

**Plan de mejora para el fortalecimiento del proceso comercial de la empresa
Aromamarketing ubicada en la ciudad de Bogotá**

Angie Daniela Guevara Arias
Catherine Castro Gutiérrez
Jenny Juliana Ávila Rodríguez

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Bogotá D.C
2020

**Plan de mejora para el fortalecimiento del comercial de la empresa Aromamarketing
ubicada en la ciudad de Bogotá.**

Angie Daniela Guevara Arias
Catherine Castro Gutiérrez
Jenny Juliana Ávila Rodríguez

Director
Liliana Peña Sánchez

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Bogotá D.C
2020

Dedicatoria

Con amor:

A Dios, por brindarme su sabiduría, por darme entendimiento y fuerza necesaria para continuar y perseverar en este proyecto. A mi esposo por su apoyo y comprensión.

A mi hijo por entenderme cuando no puedo estar a su lado.

A mi madre por su apoyo y consejo. A mis suegros por su ayuda incondicional y soporte económico.

Catherine Castro Gutiérrez

Con gratitud:

Primeramente, a Dios por brindarme la oportunidad de llevar a cabo mis sueños, de darme cada día una nueva oportunidad en este mundo. Mi madre por su apoyo y amor incondicional en cada paso que he dado en mi vida.

A mi padre que falleció, pero tengo la certeza que en el lugar donde este me cuida y me guía en mi camino hacia el cumplimiento de una promesa hecha.

Angie Daniela Guevara

En primera instancia, quiero agradecer a Dios por todas sus bendiciones, por la sabiduría y fortaleza, que implanta en mí. En segunda instancia, a mi familia por su infinito amor y apoyo económico, en tercera instancia a mis compañeras de trabajo, ya que han sido muy responsables y dedicadas y por último, quiero agradecer sinceramente a la docente Liliana Peña Sánchez, que con su gran sabiduría nos ayuda a ser mejores profesionales.

Juliana Ávila Rodríguez

Agradecimiento

A la universitaria Uniagustiniana por ser un instrumento o mecanismo para nuestra formación y por la oportunidad que nos brindaron de visualizarnos como empresarios y soñar con lo que deseamos ser.

A la profesora LILIANA PEÑA SANCHEZ, asesora de este proyecto empresarial, por su paciencia y compromiso en la enseñanza que nos brinda en cuanto a todos los criterios que debemos seguir; para que esta clase de proyecto sea una realidad.

Resumen

El objetivo central del presente proyecto es determinar una problemática en la compañía Aromamarketing, el cual fue encontrado mediante herramientas y técnicas utilizadas comúnmente como, por ejemplo: matriz DOFA, PESTEL, cuestionarios, árbol de problemas y entrevistas, utilizando la metodología mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa. Para llevar a cabo esto se identificaron y caracterizaron los cuellos de botella, a fin de determinar una solución a corto plazo, pero de alto impacto, se encontró que este problema es el de la respuesta tardía a los requerimientos o visitas adicionales a los clientes y de allí nace la siguiente pregunta problema ¿Qué plan o programa de comunicación se debería implementar en Aromamarketing para mejorar el servicio al cliente? A fin de determinar el impacto o los beneficios que puede traer esto a la compañía, se plantea que la solución es el uso más constructivo del Whatsapp Business vinculado a dos encuestas de satisfacción, uno general y otro específico, el formulario general está orientado a conocer la satisfacción universal que percibe el cliente con respecto al servicio que le ofrece la compañía y el formulario específico es únicamente para los clientes de Aromamarketing que han solicitado visitas adicionales por fallas o reporte de novedades distintas a los mantenimientos preventivos, la consolidación de esta información le permitirá a la compañía identificar problemas y realizar los ajustes pertinentes, con el fin de mejorar su good will y la confianza de sus clientes, para asimismo abarcar grandes mercados y fortalecer su estructura financiera.

Palabras clave: cuellos de botella, servicio al cliente, visitas adicionales, satisfacción.

Abstract

The main objective of this project is to determine a problem in the Aromamarketing company, which was found through commonly used tools and techniques such as: DOFA matrix, PESTEL, questionnaires, problem tree and interviews, using the mixed methodology, that is, quantitative and qualitative. To carry out this, bottlenecks were identified and characterized, in order to determine a short-term but high-impact solution, this problem was found to be the late response to requests or additional visits to clients and customers. There the following question is born. What communication plan or program should be implemented in Aromamarketing to improve customer service? In order to determine the impact or benefits that this can bring to the company, it is proposed that the solution is the most constructive use of WhatsApp Business linked to two satisfaction surveys, one general and the other specific, the general form is aimed at knowing The universal satisfaction that the client perceives with respect to the service offered by the company and the specific form is only for Aromamarketing clients who have requested additional visits due to failures or reports of news other than preventive maintenance, the consolidation of this information will It will allow the company to identify problems and make the necessary adjustments, in order to improve its good will and the confidence of its clients, as well as covering large markets and strengthening its financial structure.

Key words: bottlenecks, customer service, additional visits, satisfaction.

Tabla de contenidos

Introducción.....	13
1. Caracterización de la empresa	14
2. Diagnóstico preliminar	15
2.1. Análisis interno	15
2.1.1 Área administrativa.....	15
2.1.2 Área financiera.....	15
2.1.3 Área comercial.....	15
2.1.4 Área de operaciones y logística.....	17
2.2 Análisis del microentorno	19
2.2.1 Proveedores.....	19
2.2.2 Clientes.....	20
2.2.3 Competidores directos.....	21
2.3 Análisis externo.....	22
2.4 Caracterización del sector al que pertenece la empresa.....	22
2.4.1 Comportamiento.....	22
2.4.2 comercio internacional – exportaciones.....	23
2.4.3 Participación en el PIB nacional.....	23
2.5 Análisis del macroentorno	24
2.5.1 Variable económica.....	24
2.5.2 Variable política.....	26
2.5.3 Variable social.....	27
2.5.4 Variable tecnológica.....	28
2.5.5 Variable ambiental.....	30
2.5.6 Variable legal.....	31
3. Herramientas de diagnóstico	34
3.1 Matriz pestel.....	34
3.2 Matriz efe.....	35
3.3 Matriz efi.....	36
3.4 Matriz dofa cuatro cuadrantes.....	37
4. Problema de investigación.....	38
4.1 Planteamiento del problema.....	38
4.2 Formulación del problema.....	38

5. Objetivos.....	39
5.1 Objetivo general.....	39
5.1.1 Objetivos específicos.....	39
6. Justificación.....	40
7. Marco referencial.....	41
7.1 Marco teórico.....	41
7.1.1 Servicio al cliente.....	41
7.1.2 Triangulo del servicio.....	42
7.1.3 Los momentos de verdad.....	42
7.1.4 El ciclo del servicio.....	43
7.1.5 Estrategias de servicio al cliente.....	43
7.1.6 Acuerdos niveles de servicio.....	44
7.1.7 Evaluación del servicio.....	44
7.1.8 Libreta de calificaciones del cliente.....	45
7.1.9 Atención de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (pqrs).....	45
7.2 Marco conceptual.....	46
7.2.1 Amabilidad.....	46
7.2.2 Atención personalizada.....	46
7.2.3 Comunicación asertiva.....	46
7.2.4 Cultura del servicio.....	47
7.2.5 Empresa.....	47
7.2.6 Estrategias de servicio.....	47
7.2.7 Evaluación del servicio a clientes.....	47
7.2.8 Servicio al cliente.....	47
7.2.9 Tecnología de la información.....	47
7.3 Marco legal.....	47
8. Plataforma estratégica.....	53
8.1 Misión.....	53
8.2 Visión.....	53
8.3 Valores.....	53
8.4 Objetivos.....	53
8.5 Políticas.....	54
9. Estructura organizacional.....	56
10. Plan de mejora para la gestión.....	58

10.1 Objetivo general.....	58
10.2 Debilidad.....	58
10.3 Acciones a desarrollar.....	58
10.3.1 WhatsApp Business.....	58
10.3.2 Formulario Google.....	58
10.4 Alcance.....	58
10.5 Objetivo de la acción a desarrollar.....	58
10.5.1 Objetivo WhatsApp Business.....	58
10.5.2 Objetivo formulario Google.....	58
10.6 Meta.....	59
10.7 Beneficios.....	59
10.7.1 Beneficios para Aromamarketing.....	59
10.7.2 Beneficios para clientes.....	59
10.8 Recursos.....	59
10.9 Recomendaciones.....	60
10.10 Indicadores de medición.....	61
Conclusiones.....	64
Referencias.....	65
Anexos.....	69

Lista de tablas

Tabla 1 Lista de proveedores.....	20
Tabla 2 Lista de competidores directos.	21
Tabla 3 Marco legal.....	50
Tabla 4 Entidades relacionadas con la actividad.....	51
Tabla 5 Recursos	59
Tabla 6 Indicadores de medición WhatsApp Business	61
Tabla 7 Indicadores de medición formulario Google.....	62

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama.....	14
Figura 2. Proceso de Comercialización.	16
Figura 3. Ventas Aromamarketing.	17
Figura 4. Salida de almacén.....	18
Figura 5. Remisión.	18
Figura 6. Entrada por devolución.	19
Figura 7. Producción anual sector cosméticos y aseo	23
Figura 8. Comercio exterior - sector cosméticos y aseo	23
Figura 9. Participación de la producción anual del sector cosméticos en el PIB	24
Figura 10. DT2. - Computación móvil. Carrillo, A., Sánchez, M. & Villalobos, J.,	28
Figura 11. DT3 - Tic para empresas. Carrillo, A., Sánchez, M. & Villalobos, J.,	29
Figura 12. Matriz pestel.....	34
Figura 13. Matriz efe.	35
Figura 14. Matriz efi.....	36
Figura 15. Matriz dofá cuatro cuadrantes.....	37
Figura 16. Triangulo del servicio.	42
Figura 17. Ciclo de servicio en un banco.	43
Figura 18. Organigrama propuesto.....	56

Lista de anexos

Anexo A. Lista de Preguntas – Cuestionario	69
Anexo B. Certificado de Existencia y Representación Legal	81
Anexo C. Registro Único Tributario	95
Anexo D. Árbol del problema.	102
Anexo E. Diseño WhatsApp Business	88

Introducción

Por medio de este trabajo integrador se pretende dar muestra del proceso investigativo efectuado en la empresa Aromamarketing SAS, ubicada en la ciudad de Bogotá, quien es el objeto de estudio por la oportunidad de tener a una compañera que trabaja en esta entidad, quien conoce todos los procesos y la forma en que se hacen, brindándonos información verídica de ellos.

Nuestro tema de trabajo es enfocarnos en conocer muy bien la empresa en todas sus operaciones (microentorno y macroentorno), para concentrarnos en debilidades que estén perjudicando la imagen de la compañía, lo cual ampliara más nuestro interés en estas falencias que vamos encontrando mediante herramientas que nos ayuden a recolectar información de interés para la ejecución de este trabajo.

En cuanto a nuestra metodología, esta será de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo) donde se evaluará mediante encuestas la situación actual de la compañía, tomando herramientas como la matriz DOFA y PESTEL, las cuales arrojan resultados que comprenden el comportamiento interno y externo de la compañía en cuestión de resultados y oportunidades que debe aprovechar para potencializar la posición de su marca en el mercado.

Con estos resultados ya podemos enfocarnos en la finalidad del trabajo que es solucionar la problemática con más impacto negativo en la empresa, mediante propuestas viables alineadas a la dirección estratégica de la compañía.

1. Caracterización de la empresa

Nombre de la Empresa: Aromamarketing SAS.

Nombre del propietario: María del Pilar Villader Nieto

Nit: 900.447.030.-5

Dirección: Cra 19b #84-31

Sector: Comercial

Actividad Económica: 4759 (comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados).

Número de empleados: 10 por contrato laboral y 28 por contrato por prestación de servicios.

Encuesta realizada a la empresa. Ver anexo A.

Certificado de Existencia y Representación Legal. - Cámara de Comercio. Ver anexo

B. Registro Único Tributario Rut. Ver anexo C.

El organigrama de la organización es el siguiente.

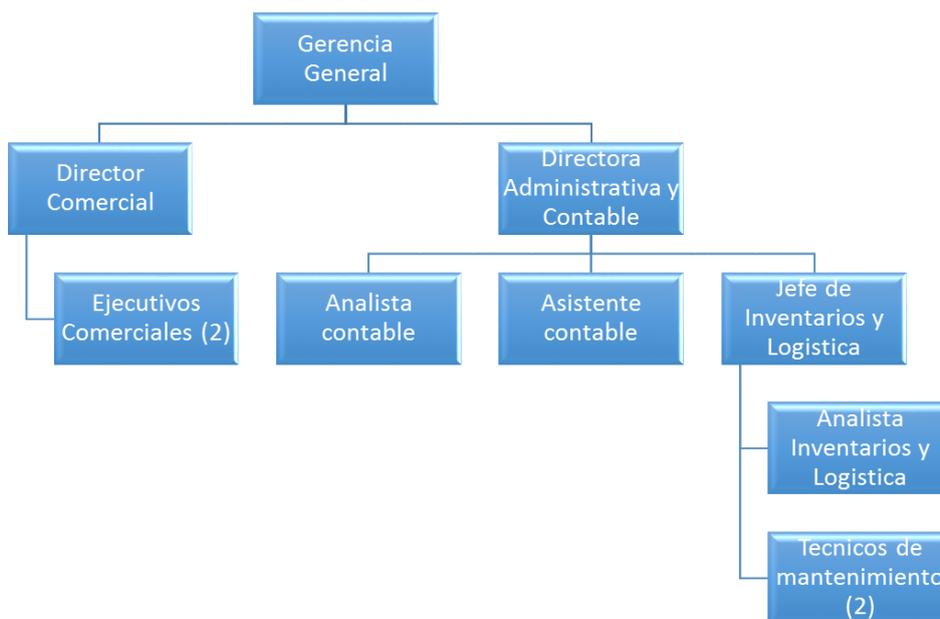


Figura 1. Organigrama. Autoría propia.

2. Diagnóstico preliminar

Aromamarketing fue elegida para realizar el plan de mejora de alguno de sus procesos, basándonos en que tenemos una compañera que trabaja en la compañía facilitando la información que se requiere para realizar el proyecto, por lo que ella tiene conocimiento de algunos de los procesos que maneja la compañía. Para realizar el diagnóstico preliminar manejamos como tipo de metodología la mixta; es decir la metodología cuantitativa y la cualitativa teniendo presente técnicas e instrumentos de recolección de datos como los siguientes:

- Entrevista estructurada
- Entrevista a profundidad
- Observación simple de los procesos.
- Cuestionario diligenciado y auto diligenciado

2.1. Análisis interno

2.1.1 Área administrativa.

Aromamarketing SAS, no tiene definido un direccionamiento organizacional como lo es la misión, visión. Los objetivos y las políticas las tienen implementadas, pero no están documentadas.

El personal de la empresa está rotando de 3 a 5 años a nivel general, pero para el cargo de analista de inventario del área operativa y logística su rotación ha sido inferior a seis meses durante el periodo de enero a septiembre del 2019.

2.1.2 Área financiera.

La empresa si tiene conocimiento de cuáles son sus costos y la utilidad que reciben al comercializar sus productos y servicios, manejan contabilidad y como software contable utilizan el Worldoffice el cual les permite tener ya implementado la factura electrónica. También realizan sus respectivos análisis financieros.

2.1.3 Área comercial.

La empresa tiene identificado el proceso de comercialización, teniendo presente la información suministrada se realizó el siguiente mapeo del proceso correspondiente.

