clinique Happy salió al mercado en 1999.

- ***Tipo de Aroma*** *Floral-Oriental*. Mont Blanc lanza su primer perfume en el 2001 llamado Presénce.

- ***Tipo de Aroma*** *hespéride (notas de tomillo, romero y estragón)*. Chanel No. 5 Gabrielle Chanel eligió la quinta esencia en 1921

Marcas de mayor venta

- ***Tipo de Aroma*** *Oriental-Madera (vainilla, pachuli y sándalo)*. Hubert de Givenchy, un modisto muy famoso. En 1957 lanza sus dos primeros perfumes: Le De y L'Interdit

- ***Tipo de Aroma*** *Hespéride-Aromático (romero. tomillo y estragón)*. En 1935 Armand Petijean, quien lanza su marca con cinco primeros perfumes entre los cuales Tropiques y Kypre.

- ***Tipo de Aroma*** *Oriental-Floral-Madera*. El lanzamiento de perfumes como Obsession (en 1985), Escape y Eternity en 1998.

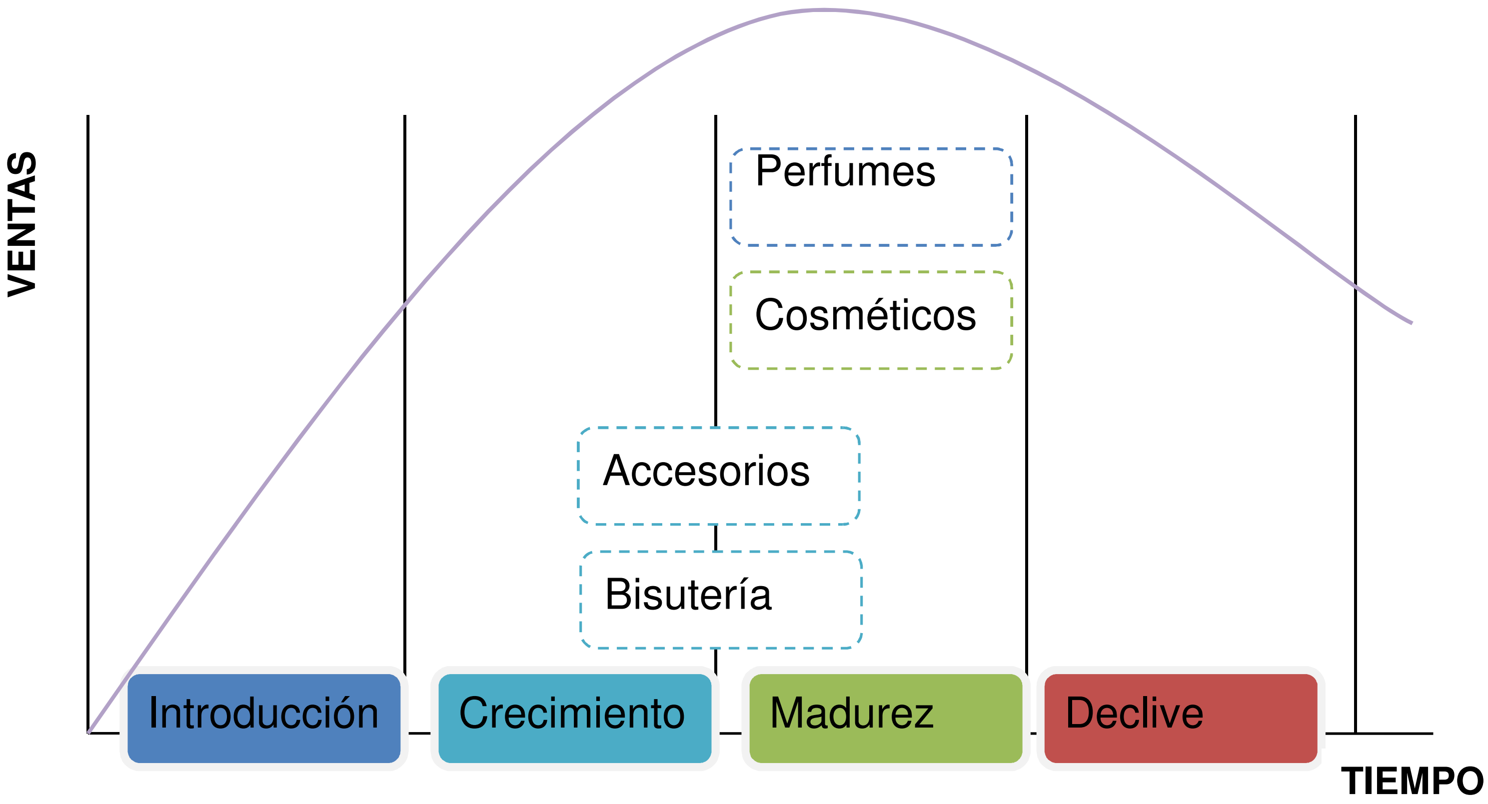
Marcas de mayor venta

- ***Tipo de Aroma*** *Chipre-Floral (rosa y jazmín), Hespéride-Aromático.* El primer perfume "Miss Dior" creado en 1948.

- ***Tipo de Aroma*** *Aromática-Agreste (menta, lavanda, pachuli, cedros)* El diseño de la fragancia más popular de Hugo Boss creada en 1995, estaría inspirado en las cantimploras de las tropas alemanas.

- ***Tipo de Aroma*** *Floral-Frutal-Oriental-Madera (albaricoque, frambuesa, manzana).* En 1988 Carolina Herrera presenta su primer perfume unisex 212.