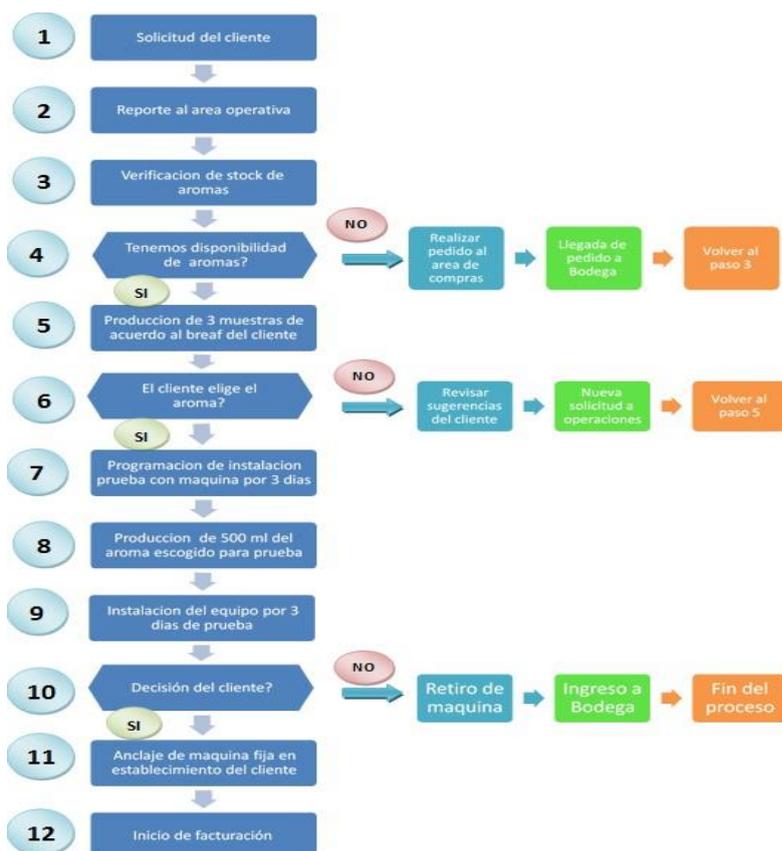


Figura 2. Proceso de Comercialización. Autoría propia.

Aromamarketing realiza pedidos de aromas que no tienen disponibles de forma esporádica, ya que se presenta solo cuando hay que cerrar una venta de un nuevo cliente con un aroma diferente a los contenidos en el stock del inventario.

Para cubrir la demanda de los mantenimientos y suministros de aromas rutinarios, en el cálculo del pedido mensual, se estima un 30% adicional para cubrir imprevistos y garantizar la prestación del servicio a los clientes.

Por otra parte, la empresa tiene una meta propuesta de comercializar 30 suministros de aromatización mensual; es decir 30 máquinas por mes y considera que esta meta no se ha logrado cumplir debido a que es una meta irreal, teniendo presente que se realizó un análisis interno de las ventas de los últimos 9 meses.

No se ha cumplido con éxito la meta propuesta tal como se evidencia en la siguiente información que pudimos encontrar en el diagnóstico, representada en la siguiente gráfica:

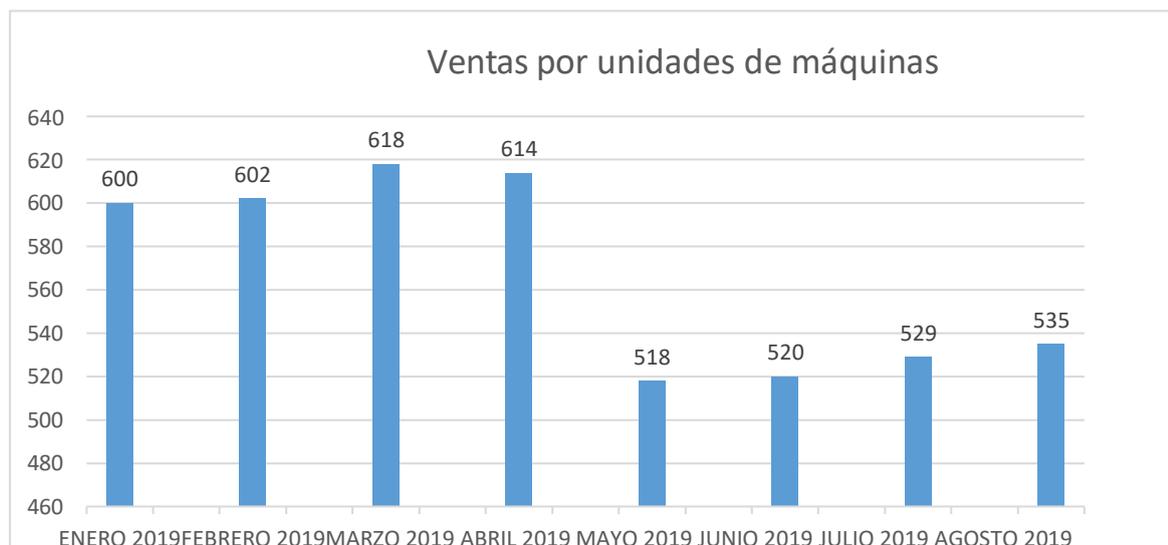


Figura 3. Ventas Aromamarketing. Autoría propia.

La empresa considera que tiene una ventaja frente a la competencia y es claramente calidad en el servicio de aromatización y la personalización de los aromas, creando identidad olfativa en cada marca.

Aromamarketing se caracteriza por tener en primera instancia calidad en el producto (aroma) y en segunda instancia la maquina permite que el aroma cubra más metros cuadrados que las máquinas de la competencia. Pero al mismo tiempo las máquinas que tiene Aromamarketing son ruidosas y expulsan poco aroma, manifestaciones que se reciben de los clientes.

En cuanto a la personalización y el marketing olfativo, Aromamarketing ha logrado combinar estos factores para la fidelización de los clientes puesto que tiene unas formulas específicas que hace que el aroma sea exclusivo para las marcas.

La desventaja que tiene la empresa es la tecnología, debido a que las máquinas que actualmente están al servicio de los clientes, se están quedando obsoletas.

Por otra parte, manifiestan que se han dado cuenta que algunos clientes informan a los técnicos de las fallas que presentan las máquinas o las solicitudes que requieren y esta información muchas veces es conocida por la compañía después de un largo lapso de tiempo; es decir se convierte en queja constante por parte de los clientes. Esta información se maneja de forma operativa y no se tiene un medio para llevar el control de las mismas.

2.1.4 Área de operaciones y logística.

La empresa maneja una periodicidad mensual para controlar sus inventarios, se tiene definido y documentado el proceso de control de inventarios y entrega de los mismos para lo cual adjuntamos imágenes de los documentos que utilizan como soporte de este control:

 SALIDA DE ALMACEN BOGOTA MANTENIMIENTO Y EVENTOS					CIUDAD	
					CONSECUTIVO	
SEÑOR:					FECHA ENTRADA	DD/MM/AA
CLIENTE / TECNICO:						
MANTENIMIENTO POR RUTA:					CONSECUTIVO	
FECHA SALIDA:						
CODIGO	NOMBRE AROMA	CANTIDAD U.M.	MAQ. A RECARGAR	RAZON SOCIAL	CANT INGRESA	NOVEDADES
RESPONSABLE: Pablo Martínez		CONTROL: Juliana Ávila		FIRMA DE TECNICO QUE RECIBE	Responsable:	Pablo M.
					Control:	Juliana A.

Figura 4. Salida de almacén. Aromamarketing (2019).

 REMISION SALIDA ALMACEN CIUDADES, VENTAS <small>Remisión: Se refiere a los productos o aromas que salen de la bodega y no se espera devolución</small>					CIUDAD	
					CONSECUTIVO	
SEÑOR:					FECHA SALIDA ALMACEN	DD/MM/AA
CLIENTE:						
MOTIVO DE SALIDA:						
CODIGO	NOMBRE AROMA	CANTIDAD U.M.	PRODUCTO O MAQUINAS	RAZON SOCIAL	OBSERVACION	
FIRMA DE RESPONSABLE: Pablo Martínez			FIRMA DE CONTROL: Juliana Ávila		FECHA DE DESPACHO:	
					GUIA No.	

Figura 5. Remisión. Aromamarketing (2019).



ENTRADA POR DEVOLUCION

Devolucion: Se refiere a sobrantes de aroma, por cambio de aroma, retiro prueba y cliente retirado

RAZON SOCIAL:			CIUDAD
CLIENTE / TECNICO:			CONSECUTIVO
MOTIVO DE ENTRADA:			FECHA ENTRADA DD/MM/AA
CODIGO	NOMBRE AROMA	CANTIDAD U.M.	RAZON SOCIAL
FIRMA DE RESPONSABLE: Pablo Martínez		FIRMA TECNICO ENTREGA	
		FIRMA DE CONTROL: Juliana Ávila	

Figura 6. Entrada por devolución. Aromamarketing (2019).

La programación de las solicitudes y requerimientos para los mantenimientos son diariamente y para las instalaciones, desinstalaciones o pruebas se realiza conforme lo solicita el área comercial.

No se tiene definido una política de recuperación o de pleno cumplimiento al procedimiento en relación a las pérdidas generadas de inventarios.

2.2 Análisis del microentorno

2.2.1 Proveedores.

Los principales proveedores de la compañía son los siguientes:

- Disaromas S.A.
- Iberchem Colombia S.A.S.
- Distriaromas de Colombia S.A.S
- Joli Foods S.A.S.

La forma de pago que manejan con sus proveedores es la siguiente:

- Pago a 30 días para los proveedores de aromas y de alcohol.
- Pago de contado para los que le proveen los frascos.
- Pero se dejó como observación que Aromamarketing tiene clientes como las cadenas hoteleras que pagan a 45 días y otros clientes que pagan a 60 días.

A la hora de elegir un proveedor la compañía evalúa puntos claves como lo es: calidad, tiempo de respuesta, precio y referencias.

Tabla 1.

Lista de proveedores

Nombre	Disaromas S.A	Iberchem Colombia S.A.S.	Distriaromas de Colombia S.A.S	Joli Foods S.A.S.	Duque Saldarriaga Y Cía.	Bolten Ltda.	Marxia Angelica Daza Walteros
Ubicación	Cra. 46 #20a90, Bogotá	Av. calle 22 no 102-49, Bogotá-Fontibón	Tv. 59b #Nº 128-46, Bogotá	Cl. 22b #30 - 32, Bogotá	K 30 17 18, Bogotá	Av las américas 62 05, Bogotá	K 13 12 50 LC 3, Bogotá
Tiempo que lleva como proveedor	Desde el 2014	Desde el 2014	Desde noviembre de 2015	Desde noviembre de 2015	Desde abril de 2016	Desde noviembre de 2015	Desde noviembre de 2015
Productos suministrados	Aromas	Aromas	Aromas	Aromas	Frascos	Frascos	Alcohol
Formas de pago	30 días	30 días	30 días	30 días	Contado	Contado	30 días

Nota. Tabla construida a partir de la información suministrada por Aromamarketing (2019).

Análisis: Se puede evidenciar que la empresa tiene variedad de proveedores desde hace más de 4 años, la mayoría de ellos, le suministra los aromas a diferencia de dos que tienen para los frascos y otros dos para el alcohol.

2.2.2 Clientes.

Los productos y servicios de la compañía están dirigidos al tipo de cliente: Retail; es decir son aquellos que comercializan productos y servicios al por menor, de este tipo de cliente los que más le generan a la organización rentabilidad y que se convierten en clientes potenciales actualmente son:

- Daimler Colombia S.A. – Mercedes Benz
- Breccia Salud S.A.S – Locatel 17
- Caja de compensación Cafam
- Krono time – Swarovski, Kronotime, Invicta, Swatch.
- Colchones El Dorado S.A.
- Compañía comercial universal – Surtitodo
- Marroquinera S.A. – Mario Hernández
- Inversiones Gobotex S.A.S. – Grupo Pantaleta
- Auscol – Carolina Herrera

2.2.3 Competidores directos.

Tabla 2.

Lista de competidores directos

Variable/proveedor	Competidor A	Competidor B	Competidor C	Competidor Indirecto A	Competidor Indirecto B
Nombre	Olfasent	puro sentido	olfatif	cliché	Opalo group
Ubicación	Bogotá (norte)	Bogotá	Pereira	Medellín	Medellín
Tiempo que lleva en el mercado	Desde 2014	No hay información	No hay información	2009	No hay información
Productos que vende.	*difusores *servicio mensual cuesta \$160.000 + iva, incluye logotipo olfativo *recargas	*servicio de administración: \$166000 + iva y el diseño si cuesta \$3.600.000 única vez * difusores *recargas *Splash de linos *impresiones con olor	*servicio de aromatización cuesta 148750 IVA incluido *difusores *recargas *varitas y *Splash de linos	difusores, Splash, cremas, gel antibacterial, sachets de tela	*difusores, recargas, Splash
Formas de pago	Pago por Internet	internacionales porque son de costa rica. *ventas on-line *marketing auditivo	esencias finas de Francia. *tiendas *pago On-line *regalos corporativos	pago on-line	pago on-line y productos de Europa
Ventajas competitivas	El valor de las recargas es dependiendo del aroma			Splash más caro que Aromamarket ing y diseño del aroma cuesta \$500000	diseño de logotipo 1500
Tipo de clientes que atiende	Mercedes. RCN. Jaguar. Wradi -NL noo.	Atlantis plaza	Swarovski, intercontinental,	fxa by fucsia	

Nota. Tabla construida a partir de la información suministrada por Aromamarketing (2019).

Análisis: Gran parte de los competidores ofrecen el producto Splash, tienen buenas formas de pago, un proveedor tiene una ventaja competitiva y es que el valor de la recarga depende del aroma, por otra parte, el competidor indirecto Cliché vende más costoso el splash a lo que la empresa

Aromamarketing lo vende y el diseño cuesta \$500 mil pesos, el otro competidor indirecto ofrece el diseño de logotipo en €1.500.

2.3 Análisis externo

2.4 Caracterización del sector al que pertenece la empresa

El sector de cosméticos y aseo se encuentra posicionado en la economía nacional, es líder en la región andina y es el quinto mercado en América latina.

Este sector a nivel nacional tiene una estabilidad y madurez suficiente que presenta crecimientos sostenidos a futuro, y con el historial en biodiversidad de Colombia, puede incursionar en nuevos mercados que sean producto de la biodiversidad.

En el plan nacional de negocios del sector cosmético y aseo en el marco de transformación productiva liderado por el ministerio de industria y comercio y la ANDI según autor, Mejía (2018) plantean como visión lo siguiente: “para el 2032 ser reconocidos como líderes mundiales en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes [...] de alta calidad con base en ingredientes naturales [...] de la biodiversidad colombiana”.

Según la clasificación del ejemplo, DANE (2019) el cosmético y aseo se integra por la siguiente actividad económica:

- 280203 jabones, preparados para limpiar, perfumes y preparados de tocador.
- Este sector se ve dividido en 3 subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes.

Donde estadísticas según Mejía (2018): “informaron que el subsector cosmético [...] represento para el año 2016 el 58,66% mientras que aseo y absorbentes representaron el 19,68% y 21,67% [...] respetivamente”.

2.4.1 Comportamiento.

Cifras reportadas por el DANE (2019):

Evidencia que durante el 2016 el sector facturo \$ 9.479 miles de millones de pesos, con un crecimiento del 11.5% comparado con el 2015, con esto se observa, una tendencia creciente en los últimos 5 años lo que puede ser interpretados como señal de estabilidad económica en el entorno.

Figura 1. Producción Anual - Sector Cosméticos y aseo

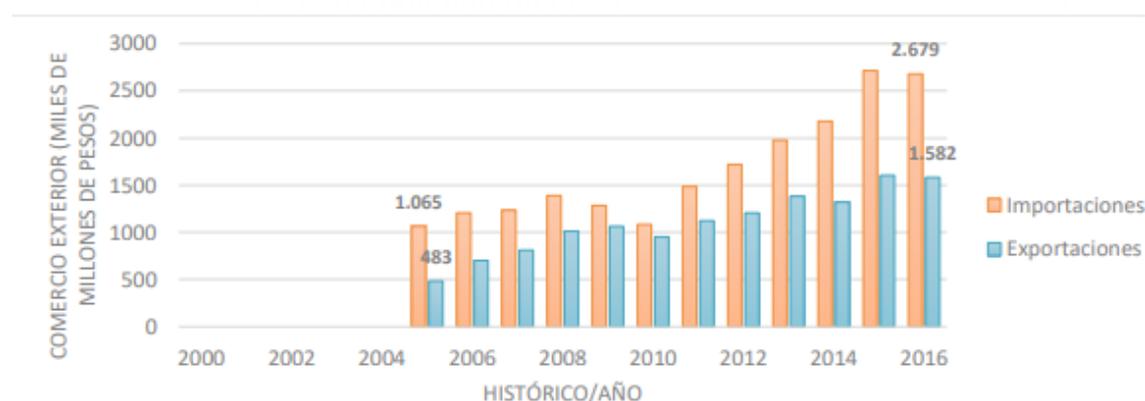
Fuente: Gráficos elaborados a partir de cuentas nacionales del DANE, 2016

Figura 7. Producción anual sector cosméticos y aseo (2016).

2.4.2 comercio internacional – exportaciones.

Se evidencia a continuación por medio de una gráfica que encontramos en el DANE (2019), que hubo un descenso de cerca del 13% en el año 2016, frente al año 2015.

Las exportaciones se ven representadas en los departamentos de valle del Cauca, Bogotá y Antioquia.

Figura 2. Comercio Exterior- Sector Cosméticos y aseo

Fuente: Gráficos elaborados a partir de cuentas nacionales del DANE. 2016

Figura 8. Comercio exterior - sector cosméticos y aseo (2016).

2.4.3 Participación en el PIB nacional.

Este sector ha contribuido en la economía nacional en el año 2016 el 1,1% de la producción total, representa una suma de interés, pero no es determinante en el PIB Nacional, no obstante, el gobierno pretende a través de este estudio hacer un mayor esfuerzo por llevar al sector a mayor nivel de participación desde un modelo bioeconómico. (Mejía, 2018)

Figura 4. Participación de la producción anual del sector cosméticos en el PIB

Fuente: Gráficos elaborados a partir de cuentas nacionales del Dane, 2016

Figura 9. Participación de la producción anual del sector cosméticos en el PIB (2016).

2.5 Análisis del macroentorno

En esta variable haremos un breve análisis sobre el sector de perfumería y aseo al cual va ligado el objeto social de la empresa Aromamarketing SAS.

Nuestro país puede llegar a ser más competitivo en este sector teniendo presente su biodiversidad y la creciente preocupación del bienestar personal en inversión de productos naturales que permitan la sensación de salud y bienestar.

2.5.1 Variable económica.

Economía Mundial: 2018, año de incertidumbre y crecimientos moderados.

Se ha visto y se ha escuchado de varios cambios económicos que pueden surgir a nivel mundial como lo que encontramos en un resumen ejecutivo realizado por la ANDI (2019):

Las perspectivas de la economía norteamericana en el mediano plazo no son claras y así lo manifiestan analistas como J.P. Morgan, quienes prevén una posible crisis financiera hacia 2020; afectando la expansión económica, los precios de los activos, la contratación laboral, el consumo de los hogares, los precios de acciones y bonos, y también las finanzas públicas en lo relacionado con el déficit y la deuda pública, afectando, en consecuencia, la dinámica de la económica mundial.

Otros factores que inciden sobre la desaceleración mundial y la incertidumbre económica para el 2018 y 2019 son la guerra comercial, las negociaciones entre Gran Bretaña y la Unión Europea, la revisión del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), hoy USMCA, y los constantes pronunciamientos del Presidente Trump aumentando el riesgo para los mercados emergentes y para el comercio mundial. Por esta razón, según cifras del FMI, el comercio ha venido disminuyendo en los últimos años, así en 2017 creció 5.2% y para 2018 y 2019 el FMI estima un crecimiento de 4.1% y 3.9%, respectivamente. Ante la desaceleración del comercio mundial muchas economías están focalizando sus acciones en el mercado interno. (p.5).

Por parte de América Latina, vemos una región cada vez más heterogénea: menores flujos de capital; devaluación de la mayoría de las monedas; cambios de gobierno en las principales economías de la región; una recuperación gradual; crecimiento de los sectores de servicios, y, un escaso crecimiento de la productividad. (p.6).

Aromamarketing se ha visto afectada con el incremento del IVA del 19% por que al momento de la compra los clientes evidencian fácilmente la diferencia de precio.

En la compra de maquinaria que realizan en el exterior.

El marketing olfativo asociado a una marca. Hay grandes empresas que han desarrollado olores específicamente creados para asociarlos a una marca.

Es el "perfume de una marca" que genera una experiencia sensorial más completa, según los expertos consultados por BBC Mundo (2019):

Así como los colores corporativos o la música, el olor está jugando un papel importante en la construcción de una marca, especialmente en el mercado de lujo; La nariz es tan importante como los ojos al momento de elegir, de valorar productos o un ambiente, de tomar decisiones y de recordar nuestro sentido del olfato que es el único sentido que establece un vínculo directo entre nuestras emociones y la memoria.

El marketing olfativo no se restringe a productos tangibles.

Según ejemplos de BBC News Mundo (2018):

También ha entrado con fuerza en el sector de los aviones, los hoteles, los gimnasios, o las tiendas de vestuario; especialmente en aquellas marcas cuyo segmento de mercado apunta a consumidores con ingresos más altos, el pionero en la industria de la aviación fue Singapore Airlines, que impregnó un olor específico en las toallitas de limpieza que se reparten a los viajeros. Muchas otras aerolíneas han seguido los pasos con el fin de tener un solo aroma asociado a su marca, otros ejemplos conocidos son los zapatos Jimmy Choo y las zapatillas Nike; cadenas de hoteles como Westin y Hilton Doubletree y hasta el aroma de la tienda de juguetes británica Hamleys, que en verano utilizó el aroma a piña colada porque hace que los padres se sientan más cómodos comprando con sus hijos.

La compañía si estaría dispuesta a incursionar en nuevos mercados, pero considera que no tienen los requerimientos por parte de clientes para llegar a incursionar en mercados internacionales.

De acuerdo a la guía práctica para conocer el proceso de exportación Procolombia (2019), menciona los siguientes pasos:

- Registro como exportador
- Estudio de mercado y localización de la demanda potencial
- Ubicación de la posición arancelaria
- Procedimientos de visto de bueno
- Procedimiento aduanero para despacho ante la DIAN
- Medios de pago
- Procedimientos cambiarios o reintegro de divisas

Aromamarketing no conoce estos pasos y la documentación que se requiere en un proceso de exportación.

2.5.2 Variable política.

Las empresas se pueden ver afectadas por las intervenciones que realiza el gobierno de acuerdo a la opinión encontrada del sr Raúl Serebrenik revista Dinero.

Cuando en los países se generan ambientes políticos enardecidos, derivados de conflictos de intereses entre los distintos gobiernos, se genera un ambiente negativo para hacer negocios y se frena tanto la inversión nacional como la extranjera. Particularmente en las empresas familiares tanto su rentabilidad como responsabilidad social se ven afectadas cuando los gobiernos cambian sus políticas económicas, o en un afán populista deciden nacionalizar empresas o cuando las economías empiezan a mostrar inestabilidad y no hay reglas de juego claras para su desarrollo y continuidad.

Lo relevante de esta circunstancia es que las empresas familiares contribuyen sustancialmente al PIB y a la generación de empleos sostenibles en la mayoría de los países, en condiciones políticas normales. Sin embargo, cuando se nacionaliza una empresa familiar, éstas disminuyen su aporte al PIB que pasa del 55% o 60 % a menos del 30% o 40%, con lo cual se están perdiendo verdaderas fuentes de trabajo, puesto que los empleos generados por las empresas estatales, crecen en burocracia de manera impresionante, pero eso no contribuye a ningún índice de productividad. (Serebrenik, 2010).

La empresa se ha visto afectada por la corrupción política y las decisiones políticas pues imposibilita realizar el cálculo de estados financieros fiables al aplicar factores como la devaluación de la moneda y la inflación; con el fin de que se establezcan estados financieros reales como lo exige la normatividad internacional para llegar a nuevos mercados.

Es importante para el país contar con una sociedad equitativa en relación a sus ingresos y a las oportunidades laborales que se le ofrece a toda la sociedad. Se conoce que el PND en el Capítulo 1 literal F. Trabajo decente, acceso a mercados e ingresos dignos: acelerando la inclusión productiva. Avanzar hacia un país con mayor equidad de oportunidades reales para todos requiere que la mayoría de su fuerza laboral se encuentre en inclusión productiva.

Esto significa que los trabajadores rurales y urbanos, independientes o dependientes, devenguen ingresos suficientes y sostenibles, accedan a los sistemas de protección social y se integren de forma exitosa a las cadenas productivas. Esto se logra a través de trabajos formales y la promoción de los principios del Trabajo Decente.

Para ello, es fundamental que los trabajadores, los pequeños productores y demás emprendedores de los territorios urbanos y rurales, y de los diferentes grupos poblacionales que actualmente generan ingresos inestables e inferiores al salario mínimo y se encuentran en la informalidad, participen y obtengan beneficios en las relaciones de producción de bienes y servicios. (Departamento Nacional de Planeación, s.f., p. 103).

Ese objetivo se traduce en la visión de que Colombia se constituya en 2022 en una sociedad caracterizada

por el trabajo decente, donde se garantice el empleo productivo, la protección social, el respeto y cumplimiento de los derechos fundamentales del trabajo y el diálogo social entre trabajadores, empresarios y gobierno. Un país que brinde oportunidades para que hombres y mujeres en territorios urbanos y rurales puedan conseguir un trabajo en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana. También está acorde con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en su objetivo de promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Por su parte, el Ministerio del Trabajo, en coordinación con las demás entidades involucradas en la inclusión productiva, proveerá los análisis y servicios para responder a las necesidades de la demanda laboral de los sectores en el corto y en el mediano plazo. Esto permitirá que las instituciones de educación y formación del talento humano, de apoyo al emprendimiento y los servicios de gestión y colocación de empleo ajusten su oferta de manera inclusiva y cierren de forma efectiva las brechas de capital humano, en respuesta a las tendencias en los mercados de bienes y servicios. Este Ministerio también promoverá acciones para garantizar la protección social de los trabajadores, el fortalecimiento de sus derechos y el diálogo social. (Departamento Nacional de Planeación, s.f., p. 104).

Las actividades que realiza la compañía Aromamarketing para tener trabajo decente, son las siguientes:

- Protección social como Seguridad Social.
- Participación en jornadas como la semana de la salud.
- Participación en programas sin ánimo de lucro (Dejando huella)
- Celebración de fin de año, mes de las brujas, mes de amor y amistad y demás actividades de celebración.

2.5.3 Variable social.

Consecuencias sociales de la globalización.

En consecuencia, dice (Carreón, 2012):

La dicotomía entre la globalidad, principalmente económica y tecnológica, y la localidad, esencialmente la decisión a partir de sentimientos, implica a los dos fundamentos de justicia humana: la igualdad y la libertad. Precisamente, son cinco las consecuencias que subyacen a este proceso de globalización y localización. (p. 18).

Entre ellas encontramos la siguiente que nos parece interesante para la empresa que estamos estudiando, dice (Cruz, 2007):

De la inclusión hacia la exclusión. En el sentido de la inclusión, los medios de comunicación, Internet como el principal escenario, son el sinóptico moderno, es el principal instrumento y escenario de libertad de decisión y la consecuente pluralidad o voluntad mayoritaria. Es el lugar donde los locales observan a los globales. (p. 1)

Teniendo en cuenta que hoy en día, el acceso a internet es para la mayoría una cotidianidad y es

un medio de marketing muy necesario, Aromamarketing debe contemplar este medio para incursionar e incluir parte del núcleo social, partir de incluir a todos sus colaboradores, en donde se enmarquen en el top del empleado del año, hacia la exclusión de publicar en cada medio de acceso de la compañía. En relación a esto, por ejemplo:

Precisamente, en el sentido de la exclusión, las personas marginadas económicamente, pagan para acceder al sinóptico, las personas pagan para poder informarse no de política, sí de las peripecias de los políticos que demostrarán su incompetencia con iniciativas, no de economía, sí de las consecuencias de la inflación, no de la ciencia, sí de la ética distorsionada de algunos científicos que pretenden más progreso con más inventos, no de tecnología, sí del último invento que será obsoleto y aumentará los residuos en el planeta, no de cultura, sí de imágenes y discursos dominantes que se impondrán en la educación. (Cruz, 2007).

La empresa si considera que el instrumento de internet es una manera fácil de llegar a grandes mercados, aunque ella no genera ventas por internet. Expresa que es una herramienta muy valiosa para atraer más clientes, entendiendo que la mayoría de los clientes son atraídos por la voz a voz.

2.5.4 Variable tecnológica.

Líneas orientadoras.

En este capítulo se presenta la priorización de las tecnologías que debería abordar el ecosistema nacional TIC en los próximos años, siguiendo las categorías (investigación, innovación, transferencia y desarrollo) introducidas en el capítulo anterior. También se presenta una breve descripción de las tecnologías involucradas, tomando como base el glosario de TI de Gartner y las definiciones incluidas en las distintas fuentes referenciadas en el capítulo 4. Se dice, por ejemplo, los autores que: “La priorización se hizo usando tres valores (alto, medio, bajo), asignados teniendo en cuenta las tendencias mundiales, la importancia para el país y las capacidades de los grupos TIC de investigación nacionales”. (Carrillo, A., Sánchez, M. & Villalobos, J., 2016, p. 237)

Líneas orientadoras para desarrollo tecnológico.

A continuación, se presentan las cinco (5) áreas de la categoría de desarrollo tecnológico, con las tecnologías involucradas, con su priorización, ordenadas dichas tecnologías de mayor a menor:

DT2 – Computación móvil

Tecnología	Prioridad	Descripción
Ubiquitous and mobile computing	MEDIA	Corresponde a un paradigma computacional que le permite a un usuario obtener, en el momento y lugar en el que se encuentra, la información que necesita, a través de su dispositivo de acceso móvil.
Mobile Computing	MEDIA	
Ubiquitous and mobile devices	MEDIA	Incluyen teléfonos inteligentes (smartphones), tableros interactivos, teléfonos celulares, consolas de juego, lectores de e-book, tabletas, entre otros.
Embedded systems	BAJA	Involucra términos como Firmware y Software y Hardware Embebido. Corresponde a un sistema de cómputo que está incluido como parte de otro dispositivo y cuenta con Hardware y partes mecánicas.
Internet communications tools	BAJA	Este término se encuentra enmarcado en aplicaciones Web. Estas herramientas se refieren al uso de correo electrónico, blogs, chats, conferencias web entre otras, en diferentes dominios.

Tabla 5.23
DT2 – Computación
móvil

Figura 10. DT2. - Computación móvil. Carrillo, A., Sánchez, M. & Villalobos, J., (2016).

DT3 – TIC para empresas

Tecnología	Prioridad	Descripción
E-commerce infrastructure	MEDIA	Corresponde a los procesos y tecnología para apoyar el e-commerce.
Automation	MEDIA	También conocido como control automático, corresponde al uso de diversos sistemas de control para operar equipos tales como maquinaria pesada, procesos en fábricas, aviones, entre otras aplicaciones, con el fin de reducir la intervención humana.
Management of computing and information systems	BAJA	Actividad orientada a la administración de sistemas de información. Esta actividad se asocia con tecnología para recolectar, procesar y condensar información enfocada tanto a una administración eficiente de la información y del negocio, como a la toma de decisiones. Involucra la administración de redes, comunicaciones, bases de datos, aplicaciones, almacenamiento, procesamiento, análisis, entre otros aspectos relacionados con los sistemas de información de la organización.
IT Governance	BAJA	Corresponde a los procesos que aseguran el uso eficiente y efectivo de TI para cumplir las metas organizacionales.

Tabla 5.24
DT3 – TIC para
empresas

Figura 11. DT3 - Tic para empresas. Carrillo, A., Sánchez, M. & Villalobos, J., (2016).

De acuerdo con el literal 5.4 Líneas orientadoras para el desarrollo tecnológico del Plan Nacional de Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC (2017-2022)

Hoy en día, en el mundo empresarial es de vital importancia obtener la información de primera mano, para que esto sea en tiempo real, algunas empresas dedicadas al diseño de software contables, han incursionado la contabilidad en la nube y de igual manera se reflejara en un dispositivo móvil, es decir que, el representante legal o interesados, pudieran saber cuál es la información que necesita para cotizar, cerrar un negocio, comprar, cobrar, etc.; tener informes detallados y en tiempo real de ventas, compras, gastos, inventarios, cuentas por pagar, por cobrar, seguimientos comerciales y de recaudo, le permitirá tomar decisiones sentado frente a su cliente o proveedor pues los datos de su empresa los llevará en su bolsillo.