Ciclo de Vida del Producto



Aromas y Recuerdos

Matriz BCG

Aromas y Recuerdos

Posibilidades de Acción

CUADRO DE CRITERIOS Y CALIFICACION: Aromas y Recuerdos

CARACTERISTICAS	**Para mi negocio Importancia 0 1 2 3 4**	**Presencia Real Nivel 0 1 2 3 4**	**Multiplicación**
Crecimiento	4	3	12
Accesibilidad	4	3	12
Concentración de Clientes	4	3	12
Manejo de C.V.P	4	3	12
Atractividad de Mercado	12		48

	Para mi negocio Importancia 0 1 2 3 4	**Presencia Real Nivel 0 1 2 3 4**	**Multiplicación**
Tecnología	4	2	6
Precio	4	3	12
Imagen de la marca	4	3	12
Calidad de servicio	4	2	8
Competitividad	10		38

Aromas y Recuerdos

Posibilidades de Acción

ALTA	B DESARROLLO SELECTIVO		C CRECIMIENTO OFENSIVO
MEDIA			
BAJA	A DESINVERSION		D PERFIL BAJO
	DEBIL	MEDIA	FUERTE

ATRACTIVIDAD DEL MERCADO

12 16

0 5

COMPETITIVIDAD DE LA FIRMA

0 5

12 16

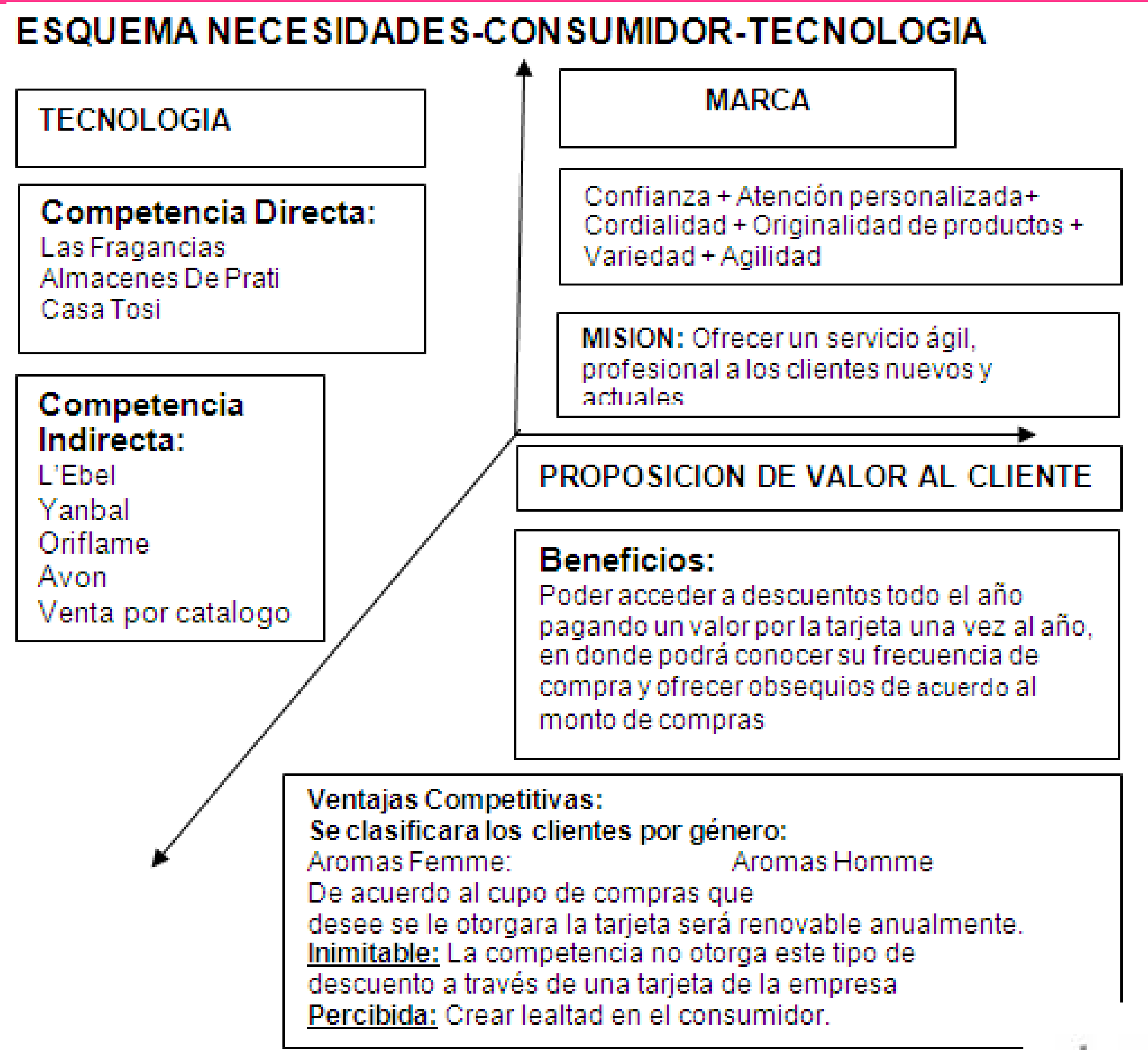
Aromas y Recuerdos

Segmentación

- **Necesidad Básica:** Oler bien y ser parte del Club Aromas donde puede obtener descuentos todo el año mediante una tarjeta del 10% de descuento en perfumería y cosméticos.

- **Grupo Objetivo:** Clientes actuales y nuevos de clase media y alta que quieren sentirse catalogados como importantes por sus compras en perfumería.

Necesidad-Consumidor-Tecnología



Aromas y Recuerdos

Matriz Ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS NUEVOS	Pagos por Internet a través de su portal	Catálogos
MERCADOS ACTUALES		Tarjeta de descuento por género Servicio a domicilio 1800

Aromas y Recuerdos

Matriz FCB

IMPLICACION		LOGICO	EMOTIVO
	FUERTE	Aprendizaje	Afectivo
	DEBIL	Rutina	Hedonismo

APREHENSION

Objetivos del Plan Estratégico

- Implementar un sistema de personalización de productos y servicios, basándose en requerimientos y necesidades del comprador, así como en base a su conducta de compra y tendencias de mercado

- Tener información actualizada de opiniones y requerimientos de los clientes sobre el servicio brindado en los diferentes locales ubicados en los centros comerciales de Guayaquil

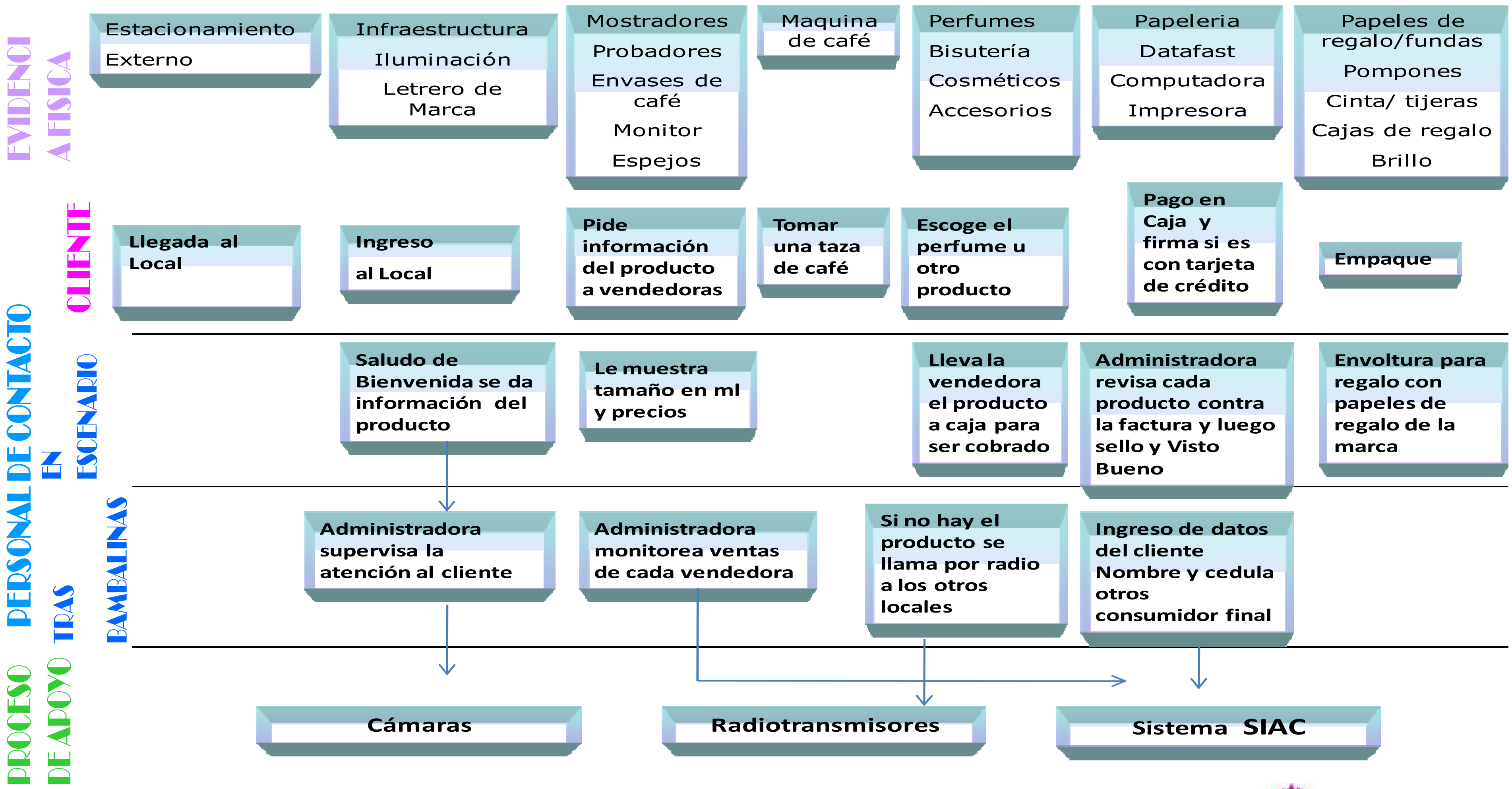
Aromas y Recuerdos

Objetivos del Plan Estratégico

- Conocer la aceptación de la tarjeta de descuento del CLUB AROMAS el cual será otorgado a los clientes por su fidelidad a la marca a través de un valor módico por la tarjeta
- Lograr la rentabilidad adecuada y sostenibilidad del sistema y las estrategias de servicios que se implementaran