Aromamarketing maneja como software contable el World Office y están negociando la implementación de un programa de calidad que pueda brindar un valor agregado al servicio prestado a los clientes (SAMM).

Por otra parte, la empresa manifiesta que en relación a la maquinaria que tiene la competencia y que puede ser importada desde otros países diferentes a España, en parte puede ser beneficioso, porque a pesar de que son genéricamente estéticas las de la competencia, no tienen el mismo alcance en cuanto al aroma que ofrecen sus máquinas, sin embargo, son más ruidosas que las que se encuentran en el mercado.

DT3 – TIC para empresas.

Como prioridad media pero más importante dentro de las tecnologías aplicables a una empresa, se encuentra la infraestructura E-commerce, definido por Rodríguez, C., 2015: “El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (p. 1).

Esto es muy diferente cuando hablamos de la presencia en internet, puesto que esto último quiere decir que, aunque ya la mayoría de empresas cuentan con presencia en internet lo que se pretende, por ejemplo, según el escritor: es complementar algunas actividades tradicionales de Marketing como, por ejemplo, brindar información adicional y promocionar la compañía. (Rodríguez, 2015, p.1)

Por otra parte, dice Rodríguez (2015):

...encontramos los sitios de comercio electrónico, que son muy diferentes. En éstos, el objetivo final es cerrar la operación electrónicamente con el pago (y en algunos casos con la entrega), siendo estos procesos realizados por Internet. Sin esta transacción no podríamos hablar de e-commerce. Donde lo que realmente importa es que dicha transacción afecte la cuenta de resultados de cualquier negocio, convirtiéndose en un gran generador de utilidades. Normalmente, este tipo de sitios incluye información detallada de los productos, fundamentalmente porque los visitantes apoyarán su decisión de compra en función de la información obtenida y de la percepción de confianza y solvencia que el sitio web le haya generado respecto a la empresa. (p. 1).

En este momento la compañía suministra aromatización, maneja una línea de Sachets y Splash, pero estos productos consideran que no son del todo una tendencia que satisfaga al mercado, por lo que son productos comerciales.

2.5.5 Variable ambiental.

Marco teórico. sustancias asociadas a olores ofensivos.

Aspectos Químicos de las Sustancias Asociadas a Olores Ofensivos La norma UNE-EN 13725: 2004 para la "Determinación de la concentración de olor por olfatometría dinámica" Que inspira sustancias volátiles". La contaminación debida al olor, que es una de las diferentes maneras de contaminación del aire, es un problema complejo. Debido a su naturaleza "difusa", los olores han sido clasificados como contaminantes "sin criterio" por la EPA. Una sustancia de olor ofensivo es aquella que, por sus propiedades organolépticas, composición y tiempo de exposición, puede causar efectos desagradables y generar una respuesta.

Sustancias generadoras de olores ofensivos Las sustancias químicas que generan una respuesta olfatoria generalmente tienen bajas presiones de vapor. Podría decirse que los malos olores generalmente tienen compuestos volátiles de sulfuro (azufre) así como también compuestos aromáticos orgánicos como ácidos grasos. Bastan pequeñas cantidades (bajas o muy bajas concentraciones) para que sean percibidas por la nariz (21).El Artículo 3 de la Resolución 610 de 2010 expedida por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (que modificó parcialmente la Resolución 601 de 2006) define los niveles máximos permisibles para las principales sustancias generadoras de olores ofensivos: acetaldehído, ácido butírico, amoníaco, clorofenol, dicloruro de azufre, etil mercaptano, etil acrilato, estireno, monometilamina, metil mercaptano, nitrobenceno, propil mercaptano, butil mercaptano, sulfuro de dimetilo y sulfuro de hidrógeno. (Ministerio de Salud y Protección Social y la Organización Panamericana de la Salud, 2012, p.23).

Aromamarketing desde este año 2019 está implementando los certificados de disposición final de los aromas vencidos.

Separación en la fuente y almacenamiento de residuos aprovechables y no aprovechables.

Uso e identificación de contenedores y bolsas.

Dentro de las instalaciones pertenecientes a la Secretaría Distrital de Gobierno, se tendrán puntos ecológicos con canecas de color verde, azul y amarillo, rotuladas y con bolsas del mismo color del recipiente, las cuales se ubicarán en pasillos o áreas compartidas, no se instalarán contenedores en puestos de trabajo.

Las características de los contenedores para el depósito de residuos se indican a continuación:

- Livianos, con asas para su fácil manejo
- Tener características de firmeza, durabilidad, y resistencia a la humedad, así como de superficie lisa que evite incrustaciones y facilite su limpieza.
- Tamaño adecuado que permite su transporte y manejo.
- Identificados por el color del tipo de residuo que almacenan.
- Dotados con tapa de buen ajuste, a fin de evitar olores, plagas y escape de líquidos (Oficina Asesora de Planeación y la Dirección Administrativa, 2017, p.5).

La empresa no cuenta con certificados ecológicos que la hacen catalogarse como una empresa eco ambiental dentro del sector al que pertenece.

2.5.6 Variable legal.

El artículo 173 del texto aprobado agregó al Estatuto Tributario el nuevo artículo 256-1 para establecer lo siguiente:

Artículo 256-1. Crédito fiscal para inversiones en proyectos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación o vinculación de capital humano de alto nivel. Las inversiones que realicen las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en proyectos calificados como de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación, de acuerdo con los criterios y condiciones definidas por el Consejo Nacional de Beneficios Tributarios en Ciencia, Tecnología e Innovación –CNBT–, podrán acceder a un crédito fiscal por un valor del 50 % de la inversión realizada y certificada por el CNBT aplicable para la compensación de impuestos nacionales. El crédito fiscal aquí establecido no generará saldo a favor susceptible de devolución, excepto únicamente respecto de lo previsto en los parágrafos 3 y 4 del presente artículo. Igual tratamiento será aplicable a la remuneración correspondiente a la vinculación de personal con título de doctorado en las Mipymes, que se realice con posterioridad a la expedición de la presente ley, siempre y cuando se cumplan con los criterios y condiciones definidos por el CNBT para tal fin y su vinculación esté asociada al desarrollo de actividades de I+D+i. El crédito fiscal corresponde al 50% de la remuneración efectivamente pagada durante la vigencia fiscal y deberá solicitarse cada año una vez demostrada la vinculación del personal con título de doctorado. Para el caso de títulos de doctorado obtenidos en el exterior, se deberán cumplir los requisitos de convalidación previstos en la normatividad vigente, de

manera previa a su vinculación.

El PND busca que la ley TIC se convierta en el eje principal para el desarrollo que impulse la economía nacional hacia nuevos modelos de negocios a nivel mundial, para esto la inclusión de nuevos profesionales dedicados a la investigación y desarrollo o la inversión en proyectos de investigación, es un punto clave para fomentar estas acciones y que más que motivar a las empresas con compensaciones en impuestos nacionales.

Aromamarketing, no han pensado en involucrarse en proyectos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación porque no tienen los recursos necesarios para hacerlo.

Constitución de empresa.

Antes del inicio de las operaciones de una compañía, es de vital importancia revisar la normatividad nacional con respecto a la hora de iniciar un nuevo proyecto, a continuación, Actualícese (2018), recuerda los permisos y certificados que deben tramitarse para ello:

Las cifras enunciadas demuestran que quienes deciden iniciar la tarea de constituir una empresa, conocen el proceso de registro, que va desde la elección del nombre hasta la inscripción en el registro mercantil, y la posterior obtención del certificado de existencia y representación legal (para conocer este paso de forma más detallada, puede consultar nuestra infografía Requisitos de carácter comercial para crear empresa y el análisis Registro Único Empresarial y Social: puntos a tener en cuenta para su diligenciamiento). En este editorial, haremos mención del segundo aspecto, relativo a los trámites para la autorización de funcionamiento. De acuerdo con esto, los siguientes son los permisos mínimos que deben gestionarse:

- a. Certificado de uso del suelo.
- b. Concepto o licencia ambiental.
- c. Certificado de seguridad.
- d. Concepto sanitario.
- e. Certificado de Sayco & Acinpro.
- f. Licencia de software.

Aunque estas licencias o certificados no tienen sanciones contables ni tributarias, si tienen repercusiones penales, ya que, si no se tienen, las empresas podrían estar sumergidas en un delito informático o legal. Si bien lo explica Daccach (s.f.):

La Ley 1273 de 2009 la cual creó nuevos tipos penales relacionados con delitos informáticos y la protección de la información y de los datos con penas de prisión de hasta 120 meses y multas de hasta 1500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

En relación a las exigencias de la Ley, la empresa no está obligada a tener licencias. Solo maneja certificados como: Cámara de Comercio de Bogotá, Invima Dian y Secretaria de Hacienda y certificado de los desechos finales CAR.

Ley 1314 de 2009.

Considerando la Ley 1314 de 2009, por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento (Biblioteca Legislación , 2014)

La empresa implemento esta Ley desde el año 2016.

3. Herramientas de diagnóstico

3.1 Matriz pestel

AROMAMARKETING SAS	Tendencias Favorables	Tendencias Desfavorables
Político	Participación en trabajo decente.	Incertidumbre política.
Económico	Marketing olfativo asociado a una marca.	Crisis financiera a nivel mundial.
	Proceso de exportación.	
Socio cultural	Globalización desde la inclusión hacia la exclusión.	N.A.
Tecnológico	Implementación TIC	N.A.
	Infraestructura E-commerce	
Ecológico	Control de los aromas ofensivos	N.A.
	Cultura ecológica	N.A.
Legal	Proyecto de desarrollo e Innovación	N.A.
	Cumplimiento de documentación legal	N.A.
	Cumplimiento en la implementación de la Ley 1314 de 2009.	N.A.

Figura 12. Matriz pestel. Autoría propia.

3.2 Matriz efe

MATRIZ EFE DE AROMAMARKETING SAS			
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
IncurSIONAR en nuevos mercados	0,10	1	0,1
Conocer procedimiento y documentación para exportar.	0,03	1	0,03
Certificación ecoambiental	0,09	1	0,09
AMENAZAS			
Maquinas con mayor tecnología en el mercado	0,6	2	1,2
Aumento del dólar	0,08	1	0,08
Aumento del % del IVA	0,1	1	0,1
TOTAL	1,00	4	1,6

Análisis: En las oportunidades encontramos que a la que le debe apuntar mejor la compañía es a la de incursionar nuevos mercados teniendo presente que mejoraría sus ventas, incrementaría sus clientes y ganaría reconocimiento en el mercado. En relación a las amenazas se encontró que la mayor es la de las máquinas con mayor tecnología en el mercado puesto que afecta su rentabilidad y los clientes pueden estar optando por esta clase de producto.

Figura 13. Matriz efe. Autoría propia.

3.3 Matriz efi

MATRIZ EFI DE AROMAMARKETING SAS			
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Conocimiento de costos y utilidad	0,05	4	0,2
Software contable definido - facturación electrónica	0,04	4	0,16
Inventario disponible para imprevistos	0,02	3	0,06
Calidad de producto (aroma)	0,06	4	0,24
Marketing olfativo	0,05	3	0,15
Programación de requerimiento tanto de clientes como del área comercial.	0,05	4	0,2
Inventarios mensuales documentados	0,05	4	0,2
Buen criterio a la hora de elegir un proveedor	0,03	4	0,12
Criterios relacionados con el trabajo decente.	0,01	3	0,03
Cientes potenciales reconocidos a nivel nacional.	0,04	4	0,16
Implementación de sistema que agregan valor al producto.	0,01	3	0,03
Disposición final de productos de acuerdo a normatividad	0,03	4	0,12
Cumplimiento de certificados exigidos por INVIMA y SHD.	0,03	4	0,12
Implementación de ley 1314 del 2009 NIIF	0,05	4	0,2
DEBILIDADES			
Direccionamiento estratégico	0,08	1	0,08
Rotación de personal (analista de inventario)	0,04	2	0,08
Claridad en las metas comerciales presupuestadas	0,07	1	0,07
Máquinas ruidosas y expulsan poco aroma.	0,08	1	0,08
Conocimiento tardío de las fallas del producto (máquina).	0,08	1	0,08
Política de recuperación de inventarios.	0,04	1	0,04
Falta de crédito con proveedores	0,03	1	0,03
Proyectos de investigación (desarrollo e innovación).	0,06	1	0,06
TOTAL	1	61	1,18

Análisis: Aromamarketing tiene gran variedad de fortalezas, las más representativas le permiten a la empresa ser reconocida y competitiva a nivel nacional en relación al marketing olfativo. La empresa también presenta ciertas debilidades que afectan el buen desarrollo de su objeto social y de los resultados que se esperan tener como lo son: el direccionamiento estratégico, claridad en las metas comerciales presupuestadas, máquinas ruidosas y que expulsan poco aroma y en especial el conocimiento tardío de las fallas de las máquinas que tienen los clientes en comodato.

Figura 14. Matriz efi. Autoría propia.

3.4 Matriz dofa cuatro cuadrantes

MATRIZ DOFA AROMAMARKETING SAS					
		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		1	Incursionar en nuevos mercados	1	Maquinas con mayor tecnología en el mercado
		2	Conocer procedimiento y documentación para exportar.	2	Aumento del dólar
		3	Certificación ecoambiental	3	Aumento del % del IVA
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
1	Conocimiento de costos y utilidad	N.A.		F1A1	Conocer utilidad e invertir en maquinas con mayor tecnología.
2	Software contable definido - facturación electrónica	F2O3	Certificación por la optimización de recurso ambiental	F2A3	Información actualizada de acuerdo a normatividad tributaria
3	Inventario disponible para imprevistos	F3O2	Tener mayor disponibilidad de inventario para exportar	F3A2	Compra e inventario disponible antes de que siga aumentando el dólar.
4	Calidad de producto (aroma)	F4F5O1	Productos unicos para relajación ofrecidos a los Spa	F4A1	Compra de maquinaria con mayor tecnología que potencialice la calidad de producto (aroma),
5	Marketing olfativo			F5A1	Compra de maquinaria con mayor tecnología que potencialice el marketing olfativo.
6	Programación de requerimiento tanto de clientes como del área comercial.	N.A.		F6A1	Menores requerimientos en cuanto a mantenimiento solicitado por los clientes,
7	Inventarios mensuales documentados			N.A.	
8	Buen criterio a la hora de elegir un proveedor			F8A2	Buscar nuevos proveedores nacionales o productores directos para que no les afecte el aumento del dólar
9	Criterios relacionados con el trabajo decente.			N.A.	
10	Cientes potenciales reconocidos a nivel nacional.	N.A.		N.A.	
11	Implementación de sistema que agregan valor al producto.	F11O1O2	Incursionar en nuevos mercados con sistema que genera valor agregado.	N.A.	
12	Disposicion final de productos de acuerdo a normatividad	F12O3	Certificación por disposición final de productos	N.A.	
13	Cumplimiento de certificados exigidos por INVIMA y SHD.	F13O2	Cumplimiento de documentación para exportar	N.A.	
14	Implementación de ley 1314 del 2009 NIIF	F14O1	Convergencia de estándares internacionales que permiten incursionar en nuevos mercados.	N.A.	
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
1	Direccionamiento estratégico	D1O1	Direccionamiento hacia nuevos mercados.	D1A1	Realizar proyección de cambios de activos fijos de mayor tecnología.
2	Rotación de personal (analista de inventario)	N.A.		N.A.	
3	Claridad en las metas comerciales presupuestadas	D3O1	Presupuestar metas comerciales para llegar a nuevos mercados.	N.A.	
4	Máquinas ruidosas y expulsan poco aroma.	D4O3	Realizar plan de desecho de máquinas ruidosas para contribuir con el medio ambiente.	D4A1	Cambiar máquinas ruidosas por maquinas con mayor tecnología.
5	Conocimiento tardío de las fallas del producto (máquina).	N.A.		D5A1	Conocer máquinas obsoletas y cambiar por nueva tecnología.
6	Política de recuperación de inventarios.	N.A.		N.A.	
7	Falta de crédito con proveedores	N.A.		N.A.	
8	Proyectos de investigación (desarrollo e innovación).	D8O1	Desarrollo de nuevos productos para incursionar en nuevos mercados.	D6A1	Desarrollo de nuevos productos y compra de maquinaria que atraigan nuevos clientes.