Aromas y Recuerdos

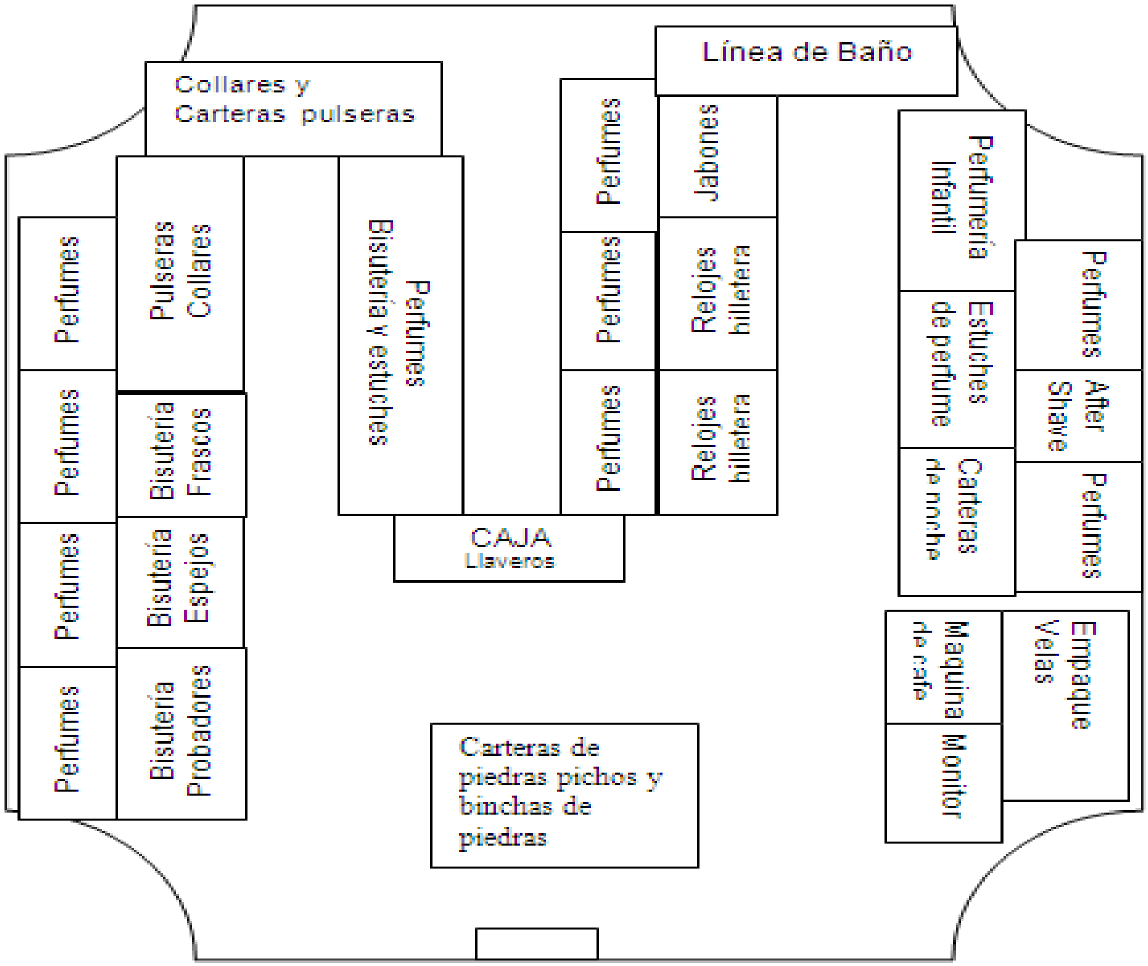
Compras en los Locales



Aromas y Recuerdos

Compra por Internet y línea 1800

Modelo de distribución en locales



Momentos de la Verdad

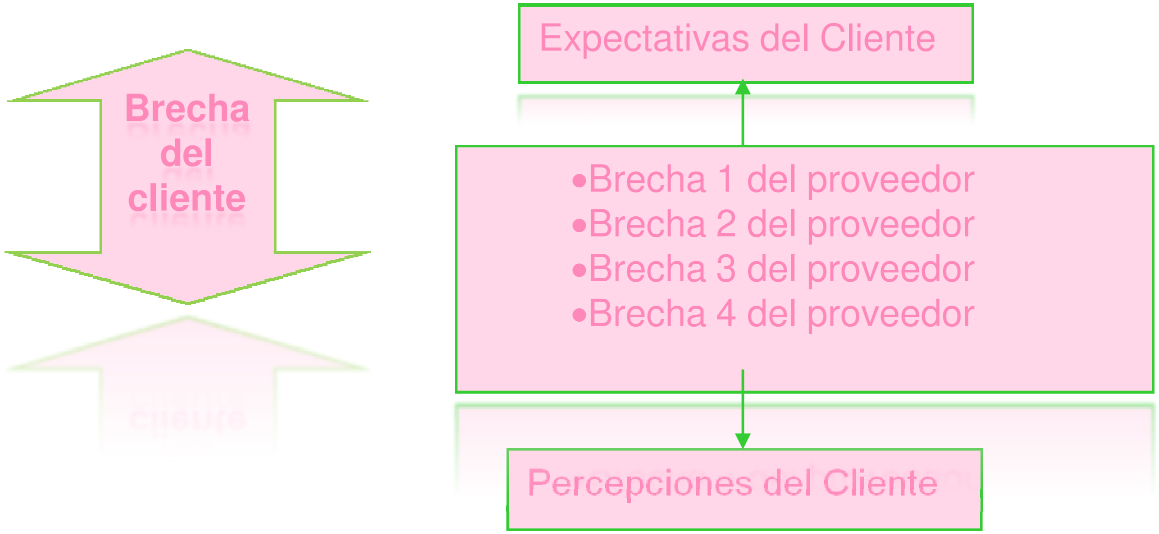
OPERACIÓN	COMENTARIO	SOLUCIONES
Ingreso al Local	Las vendedoras no están atentas a la entrada del cliente	Una persona a la entrada del local quien dirija a la sección correspondiente
Información del producto	Las vendedoras a veces no conocen bien del producto	Detallar en los blotters el precio y cantidad en ml y con Dípticos de los nuevos productos
Tomar café	No brindan bocaditos a los clientes	Ofrecer comodidad en los locales que hay espacio, Ofrecer refrigerios
Escoge el perfume u otro producto	No se utiliza los frascos de café	Para una mejor elección del perfume se debe utilizar frascos de café, explicar el tipo de aroma, Dípticos de cómo elegir un perfume.
Otros servicios	No tienen	Ofrecer tarjeta de descuento CLUB AROMAS

Aromas y Recuerdos

Pago en caja	Se demoran en facturar	La vendedora debe ser responsable de la salida del producto y la administradora solo supervisar y no volver a verificar contra la factura.
Ingreso de datos	Solo se ingresa datos como cedula y nombre otros consumidor final	A través de un software ZetaLibra el cual se recolectara información completa de los clientes para realizar efectivas promociones.
Empaque	Se demoran al envolver para regalo	Deben tener listos los pompones y todos los implementos a la mano.
Compra por internet	No tienen	Alianzas con tarjetas de crédito para realizar compras por internet y envío a domicilio.
Recolección de datos	No hay datos completos	Se sorteara un perfume de hombre y uno de mujer de la marca Chanel quienes obtenga la tarjeta de descuento, a las personas que no se afilian todavía se les obsequiara llaveros y plumas al llenar sus datos.

Reclamos y quejas	Existe un buzón de sugerencia pero no está bien ubicado ni utilizado	Usar el buzón de sugerencia, también pueden llamar al 1800 donde pueden realizar sus reclamos o en internet la respuesta debe ser en máximo 48 horas.
Postventa	No existe servicio postventa	Es necesario que basado en los datos del CRM ZetaLibra, se puedan ofrecer promociones exclusivas para clientes o personalizar los pedidos en función a sus compras anteriores. Así mismo se podrá contactar a los clientes en cumpleaños, ofertas especiales, eventos exclusivos para clientes frecuentes e importantes, navidad, fin de año, día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad y similares

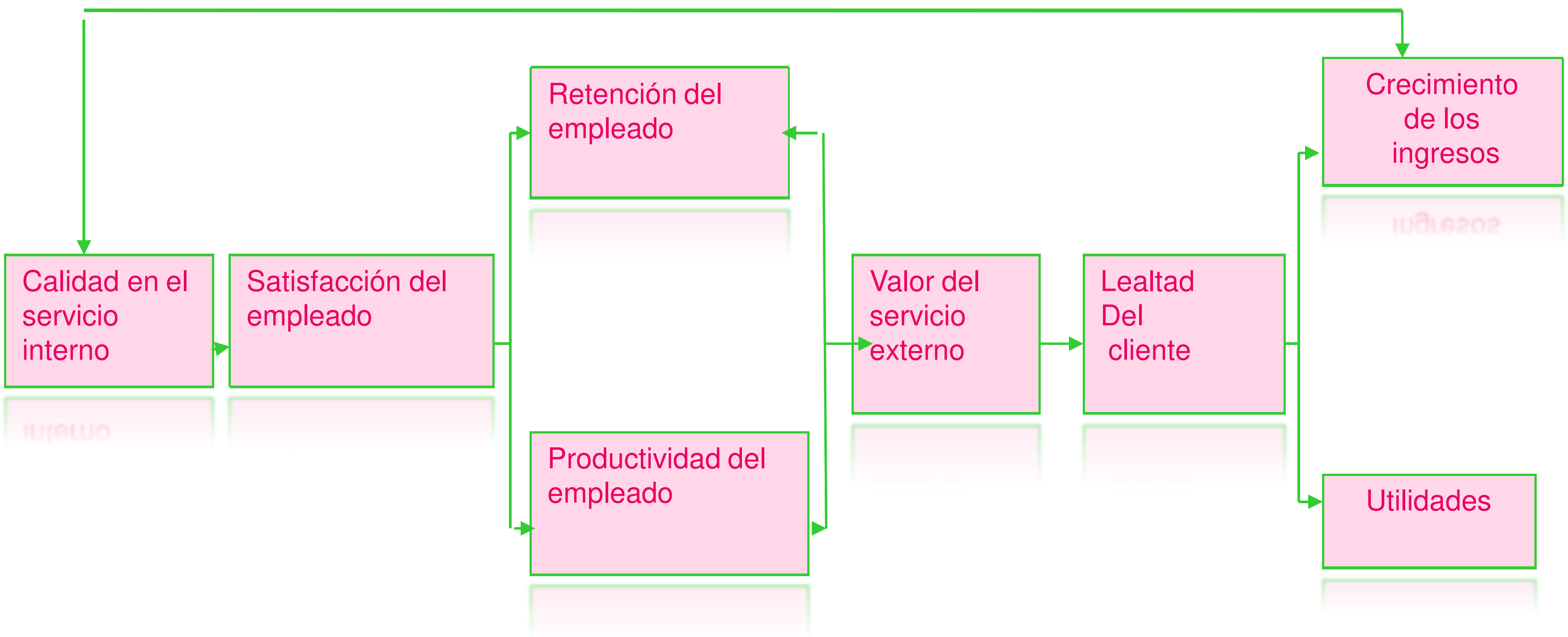
Análisis de Brechas de Servicio



Brecha 1 del proveedor: No saber lo que esperan los clientes.
Brecha 2 del proveedor: No elegir los diseños y estándares de servicio correctos.
Brecha 3 del proveedor: No entregar de acuerdo con los estándares de servicio.

Aromas y Recuerdos

Cadena de Valor de Servicio



Matriz Importancia Desempeño

IMPORTANCIA \ DESEMPEÑO	BAJO	ALTO
ALTO	Vendedoras capacitadas Agilidad en cajas y en atención de vendedoras Organización de los productos Información de los productos Información del cliente (base de datos actualizada)	Obsequios por montos de compra Sorteos, descuentos del mes Infraestructura, decoración del local Brindar bocaditos/ Café Alianzas con tarjetas de crédito
BAJO	Seguridad Monitoreo Sistema SIAC	

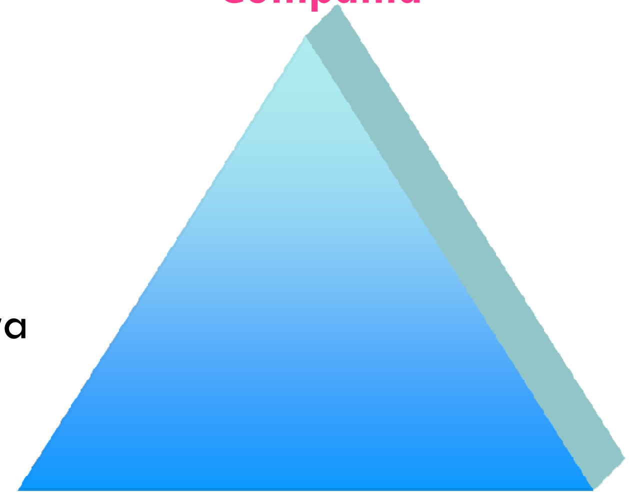
Aromas y Recuerdos

Comunicación Integral

Compañía

Marketing Interno

Falta de tecnología para mejor atención en caja



Comunicación del Marketing Externo

Falta motivaciones de compra como descuentos especiales e interés por el cliente potencial

Empleados

Marketing Interactivo

Falta

Agilidad del personal

Ventas Personales

Clientes

Aromas y Recuerdos

Estándares de Medición de la Calidad de Servicio

Producto 20%	Confianza	95%	% Fiabilidad de los productos
	Empaque	2%	% Devoluciones
	Conocimiento	41%	Observaciones de administradoras
Ventas 25%	Atención	47%	% Atención del personal
	Información	41%	% Información del producto
	Tiempo de Entrega	29%	% tiempo de entrega
	Compras	73%	% personas que realizaron compras
Servicio 35%	Agilidad en caja	42%	% tiempo en espera 5-10 min
	Precisión	5%	% de solicitudes de facturación
	Promociones	38%	% frecuencia de compra
Imagen 20%	Agilidad en atención	48%	% de tiempo en espera 5-10 min
	Decoración	38%	% remodelación del local
	Capacidad	69%	% aceptación de tarjeta de descuento

Aromas y Recuerdos

Estrategia Operativa de Marketing

- Estrategia de fortalecimiento del posicionamiento y la diferenciación de la empresa
- Acciones de servicios personalizados para el cliente y estrategia CRM
- Estrategias de mejoramiento de servicios de venta y postventa
- Combinación de productos, precios y promociones
- Estrategias de comunicación y publicidad

Estrategia de Posicionamiento y Diferenciación

- LEMA ACTUAL: “Un aroma siempre genera un recuerdo”
- LEMA NUEVO: “Un aroma que se recuerda”
- Así mismo se fortalecerá los colores de la compañía, dado esto tenemos:
- COLORES A UTILIZAR: Fucsia, negro y blanco

Aromas y Recuerdos

Un aroma que se recuerda

Estrategia de Servicios Personalizados y CRM

- La gerencia debe haber tomado conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.
- Así tenemos que para lograr esto será necesario implementar una estrategia CRM, considerando en el proyecto aspectos operativos, tecnológicos y presupuestales.

Aromas y Recuerdos

Estrategia de Servicios Personalizados y CRM

- CRM (Customer Relationship Management)
- Gestión sobre la Relación con los clientes
- CRM es una estrategia para identificar, atraer y retener a los clientes con unos procesos eficaces que ayuden a satisfacer las necesidades actuales a partir de ofertas personalizadas y conocer las necesidades potenciales de los mismos.
- Fidelizar y mantener al cliente es primordial para el buen desarrollo del negocio y de ahí que el concepto CRM y toda su filosofía se esté aplicando en las empresas y esté en mente de todo empresario.