Figura 15. Matriz dofa cuatro cuadrantes. Autoría propia.

4. Problema de investigación

4.1 Planteamiento del problema

Una vez realizado el diagnóstico preliminar a la empresa Aromamarketing, se logró identificar que no cuenta con direccionamiento estratégico, sus políticas y objetivos no se encuentran documentados. Por otra parte, solo presenta alta rotación en el cargo de analista de inventario; el cual muestra que durante el último año su índice fue alto. En el área comercial las metas presupuestadas no son claras y reconocen que los clientes han manifestado que las máquinas son ruidosas y expulsan poco aroma, además que se tiene conocimiento tardío de las fallas y las solicitudes que los mismos informan a los técnicos que los visitan.

Adicional a lo anterior, no tienen una política de recuperación de inventarios; para los casos en los que se llegue a perder el mismo, tampoco cuentan con recursos necesarios para realizar proyectos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación de productos y con dos de sus proveedores no tienen crédito; lo que puede estar afectando su flujo de caja, teniendo presente que los clientes pagan a 45 y 60 días.

De acuerdo a la herramienta utilizada en el diagnóstico preliminar se pudo evidenciar que la empresa presenta a nivel nacional problemas de comunicación en cuanto a las solicitudes y requerimientos que los clientes manifiestan por las fallas que presentan las máquinas a los técnicos y esta información es conocida por la empresa pero durante un lapso de tiempo que ya se puede considerar como tardío; lo que genera que esta situación se convierta en queja por parte de los clientes y la empresa, no tiene identificadas ni controladas las solicitudes o requerimientos de sus clientes.

4.2 Formulación del problema

Basándonos en la problemática central y la cual consideramos es relevante para que la empresa refleje buena comunicación con sus clientes internos y externos nos formulamos la siguiente pregunta:

¿Qué plan o programa de comunicación se debería implementar en Aromamarketing para mejorar el servicio al cliente?

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Elaborar para la empresa Aromamarketing ubicada en la ciudad de Bogotá, un plan estratégico de comunicación, que optimice el servicio al cliente en un 60% en cuanto a las quejas y reclamos de las máquinas que presentan fallas durante el segundo semestre del año 2020, permitiendo mejor satisfacción de sus clientes y reconocimiento en el mercado.

5.1.1 Objetivos específicos.

- Identificar los principales macro y micro procesos que tiene la compañía de acuerdo a la información suministrada por el área administrativa.
- Conocer como es el proceso de comunicación y el servicio al cliente que ofrecen por medio de sus técnicos operadores para responder a las solicitudes y requerimientos de sus clientes.
- Diseñar un plan de mejora pertinente a las necesidades que presente la organización en cuanto a la comunicación y servicio al cliente.
- Establecer los pasos a seguir para la consecución del plan de mejora.

6. Justificación

El presente proyecto es importante para las empresas que se desempeñan dentro del sector comercial, ya que según crece negocios, las empresas deben saber manejar las quejas o reclamos, ya que una queja o reclamo mal manejado podría generar un cliente menos para la organización; mientras que si la queja o reclamo se maneja de manera adecuada podrían resultar oportunidades para saber en qué están fallando o en que pueden mejorar.

En este orden de ideas, la atención que se le preste a los clientes puede fortalecer sus relaciones y permitir que las empresas sean más competitivas y diferenciadoras del servicio al cliente que ofrecen.

Por otra parte, es importante tener presente cual es el proceso del servicio al cliente que ofrece Aromamarketing y que canales de comunicación manejan con el fin de conocer la cantidad de clientes que se sienten insatisfechos y que retiran los servicios que ofrece la empresa, en especial averiguar en qué estado se encuentra la organización para identificar qué plan de mejora se puede proponer e implementar o adoptar, incluyendo la participación tanto de los clientes internos como de los clientes externos; para optimizar el servicio al cliente a nivel nacional, en un porcentaje considerable en cuanto a las quejas y reclamos que informan los clientes por las fallas que presentan las máquinas.

Además el proyecto busca aportar información interesante para Aromamarketing; que le puede ser útil para mejorar algunas actividades que se realizan dentro del proceso comercial y las relacionadas con el servicio al cliente; específicamente con las solicitudes y los requerimientos que se convierten en quejas constantes por las fallas que presentan algunas de sus máquinas y que son conocidas por la compañía de forma tardía; permitiendo su crecimiento económico y la fidelización de sus clientes.

Finalmente, con el trabajo de investigación se precisara cuáles son los principales obstáculos o falencias que no permiten que el proceso de comercialización y servicio al cliente se desarrolle exitosamente en Aromamarketing y adicional, mostrar la posible solución por medio de la implementación de actividades que permitan la medición y el control de todas las solicitudes y los requerimientos de sus clientes; generando una oportunidad para la empresa y el equipo investigador en caso de ser efectuado.

7. Marco referencial

7.1 Marco teórico

En la empresa Aromamarketing se hallaron debilidades en el área comercial, específicamente en el proceso del servicio al cliente de la compañía, para esto se pretende a través de este tema explicar el concepto mediante teorías y múltiples investigaciones para poder implementarlo en el mercado buscando siempre el Good will de esta organización.

El servicio al cliente es un proceso importante que puede hacer la diferencia en un negocio, a tal punto de afectar la decisión de inclinación hacia un producto o servicio, para esto se pretende mostrar una serie de datos que muestran el nivel de rentabilidad que trae cuando le prestamos atención a esta parte del negocio.

El informe anual de Accenture, del autor Scarilla (2015). “Encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor” de 2013 (una investigación sobre el impacto de la atención al cliente):

Revela que el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente.

Pero, además, el 81% de los consumidores afirma que la empresa de la cual son clientes podría haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio.

Estos datos demuestran que las empresas no se esfuerzan demasiado para ayudar a optimizar procesos en cuanto al servicio al cliente, teniendo en cuenta que los consumidores prefieren un servicio cálido, y con una excelente disposición en cuanto a las dudas o requerimientos que estos tengan a la hora de adquirir el producto o servicio.

Se puede observar que el hombre siempre está en busca de satisfacer sus necesidades, haciendo que estas cambien a lo largo del tiempo y colocándolas en diferente nivel de importancia tal como se evidencia en la pirámide de Abraham Maslow.

Partiendo de la premisa anterior, se debe aprovechar esta era donde la tecnología predomina y ayuda a minimizar tiempos de respuesta, a la vez brinda una manera de contacto con los clientes, dando así una implementación de tecnología que proporciona una plataforma con velocidad en el seguimiento de mejores oportunidades al ofrecer un servicio al cliente; llevando a si nuevas formas de participar en el mercado en el tema de comercialización.

Tal como lo expone el autor (Fernandes, 2018) en esta idea principal:

Chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuestas en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento.

7.1.1 Servicio al cliente.

Como prefacio de este documento, se brinda un breve concepto de servicio al cliente como lo menciona (Universidad Manuela Beltran, 2012):

El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes,

sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa. (p.6).

Por ende, el secreto de una empresa exitosa es brindar una excelente atención al cliente y poner una serie de habilidades personales basadas en la comunicación, la empatía y asertividad, manifestando una visión sistémica, de organización tanto de la empresa como del servicio.

7.1.2 Triángulo del servicio.

Dentro del texto de (Universidad Manuela Beltrán, 2012) se expone la idea del autor Karl Albrecht, el cual menciona en su libro la “excelencia del servicio, una forma de triángulo en la filosofía del servicio definiendo cada uno de sus componentes:

- Cliente: Persona que adquiere un bien o producto al cual debemos identificar.
- Estrategia: se conoce al cliente evaluando aspectos demográficos y psicograficos; se diseña una estrategia donde tiene dos orientaciones (interna: servicio y externa: promesa del servicio)
- La Gente: incluye a todo el personal de la empresa que deben de tener un grado de compromiso con la estrategia que se plateo.
- Los sistemas: se emplean diferentes tipos de sistema para dirigir el negocio, es decir los directivos de cada departamento que ayudan a la consecución de la estrategia y velan por su cumplimiento. Junto con las normas y procedimientos que están establecidos en las políticas o manuales de la organización y por último el sistema técnico que son las herramientas utilizadas para la producción y entrega de bienes y servicios.

Todos estos componentes se presentan en la siguiente gráfica:

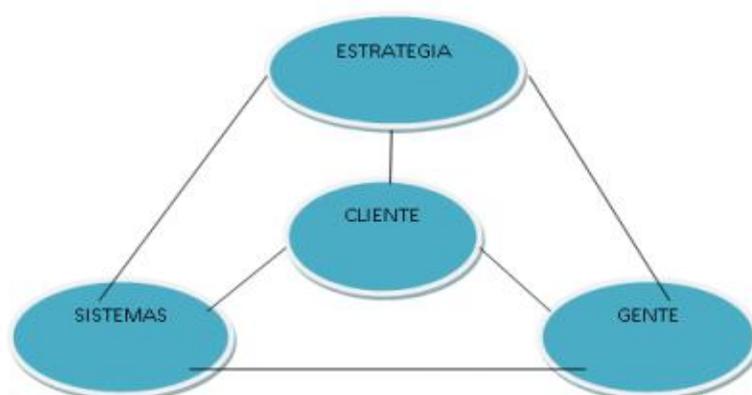


Figura 16. Triángulo del servicio. Universidad Manuela Beltrán (2012).

Nota. triángulo (Universidad Manuela Beltrán, 2012, p. 9).

7.1.3 Los momentos de verdad.

Nacen por el autor Jan Carlzon en el año 1991 donde expone su teoría en que cualquier instante en que el cliente y empresa entran en contacto recibe el nombre de momento de verdad, donde el cliente se lleva una idea de la compañía, calidad del servicio y hasta del producto (Universidad

Manuela Beltrán, 2012, pág. 11).

Existen en efecto positivo y negativo de acuerdo a como se manejó el encuentro, lo importante es que la organización se anticipe e identifique los posibles momentos de verdad y los maneje para que sean una experiencia positiva para el cliente, y por tanto para la compañía creando reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

7.1.4 El ciclo del servicio.

En esta sección se define los números de interacciones que se ha tenido con el cliente, para elaborarlo de forma gráfica se debe dibujar un círculo y en forma secuencial se va señalando cada uno de los momentos de verdad que vive el cliente cuando crea contacto con la empresa. (Universidad Manuela Beltran, 2012, p. 12).

Por consiguiente, mediante este ciclo se llega a identificar desempeños y actitudes que impactan de manera positiva y negativa la imagen y sensación del cliente, siendo así una herramienta muy útil para que la empresa identifique estos procesos y ayude a mejorarlos junto con la experiencia del cliente mediante la visita que este ejecute en el momento de algún requerimiento.

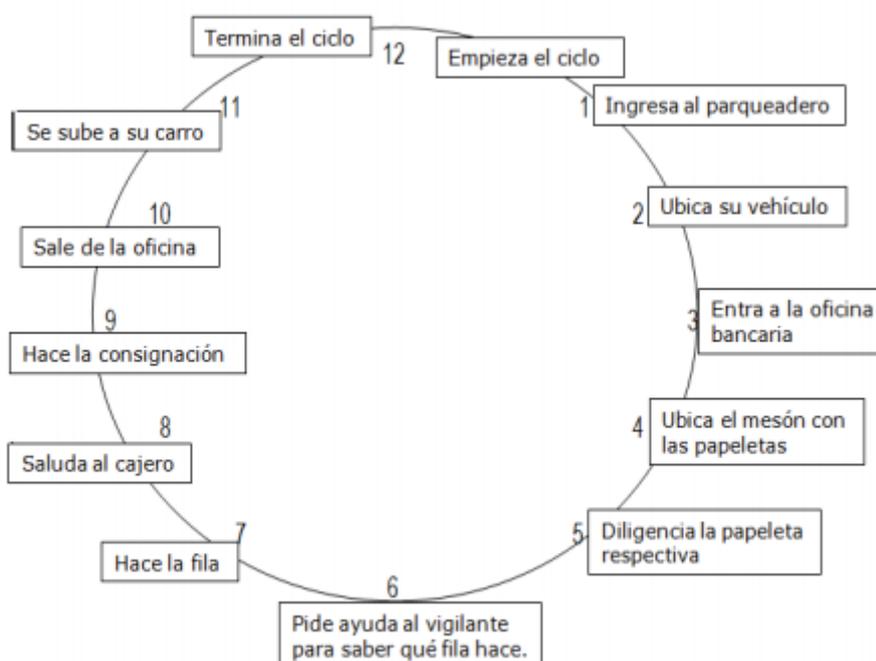


Figura 17. Ciclo de servicio en un banco. Universidad Manuela Beltrán (2012).

Nota. Representación gráfica del ciclo de servicio en un banco. (Universidad Manuela Beltrán, 2012, p. 13)

7.1.5 Estrategias de servicio al cliente.

El cliente es el eslabón principal en el proceso de la empresa, por ello es necesario que la empresa cree estrategias y programas para el análisis y la resolución de sus quejas, sugerencias e inquietudes todo en pro de mejorar el servicio.

A continuación, se despliega una serie de estrategias, técnicas y métodos que usan las compañías para lograr su objetivo de ofrecer una experiencia inolvidable al cliente en cuanto al bien y servicio que se obtuvieron.

7.1.6 Acuerdos niveles de servicio.

Es un acuerdo de nivel de servicio entre dos partes donde una de ellas es el cliente y la otra el proveedor de servicios, tiene como objetivo fijar un nivel acordado para la calidad del servicio comprometido.

Es una herramienta que ayuda a las dos partes a ponerse de acuerdo en aspectos como:

- Tiempo de respuesta
- Disponibilidad horaria
- Documentación disponible
- Personal asignado
- Garantía
- Servicio postventa.

En el documento que se eligió como referencia, el autor (Universidad Manuela Beltran, 2012) define los ANS así:

Los ANS se convierten en un punto de referencia para la mejora continua al interior de la organización, toda vez que al medir los niveles de servicio que se están prestando, se cuenta con información vital para mejorarlos y por ende aumentar los niveles de calidad del servicio. La mejora continua es la filosofía personal y empresarial, donde se busca siempre la oportunidad de mejorar tanto los productos como el servicio al cliente; ya sea mediante pequeños pasos, pero de manera continua o, a través de grandes transformaciones, siempre en busca de mejorar. (p.18).

Es de vital importancia que se establezca esta herramienta en la parte interna de las áreas de manera que a largo plazo no se vea perjudicada de manera negativa en el proceso de servicio al cliente.

7.1.7 Evaluación del servicio.

El servicio es un valor percibido por los clientes de manera subjetiva y que pesa a la hora de elegir un lugar para su compra por ello es importante cuestionar permanentemente la percepción que tienen estos sobre la calidad de servicio.

Todo esto se da mediante métodos de tabulación de información que produzca cuestionarios cada vez más cercanos a los puntos de interés de los clientes en los concerniente al producto y servicio que se le ofrece.

Según (Universidad Manuela Beltran, 2012) Se hace necesario contar con un sistema de evaluación cuyos resultados sirvan para mejorar hacia el interior de la organización y permita mostrar los cambios y progresos que tiene la empresa, basados en las inquietudes y sugerencias de los clientes, lo que permitirá

lograr, en parte, la fidelidad de los mismos. (p.19).

Con los resultados que arroje la evaluación de los clientes, se debe generar objetivos que sean reflejo de un cambio de directrices donde la debilidad que se encuentre se identifique y se convierta en fortaleza para la compañía, en esto deben participar toda la estructura de organización desde los directivos hasta la gran masa de funcionarios de los demás niveles.

7.1.8 Libreta de calificaciones del cliente.

Es un instrumento que permite recolectar información real donde se califica el nivel del servicio que el cliente vive en su relación con la compañía.