Aromas y Recuerdos

Estrategia de Servicios Personalizados y CRM

- Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyecto se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología.
- Estrategia: La implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa
- Personas: Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes.
- Procesos: optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces.
- Tecnología: hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

Aromas y Recuerdos

Software de CRM

- El software que se quiere implementar en la empresa llamado **ZetaLIBRA** es un producto innovador completo y seguro, diseñado y programado con la mejor tecnología. Su amigable interfaz web, su segura y robusta base de datos relacional, más un diseño integrado desde su concepción, hacen de **ZetaLIBRA** el mejor software de gestión para pequeñas y medianas empresas para gestión comercial, contable y de contactos.
- *Página de ZetaSoftware www.zetasoftware.com*

Software CRM

- Aromas y Recuerdos consideraremos de importancia desde la tecnología para la recolección de datos en las llamadas telefónicas del área de ventas o hacia el área de ventas, las transacciones en los diferentes puntos de ventas, hasta la interconectividad con el sitio web de la empresa, en donde los clientes pueden aprender acerca de los productos y de su compra. A partir de aquí la empresa podrá realizar el análisis de los clientes y los sistemas de administración de campaña.

Aromas y Recuerdos

CRM-Aplicación Operativa

- El CRM tendrá acción, todo esto basándose en los resultados del estudio de mercado y en congruencia con los diferentes planes estratégicos planteados para este proyecto, así tenemos:
- Fidelizar a nuestros Clientes.
- Conocer a fondo a nuestros Clientes.
- Equipo de ventas y caja
- Call Center
- Telemarketing y televentas

Aromas y Recuerdos

Beneficios de Implantar una solución CRM

- 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).

Beneficios de Implantar una solución CRM

- 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.

Asignación del Presupuesto

- El costo de este software es de $3060 EN LICENCIAS, como primer pago $900 y cuotas de $90 a 24 meses puede ser pagado con las diferentes tarjetas de crédito.
- Adicional a esto se debe de contratar paquetes de capacitación, garantía, implementación a medida para módulos personalizados y servicio técnico.

ESTRATEGIA CRM Y MARKETING UNO A UNO			
RUBRO	**INVERSIÓN**	**INGRESO / ANUAL**	**GASTO / ANUAL**
LICENCIAS	3060	0	0
IMPLEMENTACIÓN	2295	0	0
CAPACITACIÓN	2295	0	0
PERSONALIZACIÓN	3825	0	0
SOPORTE TÉCNICO	2295	0	2295
ASESORÍA Y CONSULTORÍA	25000		
TOTAL	38770	0	2295

Estrategia de Fidelización y Servicios

- Crear línea 1800-Aromas
- Posicionar la página WEB en donde se realizar compras por Internet mediante pagos con las diferentes tarjetas de crédito con que cuenta alianzas estratégicas.
- Plan de Fidelización a través una tarjeta de descuento en donde se ofrezca al cliente un 10% de descuento en perfumería y cosméticos.
- Revista Aromas en donde se enviara a los clientes potenciales
- Enviar catálogos a domicilio a los clientes que lo soliciten en los locales, en la web y por medio de la línea 1800
- Enviar muestras de perfume a los clientes de alta compra de las últimas marcas que han llegado de los diseñadores más famosos.

Aromas y Recuerdos

Diseño de Tarjetas

Aromas y Recuerdos

Diseño de Dípticos

Diseño de Dípticos

Mejoras al personal de Ventas

- Se capacitara al personal en temas de atención al cliente y uso de la tecnología e implementación CRM. Esta capacitación estará basada en la asesoría y consultoría ya establecida en el apartado anterior
- Se les ofrecerá una comisión de 50 centavos por cada tarjeta de descuento vendida
- Al final de cada mes se evaluara al personal a través de las ventas de cada vendedora que conste en el sistema. La mejor vendedora del mes por local se le otorgara un incentivo de acuerdo a las ventas realizadas, de tal forma que se puedan incrementar las ventas.

Aromas y Recuerdos

Valor de la tarjeta de descuento

VALOR A PAGAR	PROMEDIO	NUM	%	VALOR A COBRAR
Menos de $5	2,5	92	24,08%	0,60
5-10	7,5	198	51,83%	3,88
10-15	12,5	67	17,54%	2,19
15-20	17,5	19	4,97%	0,87
20– 25	22,5	6	1,57%	0,35
TOTAL		382	100%	7,90

Promedio ponderado la tarjeta debería costar 7,90 dólares.

Aromas y Recuerdos

- Las ventas promedios de un cliente es de 73,27 dólares, el cual obtendría un descuento del 7,32 por tales ventas, se podría considerar como que este cliente no le resultaría atractivo la compra de la tarjeta de descuento si no verá rentabilizado el gasto que este realizaría por la tarjeta si los beneficios que obtendría serian menores al costo de esta, por lo que se propone un costo de lanzamiento de 6,50 dólares.

Aromas y Recuerdos

Clientes con tarjeta de descuento

CLIENTES CON TARJETA DE DESCUENTOS	
BASE DE CLIENTES	66000
CLIENTES QUE COMPRAN LA TARJETA	23100
VENTAS PRODUCTOS 2009	4836123,61
VENTAS CLIENTE PROMEDIO	73,27
PRECIO DE LANZAMIENTO	6,5
INGRESO ANUAL TARJETA	150150
VENTAS 2008	4836123,61
VENTAS 2009 TARJETAHABIENTES	1946539,753
NUEVAS VENTAS	253896,49
DESCUENTOS 10%	194653,98
COSTO DE TARJETAS + COMISION	57750,00
BENEFICIO DE LA MEDIDA	151642,51

Aromas y Recuerdos

Venta y Postventa

VENTA Y POSTVENTA			
RUBRO	INVERSION	INGRESO / ANUAL	GASTO / ANUAL
LINEA 1800	9250	95389,02	45000
REVISTA/CATALOGO	2500	0,00	60000
MUESTRAS	25000	0,00	34469,18
PAGINA WEB	2500	62002,86	14400
TARJETA DE DESCUENTO	12500	2096689,75	252403,98
TOTAL	51750	2254081,64	406273,1523