Se compone en 3 niveles:

- Los atributos claves de la calidad del servicio: aspectos tangibles y cuantificables de la empresa desde la visión del cliente como, por ejemplo: aseo, calidad en la comida, tiempo de espera, disponibilidad de parqueadero, etc.
- La conveniencia relativa e importancia de los atributos: es importante saber identificar qué tan importante es un atributo para los clientes, se debe reconocer la relatividad que estos tienen dependiendo de la ocasión y tiempo que dispone.
- Puntajes de nuestro negocio sobre los atributos del servicio: una vez realizado el punto anterior viene lo más importante y es la calificación que el cliente asigne al desempeño frente a cada uno de esos atributos.

La libreta de calificaciones es una herramienta que nos impacta de manera favorable ya que nos impulsa a la mejora continua del servicio. “Es la base para que todos los empleados que hacen parte directa del contacto con el cliente, estén orientados hacia la satisfacción del cliente.” (Universidad Manuela Beltrán, 2012, pág. 21).

7.1.9 Atención de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (pqrs).

Las PQRS representan disconformidad y suelen suceder después de no haber obtenido lo esperado este concepto deja en claro la necesidad de visualizar soluciones en donde existen problemas, lamentablemente son pocas las empresas que no dan respuesta a esta herramienta que es de gran ayuda para identificar algo susceptible de mejorar.

Es por ello que toda empresa debe contar con un procedimiento para atender de manera efectiva las quejas y reclamos de los clientes, considerando los siguientes factores vitales en esta herramienta.

- Saber escuchar
- Saber disculparse
- Saber preguntar y repreguntar
- Saber linearse con el cliente

- Saber examinar opciones
- Saber otorgar compensación por el inconveniente ocasionado
- Saber personalizar. (Universidad Manuela Beltrán, 2012, pág.22).

Todos estos factores, si se alinean bien, dan un gran recurso que es la información, siendo esta bien administrada puede significar una ventaja competitiva ante las demás organizaciones; recientemente se puede observar que entidades públicas, financieras, etc. Manejan la tecnología en sistemas de información las cuales brindan una gran ventaja estratégica y una diferenciación de una rápida y mejor manera del servicio al cliente.

En un mundo globalizado es importante estar a la vanguardia de las ayudas que pueda generar la tecnología con sus avances, para sacar provecho de la rapidez y eficacia de obtención de información como dicen en el siguiente fragmento del documento:

Gracias a los avances tecnológicos en el manejo y mantenimiento de grandes volúmenes de información y a la asequibilidad de los medios que han sido producto de estos avances; como el hardware y el software y que finalmente son quienes permiten a las empresas hoy en día realizar procesos sobre datos para obtener información veraz, oportuna y actualizada que contribuya a la planeación, control y toma de decisiones por parte de los directivos de las mismas; las entidades hoy en día se están apoyando y deben apoyarse en sistemas de información que se adapten a sus necesidades y que contribuyan verdaderamente a la solución de los problemas presentados por el no adecuado manejo de la información. (López & Pinilla, 2011, p. 16,17)

Las empresas deben administrar los sistemas de información como cualquier otro activo, bajo un enfoque sistémico de distribución y transmisión de información en el lugar y momento en el que sea requerido en la organización, ayudando a la administración a una correcta toma de decisiones todo esto con una visión de cambio para un futuro próspero en la organización.

7.2 Marco conceptual

7.2.1 Amabilidad.

Se puede tomar como ejemplo de amabilidad, lo que menciona Kamiya (2015), en cuanto a que la amabilidad es un trato que debe darse a sus clientes de forma cortés y servicial, por medio de un saludo agradable, es decir sonriendo para que entienda que hay disposición y agrado de servirle con respeto antes de que realice su venta

7.2.2 Atención personalizada.

Es un momento de escucha y/o atención personal en la cual se reciben todas las necesidades, las solicitudes e inquietudes y se conocen todos los favoritismos específicos de los clientes.

7.2.3 Comunicación asertiva.

De acuerdo a lo que menciona el autor Coelho, (2019), se considera que la comunicación asertiva, es la comunicación que se logra manifestar a otras personas de manera clara, simple y oportuna en relación a lo

que se quiere, se siente y se piensa, asociada a la capacidad de comunicarse con armonía.

7.2.4 Cultura del servicio.

Es el sentido de servicio que debe entregar una persona, el cual debe ser de la mejor manera para ayudar a otras personas (clientes), en un determinado ambiente; las empresas lo deben tener presente en todos los procesos para generar una buena imagen corporativa.

7.2.5 Empresa.

Es una actividad económica que planea la organización de su producción, la transformación de materias primas incluyendo actividades de circulación, la administración de bienes o la prestación de servicios dependiendo del sector al que pertenezca.

7.2.6 Estrategias de servicio.

Son las diferentes armas que poseen las organizaciones y que los clientes pueden diferenciar y que permite la satisfacción de sus necesidades logrando que no miren la competencia.

7.2.7 Evaluación del servicio a clientes.

Es la forma de conocer cuáles son las desventajas y ventajas que tiene el servicio para las necesidades de su cliente. Esta evaluación sirve de soporte para mejorar y atraer clientes nuevos y clientes satisfechos.

7.2.8 Servicio al cliente.

Es una atención que realiza una persona, empresa o negocio a favor de sus clientes con el fin de responder a las consultas, reclamos, solicitudes de pedido de productos o servicios, siempre dejando recordación por su buen servicio.

7.2.9 Tecnología de la información.

Es aquella que los individuos usan **para transmitir, procesar y almacenar todos sus datos, como los son los equipos de telecomunicaciones y computadoras.** Definiciones acordes a lo planteado por (Gardey, 2014; Porto, 2014).

7.3 Marco legal

Aromamarketing S.A.S. es una Sociedad de Economía Privada, de carácter comercial, organizada bajo la forma de sociedad por acciones simplificada, regida principalmente por la Constitución política de Colombia y otras normatividades.

En cuanto a la Constitución política de Colombia en el Título XII Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Capítulo 1: De las disposiciones generales. Artículo 333, establece la libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo. El artículo textualmente dice:

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las

organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (Constitución Política de Colombia, 1991).

El Título II De los derechos, las garantías y los deberes, Capítulo 2: De los derechos sociales, económicos y culturales. Artículo 58 hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El Artículo establece:

Artículo 58. Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social. La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. Por motivos de utilidad pública o de interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa-administrativa, incluso respecto del precio. (Constitución Política de Colombia, 1991).

La Ley 590 de 2000 dicta las disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas y el objeto de la ley es:

- a. Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.
- b. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.
- c. Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.
- d. Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- e. Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.
- f. Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales.
- g. Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes.
- h. Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Posterior a esta, se crea la Ley 905 del 02 de agosto de 2004 que modifica la Ley 590 de 2000, el cual modifica el objeto de la Ley y el Artículo 1o. El literal b) del artículo 1o de la Ley 590 de 2000 quedará así:

- b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, MiPymes.

Aromamarketing es considerada una pequeña empresa porque no supera el tope permitido de los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes en activos totales y su planta de personal no supera los 50 trabajadores. Por ende, es importante que conozca cuales son las normas aplicables en sus condiciones, ya que esto le permitirá crear planes de acción para su desarrollo efectivo.

En este aspecto, el Plan Nacional de Desarrollo pretende incentivar y llevar a Colombia a niveles más altos de competitividad y para hacerles frente, en el PND se incluyen estrategias decisivas para mejorar su solidez competitivo y con esto se dan pasos importantes para reducir los costos de ser formal, estableciendo la tarifa del registro mercantil con base en los ingresos de las empresas en lugar de sus activos o patrimonio, se adopta un único formulario para la presentación del ICA y se estimula la inversión en Ciencia, tecnología e innovación (CTI) destinando recursos a bancos de segundo piso y que hay que ver que estas entidades apalancan hasta 15 veces la inversión privada y que es allí donde Aromamarketing debería proyectar sus gastos apuntando a la reducción de los mismos, acogiéndose a la normatividad vigente.

Como proyecto del Plan Nacional de Desarrollo (PND) sobre apoyar y fomentar la actividad comercial para reducir la pobreza, la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) ofrece asesorías y consultorías en el diseño de manuales, políticas y sistemas de gestión. La CCB cuenta con un amplio equipo especializado que maneja a la perfección cualquiera de los temas relacionados con respecto a los requisitos mínimos de las normas.

Por otro lado, el código sustantivo del trabajo se trabajó sobre la publicación de la Edición Oficial del Código sustantivo del trabajo, con sus modificaciones, ordenada por el artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950, la cual fue publicada en el Diario Oficial No 27.622, del 7 de junio de

1951, compilando los Decretos 2663 y 3743 de 1950 y 905 de 1951 en su Artículo No. 23 dispone lo siguiente:

Artículo 23. Elementos esenciales. Subrogado por el art. 1, Ley 50 de 1990. El nuevo texto es el siguiente:

1. Para que haya contrato de trabajo se requiere que concurren estos tres elementos esenciales:

- a. La actividad personal del trabajador, es decir, realizada por sí mismo;
- b. La continuada subordinación o dependencia del trabajador respecto del empleador, que faculta a éste para exigirle el cumplimiento de órdenes, en cualquier momento, en cuanto al modo, tiempo o cantidad de trabajo, e imponerle reglamentos, la cual debe mantenerse por todo el tiempo de duración del contrato. Todo ello sin que afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del trabajador en concordancia con los tratados o convenios internacionales que sobre derechos humanos relativos a la materia obliguen al país; y

NOTA: El texto subrayado fue declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-686 de 2000, bajo los condicionamientos señalados en el numeral 2.4 de la parte motiva de esta sentencia.

c. Un salario como retribución del servicio.

2. Una vez reunidos los tres elementos de que trata este artículo, se entiende que existe contrato de trabajo y no deja de serlo por razón del nombre que se le dé ni de otras condiciones o modalidades que se le agreguen. (secretariasenado.gov.co, s.f.)

Tabla 3.

Marco Legal

Norma	Aplicación
Constitución política de Colombia	<p>Artículo 333, establece la libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo.</p> <p>Artículo 58 hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria.</p>

Ley 590 de 2000	La ley establece la inclusión de políticas y programas de promoción de MiPymes en el PND de cada gobierno y promueve el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.
Ley 905 del 02 de agosto de 2004	Estimular la creación de micro, pequeñas y medianas empresas, MiPymes.
Código sustantivo del trabajo	Lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Nota. La presente tabla es adaptada a partir de las leyes o normas que existen en Colombia y que son aplicables a la compañía Aromamarketing.

Tabla 4.

Entidades relacionadas con la actividad

Entidades relacionadas con la actividad de la empresa	
Cámara de Comercio de Bogotá	Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
	Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).
	Registro de Información Tributaria (RIT).
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales	Impuesto al Valor Agregado
	Facturación Electrónica
	Impuesto de renta.
	Impuesto sobre la renta para la Equidad. (CREE)
	Retención en la fuente.
Superintendencia de Industria y Comercio	Registro de las bases de datos. (Habeas Data).

	Normas Internacionales de Información Financiera.
Ministerio de Trabajo	Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. (SG-SST)
Superintendencia Financiera	Sarlaft
Secretaria Distrital de Hacienda	Impuesto de Industria y Comercio (ICA)
Unidad Administrativa Especial de Gestión Pensional y Contribuciones Parafiscales de la Protección Social	Aportes parafiscales.

Nota. La presente tabla es adaptada a partir de las leyes o normas que existen en Colombia y que son aplicables a la compañía Aromamarketing.

8. Plataforma estratégica

De acuerdo al diagnóstico preliminar, la compañía no tiene un direccionamiento estratégico definido por lo que se propone la siguiente misión y visión:

8.1 Misión

Somos una empresa que se dedica a la comercialización de aromatizantes, buscando dejar nuestro sello personal en quien requiera nuestro servicio y a personas que buscan un estilo único y una fragancia inolvidable, caracterizándonos por ser una empresa dedicada y en busca de la satisfacción de nuestros clientes a través de un servicio comprometido y de calidad; dando como resultado una amplia gama de productos para competir en el mercado a la hora de comprender las necesidades que expresan estos mismos a un precio justo, buscando siempre cumplir con sus más exigentes deseos.

8.2 Visión

En el año 2025 seremos una compañía líder en el mercado de aromatización, caracterizándonos por la innovación constante en nuestros productos, todo esto gracias al reconocimiento de nuestros clientes debido a un arduo trabajo y compromiso de todos aquellos que hacen parte de nuestra compañía, enmarcándonos en un desarrollo sostenible del medio ambiente y desarrollo integral.

Aromamarketing tiene definido los siguientes valores y objetivos, pero no los tienen documentados, por lo cual se recomienda sean documentados y se comuniquen a los colaboradores de la compañía, a sus clientes y proveedores.

Se recomienda que la misión, visión y valores, se ubiquen en un sitio notorio de la organización para que se refleje quienes son, hacia donde van y cuál es la cultura de la empresa.

8.3 Valores

Servicio, Calidad, Innovación, Profesionalidad, Entusiasmo y Vitalidad.

Se recomienda incluir como valores, Responsabilidad, Responsabilidad Ambiental y Dinamismo.

8.4 Objetivos

1. Ser la empresa líder del mercado.
2. Incrementar las ventas.
3. Aumentar los ingresos.
4. Generar mayores utilidades.
5. Obtener una mayor rentabilidad.
6. Lograr una mayor participación en el mercado.
7. Superar el margen anual de ventas estipulado.
8. Convertirse en el máximo y más responsable empleador del país e imponer una cultura de

honestidad y trabajo entre los empleados.

9. Visibilizar los esfuerzos en materia de Responsabilidad Social Empresarial llevados a cabo durante el año pasado.
10. Convertirnos en una marca reconocida y recomendable en el mercado.

En relación a los objetivos planteados por la compañía y de acuerdo al diagnóstico preliminar consideramos conveniente recomendar los siguientes objetivos

1. Realizar capacitaciones constantes en cuanto a comunicación asertiva.
2. Revisar cuales falencias tiene cada proceso de la organización con el fin de suprimir reprocesos operativos.
3. Evaluar por medio de los técnicos operativos; cual es la percepción que tienen los clientes en cuanto a los productos que suministra la compañía y el servicio que le prestan.
4. Aplicar indicadores que permitan realizar un conteo de los clientes insatisfechos; por el incumplimiento de los días pactados para el servicio de mantenimiento y las solicitudes que requieran.

8.5 Políticas

1. Pago a proveedores a 30 días.
2. El pago de la quincena es un día antes de su cumplimiento.
3. El máximo de facturas que deberá un cliente, son dos, si excede es necesario generar una orden de des-instalación y si no cancela lo adeudado, se envía a cobro pre jurídico.
4. Compra de inventario para abastecer la bodega por dos meses.
5. Es prohibida la venta por debajo de lo aprobado por gerencia.
6. Las comisiones son del 10% siempre y cuando sea recaudada la factura.
7. Compromiso con el cumplimiento de la normativa legal.
8. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
9. Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posibles.
10. El desarrollo de planes, programas y proyectos de la compañía, el desarrollo de nuevos productos y servicios deberá cumplir con un proceso de planeación que garantice su buen rendimiento.

Una vez analizadas las políticas de la compañía se propone reconsiderar las siguientes:

1. Asegurar el inventario de la compañía para mitigar los riesgos en cuanto a robo, incendio o pérdida.
2. Verificar que las fechas de visita a clientes no superen los días acordados con los mismos.
3. Revisar con los proveedores las formas de pago vs los recaudos que se tienen para no afectar el

flujo de caja.

4. Todos los desperdicios o bajas de inventario deben estar certificados por las autoridades ambientales competentes.

9. Estructura organizacional

Como Aromamarketing no posee una estructura organizacional actualizada y de acuerdo a la figura No. 1. Organigrama General de Aromamarketing se puede apreciar lo siguiente:

- Su direccionamiento es descentralizado, ya que existe un segundo nivel de mando en los que se encuentran el director comercial y la directora administrativa-contable.
- El área de producción (Jefe de inventarios y logística) le debe responder directamente a la directora administrativa.
- No hay una comunicación directa con la gerencia general por parte del área de producción, para que conozca de primera mano las falencias y/o inconvenientes en cuanto a la producción.
- La directora administrativa debe estar a cargo del área contable y del área de producción.