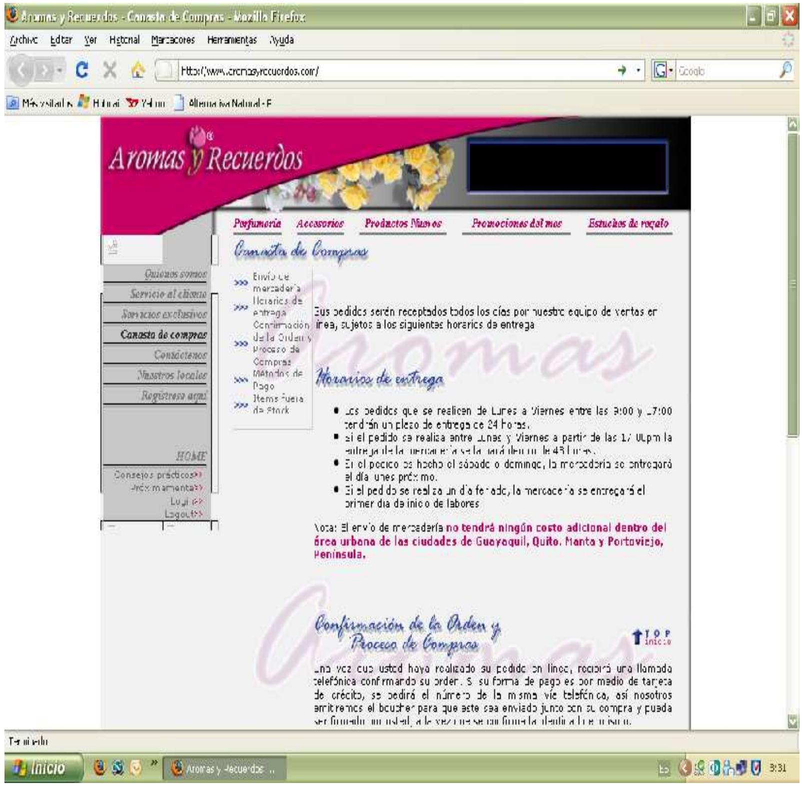
Aromas y Recuerdos

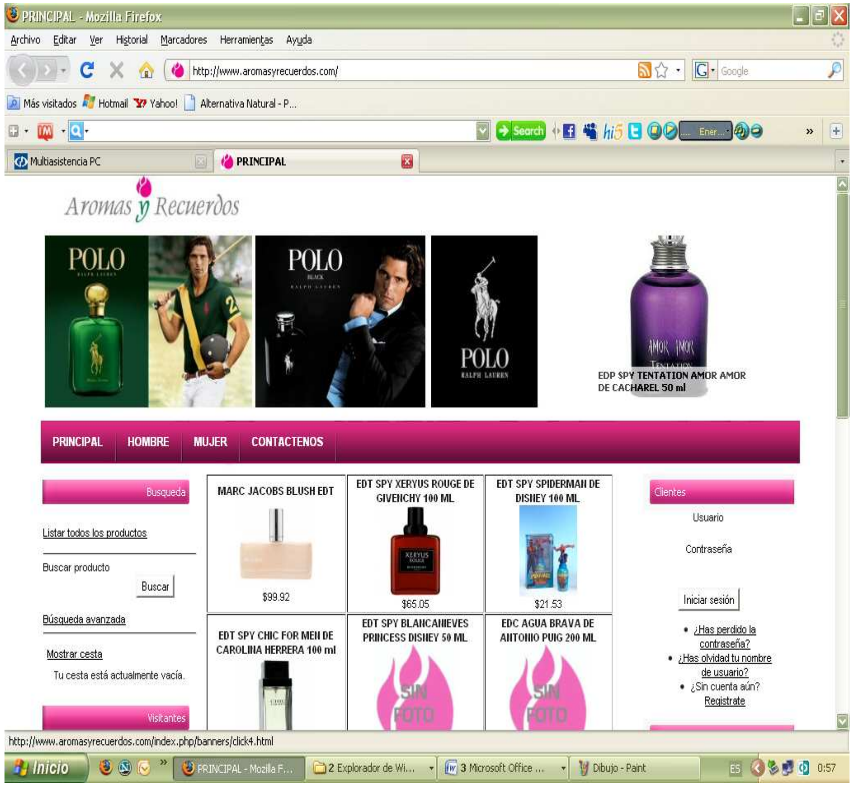
Estrategia de Comunicación y Publicidad

- El slogan de la empresa debe posicionarse en la mente del consumidor para ser recordada la marca, el slogan es el siguiente: ***"Un aroma que se recuerda".*** El cual debe ser mostrado en su página WEB y en todo material o pauta promocional que utilice la empresa.
- Para rediseñar la página Web un diseñador de páginas Web cobra $2500 e incluye el sistema de comercio electrónico y configuración de pasarela de pagos para el cobro de las tarjetas de crédito. La empresa deberá previamente establecer un convenio con las firmas de tarjeta de crédito para tener el sistema de cobros por internet por medio de tarjetas de crédito.

Aromas y Recuerdos

Pagina Web www.aromasyrecuerdos.com





Remodelación en Locales

INVERSION REMODELACION DE LOCALES	
RUBROS	MONTO
PINTURA	5000
ADECUACIONES FISICAS	25000
DECORADO Y ACCESORIOS	8500
LETREROS	5600
MATERIALES PUBLICITARIOS	3200
ASESORIA EN DISEÑO INTERIORES	11825
TOTAL	59125

Aromas y Recuerdos

Publicidad en Locales

- Para fortalecer las estrategias anteriores, a los clientes se les entregara volantes de la promoción de la tarjeta de descuento la cual la pueden adquirir dando sus datos y en etapas de lanzamiento (3 meses iniciales) se les entregará un llavero o una pluma, además se sorteara un set de maquillaje y belleza completo para las mujeres y una set de belleza y cuidado masculino de diseñador para hombres a todas las personas que se afiliaron en los primeros 3 meses del lanzamiento de esta promoción. También se incentivara a la compra por Internet por medio de las volantes.
- Realizar promociones efectivas y personalizadas basándose en el cumpleaños del cliente y de sus familiares cercanos.

Aromas y Recuerdos

Volantes

- Además se ofrecerán volantes impresas en papel couche, donde dice como escoger el perfume, un perfume para cada personalidad, según el signo zodiacal, cuidar tu perfume.

Aromas y Recuerdos

Un perfume para cada personalidad

- Extrovertida/o: Para la gente dinámica y decidida, los aromas que mejor se acomodan son los florales, los aromas frescos, la lavanda y los cítricos.
- Introvertida/o: A las personas reservadas les va muy bien las fragancias orientales.
- Elegante: Para las personas seguras de sí mismas, que siempre buscan el refinamiento y la independencia, los aromas florales son los que mejor les va.
- Alegre: si tu personalidad es espontánea, simpática y alegre te convienen los aromas frutales y florales.
- Romántica/o: Nada como los aromas dulces, cálidos y orientales para ti.
- Discreta/o: Aromas marinos y frescos.