Teniendo presente las observaciones anteriores, se propone el siguiente organigrama con algunos ajustes que se consideran relevantes en la división del trabajo y en la comunicación con la gerencia general.

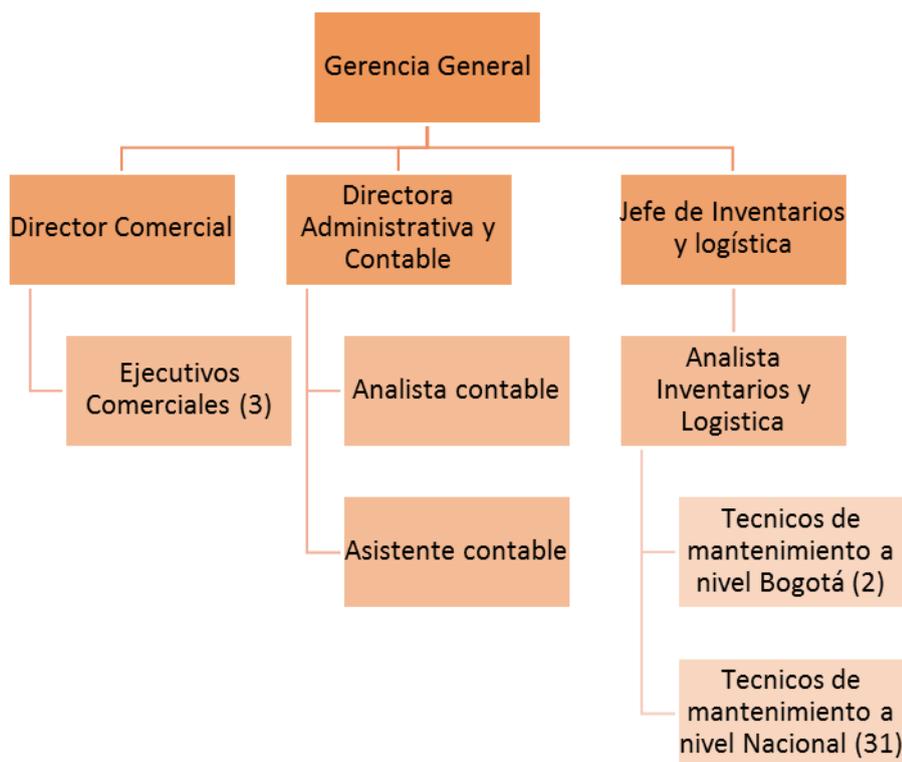


Figura 18. Organigrama propuesto. Autoría propia. (2019).

La presente estructura es un organigrama vertical y la principal autoridad jerárquica es la de gerencia general, quien a su vez tiene tres autoridades funcionales: Director Comercial, Directora Administrativa y contable y el Jefe de logística y de inventarios. Cada uno de ellos tiene a cargo personal de apoyo de la siguiente forma:

- Director comercial: tres ejecutivos comerciales.

- Directora Administrativa y contable: quien tiene a cargo una analista contable y una asistente contable.
- Jefe de Inventarios y Logística: una analista de inventarios y logística.

La analista de inventarios y logística, tiene como función apoyar la gestión de mantenimientos y requerimientos del suministro de aromatización para todos los clientes, coordinando estas actividades con los dos técnicos ubicados en la ciudad de Bogotá y con los que se encuentran ubicados a nivel nacional.

La forma de comunicación entre las áreas funcionales es la siguiente:

- Los ejecutivos comerciales, informan y consolidan información de los pedidos de los clientes con el director comercial.
- La analista y la asistente contable, deben reportar de forma directa a la Directora Administrativa y contable.
- Los técnicos ubicados en la ciudad de Bogotá y a nivel nación nacional le deben reportar a la analista de inventario y logística.
- La analista de inventarios y logística, le debe reportar cualquier novedad al área de producción (jefe de inventarios y logística) y a su vez, este le debe responder directamente al director comercial y para su empalme, de igual forma a la directora administrativa.

10. Plan de mejora para la gestión

10.1 Objetivo general

Diseñar y presentar a la empresa Aromamarketing un plan de mejoramiento estratégico de comunicación que optimice el servicio al cliente en un 60% en cuanto a las quejas y reclamos de las máquinas que presentan fallas durante el segundo semestre del año 2020, permitiendo mejor satisfacción de sus clientes y reconocimiento en el mercado.

10.2 Debilidad

Al implementar este plan de mejoramiento se requiere un manejo de tecnología en cuanto a herramientas de comunicación, como lo son el WhatsApp Business y el formulario de encuesta google. Es posible que algunos usuarios (clientes) no demuestren el interés por utilizar esta clase de herramientas.

10.3 Acciones a desarrollar

10.3.1 WhatsApp Business.

- Conocimiento de la herramienta.
- Descarga y configuración de la herramienta.
- Prueba piloto de comunicación con clientes.
- Delegar una persona quien maneje el WhatsApp Business, realice el envío de todos los mensajes a clientes y reciba los PQRS.

10.3.2 Formulario Google.

- Delegar una persona quien realice el diseño de las preguntas y el formulario de la encuesta.
- Enviar las encuestas o el link a todos los clientes por medio de WhatsApp Business.
- Revisar respuestas a las encuestas incluidas las gráficas que se generen.
- Realizar las conclusiones de la encuesta.

10.4 Alcance

El presente proyecto contempla todas las instalaciones y equipo necesario para la correcta ejecución del plan de mejoramiento para optimizar el servicio al cliente, basándose en una comunicación asertiva con las empresas ó personas que compran los productos y solicitan los servicios de Aromamarketing, permitiendo aumentar su confianza y su satisfacción.

10.5 Objetivo de la acción a desarrollar

10.5.1 Objetivo WhatsApp Business.

Implementar una herramienta de comunicación oportuna, para visualizar y conocer todas las peticiones, quejas, reclamos y solicitudes de los clientes por este medio de comunicación.

10.5.2 Objetivo formulario Google.

Diseñar y enviar a los clientes de Aromamarketing, encuestas constantes para saber cómo ha

sido el nivel de satisfacción en relación al servicio que recibe por parte de toda la organización.

10.6 Meta

La meta es lograr optimizar el servicio al cliente en un 60% en cuanto a las quejas y reclamos de las máquinas que presentan fallas durante el segundo semestre del año 2020

10.7 Beneficios

10.7.1 Beneficios para Aromamarketing.

- Conocimiento de una nueva forma de comunicación con sus clientes.
- Saber cuáles son las necesidades primordiales que presentan los clientes frente a los productos y servicios que ofrece la compañía.
- Estar al tanto de las últimas peticiones, quejas, reclamos y solicitudes de sus clientes por medio del resultado de las encuestas enviadas para calificar el nivel de satisfacción de los mismos en cuanto al servicio de mantenimiento de las máquinas.

10.7.2 Beneficios para clientes.

- Mejorar comunicación con su proveedor de aromatización
- Recibir mayor atención a las solicitudes que presenten en relación al mantenimiento de las máquinas.
- Tener un medio disponible de comunicación directa con la compañía.

10.8 Recursos

Tabla 5

Recursos

Recurso	Requerimiento	Responsable
Humano	Personal con habilidades tecnológicas para la manipulación de las herramientas WhatsApp Business y formulario google.	Persona elegida por la empresa para gestionar la aplicación
Tecnológico	Contar con un teléfono celular donde se pueda descargar la aplicación y se pueda configurar y personalizar con las necesidades de la empresa.	Empresa, en brindar en la dotación un celular empresarial para poder acceder a la aplicación

Financiero	La aplicación al ser gratuita la empresa no necesita invertir sus recursos financieros para la implementación de esta herramienta de comunicación.	N/A
Tiempo	Se espera primero la aprobación por parte de la administración para poder hacer la ejecución e implementación del WhatsApp Business con el formulario google, a más tardar en el segundo semestre del año 2020.	Administración de Aromamarketing

Nota. Autoría propia. (2020).

10.9 Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones son tomadas de analizar el diagnóstico para mejorar la eficiencia y productividad de la compañía.

- ✓ Se recomienda la instalación y la correcta manipulación de la aplicación WhatsApp Business, con el fin de mejorar el tiempo en respuesta de las PQRS que los clientes soliciten; el cual es el verdadero problema que identificamos a través de las matrices que implementamos, logrando que la empresa tome más conciencia del servicio que presta a sus clientes, gracias a esta aplicación, y con la ayuda de un formulario google donde se evaluara variables para identificar como es el servicio que presta la compañía y que imagen perciben sus clientes.
- ✓ Se recomienda que la persona a cargo de manipular la aplicación, este pendiente para la respuesta de los requerimientos de los clientes, para gestionar lo más pronto posible los problemas que puedan tener con las máquinas expulsadoras de aroma, lo cual hace que se mejore la eficiencia en los procesos de la compañía y la persona que esté involucrada en el proceso, esté a cargo de la solución.
- ✓ Aromamarketing SAS, será una de las empresas que se unan en la aplicación de aprovechamiento de medios tecnológicos donde en el diagnóstico se encuentra que la empresa no lo hace; por tal razón recomendamos el uso de esta aplicación para mantener una relación más cercana con sus clientes, donde estos pueden hacer publicidad entre ellos de la excelente atención que está brindando la compañía haciendo que más personas se interesen en la empresa y dejen de lado a la competencia y Aromamarketing SAS se vuelva próximamente su proveedor, lo cual formara una imagen más sólida en el mercado y en niveles de productividad crezca.
- ✓ Recomendamos realizar las gestiones de monitoreo y control, para verificar que se esté

cumpliendo la correcta implementación del envío de mensajes instantáneos y vinculación por parte de los clientes para sacar provecho de las ventajas que tiene esta herramienta tecnológica como lo es la comunicación con el cliente donde se producirá de una manera más eficiente una relación de cercanía con ellos, además de la obtención de mejores respuestas y un mejor engagement por parte de la empresa.

10.10 Indicadores de medición

Tabla 6

Indicadores de Medición

Objetivo WhatsApp Business					
Implementar una herramienta de comunicación oportuna, para visualizar y conocer todas las peticiones, quejas, reclamos y solicitudes de los clientes por este medio de comunicación.					
Acciones a desarrollar	Tarea	Meta	Recurso	Indicador	Responsable
Conocimiento de la herramienta	Realizar toda la capacitación - conocimiento de la aplicación WhatsApp Business	Conocimiento del 100% de los elementos que la componen	Equipo móvil, computador, capacitador, tiempo	# de elementos manejados/Total de elementos*100	Talento Humano
Descarga y configuración de la herramienta	En el equipo celular, que suministre la compañía se debe realizar la descarga y todos los pasos de configuración de la herramienta.	48 horas realizando la descarga y configuración completa	Equipo móvil, humano, tiempo.	Horas gastadas - horas asignadas	Talento Humano
Prueba piloto de comunicación con clientes.	Enviar la invitación a clientes e informar la nueva línea y forma de	Aceptación del 90% de los clientes	Equipo móvil, humano, tiempo.	# de clientes que aceptaron y enviaron un PQRS/Total de clientes	Talento Humano

	comunicación de PQRS con la compañía			invitados e informados*100	
Delegar una persona quien maneje el WhatsApp Business, realice él envío de todos los mensajes a clientes y reciba los PQRS.	Ubicar dentro de la organización la persona idónea para que se responsabilice de manejar la herramienta. (Envío y reciba mensajes de los clientes)	Cumplimiento de reportar el 100% de los PQRS enviados por los clientes.	Equipo móvil, humano, tiempo.	# de reportes recibidos/Total de reportes PQRS recibidos por los clientes en el mes*100	Talento Humano

Nota. Autoría propia. (2020).

Tabla 7

Indicadores de medición

Objetivo Formulario Google.

Diseñar y enviar a los clientes de Aromamarketing, encuestas constantes para saber cómo ha sido el nivel de satisfacción en relación al servicio que recibe por parte de toda la organización.

Acciones a desarrollar	Tarea	Meta	Recurso	Indicador	Responsable
Delegar una persona quien realice el diseño de las preguntas y el formulario de la encuesta.	Responsabilizar a una persona que realice todas las preguntas de acuerdo a las necesidades que perciben puede presentar los clientes.	12 preguntas	Equipo móvil, computador, humano, tiempo	Total de preguntas (limite) - preguntas propuestas	Comercial

Enviar las encuestas o el link a todos los clientes por medio de WhatsApp Business.	Enviar a cada uno de los clientes de la compañía el link para que respondan la encuesta de satisfacción de clientes.	100% de los clientes respondan la encuesta	Equipo móvil, computador, humano, tiempo.	# de clientes que respondieron/Total de encuestados*100	Comercial
Revisar respuestas a las encuestas incluidas las gráficas que se generen.	Realizar una revisión de todas las respuestas y gráficas generadas	Revisar el 100% de las encuestas	Equipo móvil, computador, humano, tiempo.	# total de encuestas revisadas/Total de encuestas realizadas en el mes*100	Comercial
Realizar las conclusiones de la encuesta.	Análisis de respuestas generando conclusiones por cada pregunta.	12 conclusiones	Equipo móvil, computador, humano, tiempo.	Total de conclusiones (limite) - conclusiones generadas	Comercial

Nota. Autoría propia. (2020).

Conclusiones

Antes de iniciar un proceso o plan de mejora, es importante conocer todos los macro y micro procesos que tiene la compañía para conocer el estado actual de la misma.

Para la empresa es importante conocer y desarrollar estrategias para mejorar su comunicación y el servicio al cliente.

Con la implementación de la mejora en el proceso de comercialización y servicio al cliente la empresa puede lograr disminuir las quejas y reclamos por parte de sus clientes.

El mejorar el proceso de servicio al cliente, puede permitir que se reduzcan las solicitudes de notas crédito por parte de sus clientes, por concepto de la falta de mantenimiento de las máquinas.

La empresa puede contar con herramientas tecnológicas gratuitas que le permitirán mejorar la comunicación con sus clientes, optimizando el servicio al cliente y dando respuesta oportuna a las peticiones, quejas, reclamos y solicitudes de sus clientes, trayendo consigo beneficios tanto para sus clientes como para la empresa.