Aromas y Recuerdos

Cualquier duda o sugerencia contáctenos:
1800-Aromas
www.aromasyrecuerdos.com

Un aroma que se recuerda

Consejos para comprar un perfume

Una vez que ya decidiste el tipo de perfume y el que mejor le va a su forma de ser, lánzate a comprarlo y toma en cuenta estas recomendaciones:

- Procura comprar un perfume original, piensa que lo barato puede salir caro, las copias muchas veces manchan la piel y la ropa e incluso pueden causar alergia.
- No le compres a tu pareja un perfume igual al que usa un pariente o amigo simplemente porque te gustó cómo olía, recuerda cada perfume huele diferente en cada persona, cada quien tiene olor naturales que dependen en gran medida de su alimentación, tipo
- olerlo.
- Si te aplican la fragancia en la mano no la frotes ya que generas calor y se evapora evitando que puedas distinguir su aroma; simplemente deja que se seque y luego huélelo.

Aromas y Recuerdos

Cualquier duda o sugerencia contáctenos:
1800-Aromas
www.aromasyrecuerdos.com

Aromas y Recuerdos

Perfumes para cada signo zodiacal

- **Aries:** Esencia de lavanda y albahaca.
- **Tauro:** Esencia de rosas, colonias ácidas.
- **Géminis:** Se identifican con las colonias secas, los perfumes un poco agrios y agresivos de aromas.
- **Cáncer:** Esencia de lilas, sándalo y el ámbar.
- **Leo:** La esencia de ámbar y el jazmín, no le van muy bien las colonias de aroma afrutado.
- **Virgo:** Esencia de jacinto, la lavanda y rosas.
- Los perfumes secos y fuertes, tanto en el hombre como en la mujer Virgo, les hará convertirse en seductores, y puede potenciar su personalidad de líderes.
- **Libra:** Colonias secas y fuertes para dar más personalidad.
- **Escorpión:** La esencia de rosas y el perfume de jazmín.
- Las colonias se recomiendan secas y suaves.
- **Sagitario:** La esencia de canela, fresno y lavanda
- **Capricornio:** Esencia de rosa, narciso y violeta; perfumes de jacinto.
- Las colonias corporales para los capricornio han de ser secas y de aroma fuerte como su personalidad.
- **Acuario:** La fragancia del fresno, el perfume de rosas y la fragancia de las lilas. Las colonias de baño, gel o desodorantes deben ser de fragancias fuertes.
- **Piscis:** Aroma de jazmines, sándalo y rosas. Las colonias de baño para los piscis se sugieren muy fuertes.

Aromas y Recuerdos

Cualquier duda o sugerencia contáctenos:
1800-Aromas
www.aromasyrecuerdos.com

Un aroma que se recuerda

Aprovecha y cuida tu perfume

Si regalaste un perfume o te lo regalaron a ti, estos son algunos consejos para su provecho y duración

- Aunque creas que ya no percibes el aroma de tu perfume, evita ponerte más; toma en cuenta que te vas acostumbrando al olor y llega un momento en que ya no lo percibes pero la demás gente sí, y para ellos sería muy desagradable que abusarás de tu fragancia.
- La fragancia se debe aplicar manteniendo el frasco a una distancia de unos 30 cm.
- Para mayores efectos, aplícate perfume donde se concentre más calor como en las muñecas de tus manos, los lóbulos de las orejas, el pecho y el cuello, también puedes aplicarlo sobre la parte trasera de las rodillas, así se activará mejor la fragancia y la hará más duradera.
- Para impregnar a la vez en piel pelo y ropa, crea una nube de perfume con el spray y pasa por debajo (con los ojos cerrados).
- Para las personas de piel seca el aroma suele durar menos, para ello es necesario aplicar perfume después del baño, en ese momento los poros de la piel están abiertos para absorberlo mejor, por lo que durará más.
- Para las damas es mejor usar el jabón, la crema, desodorante y perfume de un mismo aroma, así no habrá confusiones y podrás distinguir perfectamente el aroma de tu perfume.
- Coloca tu perfume en un lugar fresco y seco para que no se altere.
- El humo del cigarro afecta la duración del aroma, evítalo.
- Recuerda: Las fragancias sin alcohol, cítricas o verdes resultan idóneas para actividades al aire libre o días calurosos. Por la noche, un aroma sensual puede desatar pasiones.

Aromas y Recuerdos

Cualquier duda o sugerencia contáctenos:
1800-Aromas
www.aromasyrecuerdos.com

Un aroma que se recuerda

Aromas y Recuerdos

Materiales Promocionales

MATERIALES, POP Y BTL PARA PROMOCIONES	
RUBRO	GASTO / ANUAL
PLUMAS	8000
LLAVEROS	16000
REGALOS Y OBSEQUIOS	800
BANNERS	800
AFICHES	600
VOLANTES	8000
TOTAL	34200

Publicidad en Redes Sociales

- Un de las técnicas mas interesantes y de vanguardia en el mercadeo es el marketing de redes sociales o marketing 2.0 el cual se basa en la interacción dentro de internet con los usuarios, de tal forma que permitirá conocer sus opiniones y además entregar información rápida y efectiva acerca de nuestras actividades y nuevas promociones.
- El avance de las redes sociales y el intercambio de información a través de foros y blogs es imparable. Gracias a estas herramientas, cada día miles de personas comparten ideas sobre los productos y servicios que ofertan las empresas, que forman parte de su vida cotidiana.

RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

Inversiones

INVERSIONES	MONTO
SISTEMA CRM	13770
ASESORIA Y CONSULTORIA	25000
ESTRATEGIA DE VENTA Y POSTVENTA	51750
IMAGEN Y REMODELACION	59125
MATERIALES PROMOCIONALES	34200
TOTAL DE INVERSION	183845

Análisis de Riesgo del Proyecto

Ke =3.04% + 0.9*(7.08% – 4.52%) + 39.24 = 44.58%

CALCULO DE LA TMAR	
PARAMETROS	VALOR
TASA DE INTERES	11,33%
BETA	0,9
RIESGO PAIS	39,24%
RM PROMEDIO / S&P 500	7,08%
RF	3,04%
RF PROMEDIO	4,52%
% PASIVOS / ACTIVOS	0,00%
% PATRIMONIO / ACTIVOS	100,00%
KE	44,58%
CPPC / TMAR	44,58%

Estado de Perdidas y Ganancias

- ASPECTOS FINANCIEROS AYR.xls

Conclusiones

- 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.

Conclusiones

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

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 apertura 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.

Recomendaciones

- 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.