Referencias

- Actualicese. (23 de junio de 2017). *Normas a cumplir en pro de su negocio y el bienestar de sus empleados*. Recuperado de: <https://actualicese.com/normas-a-cumplir-por-las-empresas-en-pro-de-su-negocio-y-el-bienestar-de-sus-empleados/>
- Actualicese.com. (2018). Permisos y certificados necesarios para poner en funcionamiento un establecimiento de comercio. Actualicese. Recuperado de: <https://actualicese.com/permisos-y-certificados-necesarios-para-poner-en-funcionamiento-un-establecimiento-de-comercio/>
- Altitude. (s.f.). *Distintos Sectores. Diferentes necesidades del cliente*. Recuperado de: <https://www.altitude.es/soluciones/sectores/soluciones-de-contact-center-para-distintos-sectores>
- Biblioteca Legislación . (20 de agosto de 2014). *Ley N° 1314 de 13-07-2009. Congreso de la República*. Obtenido de Ley N° 1314 de 13-07-2009. Congreso de la República. Recuperado de: <http://forvm.com.co/ley-1314-de-de-13-07-2009-congreso-de-la-republica-2/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Preguntas frecuentes*. Recuperado de: ccb.org.co/Preguntas-frecuentes
- Carreón, J. & Hernández, J. (2012). *Psicología de la globalización neoliberal: análisis de la exclusión social, la brecha digital y el desarrollo sustentable*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.
- Carrillo, A., Sánchez, M. & Villalobos, J. (2016). Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación para el desarrollo del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Colciencias. Recuperado de: chrome-extension://ohfgljldgelakfkefopgkclcohadegdpjf/https://minciencias.gov.co/sites/default/files/plan-ctei-tic-2017-2022_0.pdf
- CEF. Marketing XXI . (s.f.). *La atención al cliente*. Marketing XXI. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>
- Coelho, F. (s.f.). *Significado de Comunicación Asertiva*. Significado.com Recuperado de: <https://www.significados.com/comunicacion-asertiva/>
- Córdoba, R. (2019, abril 4). PND: ¿el pacto que se requiere para la competitividad? El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/puntos-positivos-del-plan-nacional-de-desarrollo-para-la-competitividad-346964>
- Constitución Política de Colombia. (1991). Artículo 333 [La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común.] [Enmendado]. Recuperado de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>

- Constitución Política de Colombia. (1991). Artículo 58 [Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores.] [Enmendado]. Recuperado de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-58>
- Daccach, J. (s.f.). Ley de Delitos Informáticos en Colombia. Delta Asesores. Recuperado de: <https://www.deltaasesores.com/ley-de-delitos-informaticos-en-colombia/>
- Damos soluciones (s.n). (28 de julio de 2018). ¿Por qué es importante tener un sistema para atención de peticiones, quejas y reclamos? [Entrada de Blog] Recuperado de: <https://www.damos.co/blog/informacion-general/por-que-es-importante-tener-un-sistema-para-atencion-de-peticiones-quejas-y-reclamos>
- Departamento Nacional de Planeación (s.f.) *Bases del Plan Nacional de Desarrollo*. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/122018/Bases_Plan_Nacional_de_Desarrollo_2018-2022.pdf
- Dirección general de impuestos nacionales. (30 de marzo de 1989). Artículo. [Crédito Fiscal para inversiones en proyectos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación o vinculación de capital humano de alto nivel]. *Estatuto Tributario*. [Decreto 624 de 1989]. Recuperado de <https://estatuto.co/?e=1485>
- El congreso de Colombia. (12 de julio de 2000). Ley 590 de 2000 [Diario Oficial No. 44.078 de 12 de julio 2000]. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html
- El congreso de Colombia. (02 de agosto de 2004). Ley 905 de 2005 [Diario Oficial No. 45.628 de 02 de agosto de 2004]. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- Fernandes, M. (4 de junio de 2018). Historia del servicio al cliente [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- García, C. (2007). Las cinco consecuencias sociales de la globalización. *Gazeta de Antropología*. Recuperado de: https://www.ugr.es/~pwlac/G23_18Cruz_Garcia_Lirios.html#8
- González, M; Del Rio, C. y Dominguez J. (s.f.). *Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición*. Trabajo presentado en Fundación Fies, Universidad de Alcalá.
- Grinenco, N. (2018). *Leyes que todo emprendedor debe conocer*. Recuperado de: <https://www.buenosnegocios.com/notas/arrancar-un-negocio/leyes-que-todo-emprendedor-debe-conocer-n721>
- ISOTools (s.n). (2017) La importancia de un sistema de atención de peticiones, quejas, reclamos y

- sugerencias. ISOTools. Recuperado de: <https://www.isotools.org/2017/09/26/importancia-sistema-atencion-peticiones-quejas-reclamos-sugerencias/>
- Lira, M. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?*. México: Editorial María Carmen Lira Mejía.
- López, C., & Pinilla, C. (2011). *Diseño e implementación de un sistema de peticiones, quejas y reclamos*. (Trabajo de grado Universidad Libre de Pereira). Recuperado de: <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/626/dise%c3%91o%20e%20implementacion%20de%20un%20sistema.pdf?sequence=1>
- Mejía Zapata, C. (2018). *Estudio sobre bioeconomía*. Recuperado de: https://www.dnp.gov.co/crecimiento-verde/documents/ejes-tematicos/bioeconomia/informe%202/anexo%204_an%c3%a1lisis%20sector%20cosm%c3%a9tico.pdf
- Ministerio de Salud y Protección Social y la Organización Panamericana de la Salud. (2012). *Lineamiento para la vigilancia sanitaria y ambiental del impacto de olores ofensivos en la salud y calidad de vida de las comunidades expuestas en áreas urbanas*. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/impacto-olores-ofensivos-salud.pdf>
- MinTic. (23 de agosto de 2019). *El futuro digital es de todos*. Recuperado de: https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-6785.html?_noredirect=1
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Negocios, C. (2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. CreceNegocios. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Oficina Asesora de Planeación y la Dirección Administrativa. (07 de septiembre de 2017). *Instrucciones para la gestión integral de residuos aprovechable y no aprovechable*. Recuperado de: <http://gaia.gobiernobogota.gov.co/sites/default/files/documentos/sig/documentos/Instrucciones/ple-pin-in001.pdf>
- Nueva Iso 14001 2015. (30 de julio de 2018). *Nuevas Normas ISO 14001:2015*. Recuperado de: <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/07/iso-14001-cuales-son-las-leyes-que-las-empresas-deben-conocer/>
- Pérez, J.y Gardey, A. (2012). *Definición de excelencia. Definición de*. Recuperado de:

- <https://definicion.de/excelencia/>
- Pizzo, M. (10 de octubre de 2013). *¿Por qué una estrategia de servicio al cliente?. Gestipolis.com*
Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/por-que-una-estrategia-de-servicio-al-cliente/>
- Rodríguez, C. (2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Marketing Digital/E-commerce.* Recuperado de: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Kamiya, A. (30 de diciembre de 2015). *Cómo manejar las quejas o reclamos del cliente* [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/como-manejar-las-quejas-o-reclamos-del-cliente/>
- Scarilla, J. M. (21 de enero de 2015). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción* [Entrada de Blog]. Recuperado de: [Marketingdirecto.com: https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli](https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli)
- Secretaria del senado. (07 de junio de 1951). *Código Sustantivo del Trabajo* [Diario Oficial No. 27.622]. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html#23
- Significados. (12 de enero de 2018). *Significado de Empatía.* Significado.com Recuperado de: <https://www.significados.com/empatia/>
- Sinergia. (s.f.) *Atención eficaz al cliente(en el sector comercio).* Sinergia.e. Recuperado de: <http://sinergiaformacion.es/atencion-eficaz-al-cliente-en-el-sector-comercio/>
- SlideShare. (03 de octubre de 2010). *Política Nacional y Apoyo a la creación de empresas.* inSlideShare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jpajaro/marco-legal-a-la-creacion-de-empresas-en-colombia>
- Universidad Manuela Beltrán. (2012). *Servicio al cliente* [e-book]. Recuperado de: http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Vidal, M. (s.f.). *Como elaborar un marco conceptual PRAC UC.* Recuperado de: http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/escritura/recurso_en_pdf_extenso/15_Como_elaborar_un_marco_conceptual.pdf

Anexos

Anexo A. Lista de Preguntas – Cuestionario

Aromamarketing SAS. Bogotá D.C.2019

Análisis interno

Área administrativa

1. ¿La empresa tiene definido un direccionamiento organizacional?

Respuesta: No lo tiene definido.

2. ¿Cada cuánto rota su personal? y ¿En qué área específica?

Inferior a 6 meses

Inferior a 1 año

Inferior a 2 años

Entre 3 y 5 años

Esta rotación se debe para el cargo de analista de inventario del área operativa y logística su rotación ha sido inferior a seis meses durante el periodo de enero a septiembre del 2019. A nivel general la rotación de personal se encuentra entre 3 a 5 años.

Área financiera

3. ¿Tiene conocimiento de cuáles son sus costos y la utilidad que le genera al comercializar sus productos?

Respuesta: Si tiene conocimiento.

4. ¿Su empresa maneja contabilidad y realiza análisis de los estados financieros?

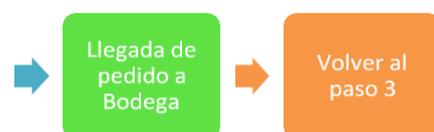
Respuesta: Si maneja contabilidad y realiza el análisis de los estados financieros. El software contable que se utiliza es Worldoffice y se tiene implementado la factura electrónica.

Área comercial

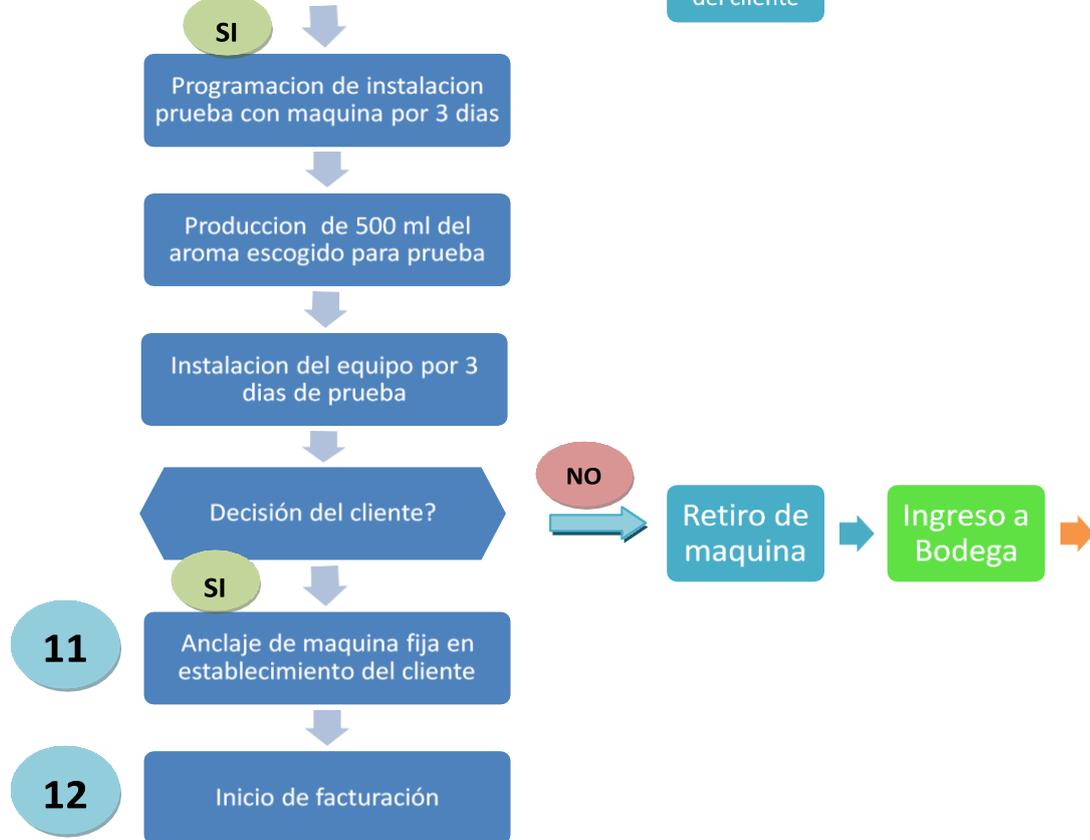
5. ¿Cómo es el proceso de comercialización del producto?

La empresa maneja el siguiente proceso de comercialización:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10



Fin del proceso



Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de los pedidos que se realizan por no tener disponibilidad de aromas, es esporádico, ya que se presenta solo cuando hay que cerrar una venta de un nuevo cliente con un aroma diferente a los contenidos en el stock del inventario.

Para cubrir la demanda de los mantenimientos y suministros de aromas rutinarios, en el cálculo del pedido mensual, se estima un 30% adicional para cubrir imprevistos y garantizar la prestación del servicio a los clientes.

6. ¿Cuál es la meta propuesta por el área comercial de la compañía para cumplir con los deberes económicos? ¿Se ha logrado cumplir? Y ¿Por qué cree que si o que no se ha podido cumplir?

Respuesta: La meta propuesta son la venta de 30 Suministros de aromatización mensual, es decir, 30 máquinas por mes y no se ha logrado cumplir debido a que la meta es irreal, puesto que al analizar en conjunto las máquinas vendidas en los últimos 9 meses, y no deben ser 30 sino que mucho menos, además que tampoco se ha cumplido con éxito la meta en ningún mes de lo que lleva del año 2019 (enero a septiembre).

7. ¿Qué ventaja y que desventaja considera que tiene la empresa frente a la competencia?

Respuesta:

Ventaja: claramente es la calidad del aroma y la personalización de los aromas, creando identidad olfativa en cada marca.

Aromamarketing se caracteriza por tener en primera instancia calidad en el producto (aroma) y en segunda instancia la maquina permite que el aroma cubra más metros cuadrados que las máquinas de la competencia. Pero al mismo tiempo las máquinas que tiene Aromamarketing son ruidosas y expulsan poco aroma, manifestaciones que se reciben de los clientes.

En cuanto a la personalización y el marketing olfativo, Aromamarketing ha logrado combinar estos factores para la fidelización de los clientes puesto que tiene unas formulas específicas que hace que el aroma sea exclusivo para las marcas.

Desventaja: es la tecnología, debido a que las máquinas que actualmente están al servicio de los clientes, se están quedando obsoletas.

Nos hemos dado cuenta que algunos clientes informan a los técnicos de las fallas que presentan las máquinas o las solicitudes que requieren y esta información muchas veces es conocida después de un largo lapso de tiempo; convirtiéndose en queja constante por parte de los clientes.

La información ha sido manejada de forma operativa y no se tiene un medio para llevar el control de las mismas

Área de operaciones y logística

8. ¿Cuál es la periodicidad con la que controlan los inventarios?

Respuesta: Es mensual.

9. ¿Cuál es la programación de las solicitudes o requerimientos para los mantenimientos, instalaciones, desinstalaciones o pruebas?

Respuesta: Mantenimiento diario.

Instalaciones, desinstalaciones o pruebas conforme se generan del área comercial.

10. ¿Se tiene definido y documentado el proceso de control de inventarios y entrega de los mismos?

Respuesta: Si se tiene definido y documentado.

¿En caso de tener pérdidas la empresa maneja alguna política de recuperación o de pleno cumplimiento al procedimiento?

Respuesta: No se maneja ninguna política.

Análisis del microentorno

Proveedores

11. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Respuesta:

1. Disaromas S.A.

2. Iberchem Colombia S.A.S.

3. Distriaromas de Colombia S.A.S

4. Joli Foods S.A.S.

12. ¿Qué forma de pago maneja con sus proveedores?

Respuesta:

Proveedores directos: 30 días

Proveedores indirectos: contado.

13. ¿Cuáles son los puntos claves que evalúa a la hora de elegir un proveedor?

Respuesta: calidad, tiempo de respuesta, precio y referencias.

Cientes

14. ¿A qué clase o tipo de cliente están dirigidos sus productos?

Respuesta: Retail

¿Cuáles de ellos le generan mayor rentabilidad convirtiéndose en sus clientes potenciales?

Respuesta:

1. Daimler Colombia S.A. – Mercedes Benz

2. Breccia Salud S.A.S – Locatel 17

3. Caja de compensación Cafam

4. Krono time – Swarovski, Kronotime, Invicta, Swatch.

5. Colchones El Dorado S.A.

6. Compañía comercial universal - Surtitodo

7. Marroquinera S.A. – Mario Hernandez

8. Inversiones Gobotex S.A.S. – Grupo Pantaleta

9. Auscol – Carolina Herrera

Análisis externo

Análisis del macroentorno

Variable Economía

1. ¿Mencionar en qué aspectos se ha visto afectada la compañía durante los últimos dos años?

Respuesta:

Incremento del IVA del 19% por la repercusión que tuvo la tarifa con nuestros clientes.

Aumento del dólar para la compra de maquinaria en el exterior.

2. ¿Estaría dispuesto a incursionar en nuevos mercados para ofrecer ambientadores que identifique el olor de ciertas marcas a nivel internacional?

Respuesta: SI, pero aún no tenemos los suficientes requerimientos para incursionar en los mercados internacionales.

3. ¿La empresa conoce cuales son los pasos y cuál es la documentación que se requiere para un proceso de exportación?

Respuesta: No lo conocemos.

Variable Política

4. ¿De qué manera se ha visto afectada la compañía, cuando el gobierno decide cambiar las políticas económicas?

Respuesta: Se ha visto afectada por la corrupción política y las decisiones políticas ya que estas determinan la posibilidad de incursionar o surgir en otros mercados, esto se mide por medio de la inflación o por la devaluación de la moneda, al haber corrupción pues imposibilita realizar el cálculo de estados financieros fiables (devaluación de la moneda o la inflación) pues estos estados financieros reales son como los exige la norma internacional.

5. ¿Puede mencionar en razón al objetivo del gobierno para el año 2022 trabajo decente, la empresa que actividades realiza para que sus trabajadores tengan un trabajo decente?

Respuesta:

Protección social como Seguridad Social.

Participación en jornadas como la semana de la salud.

Participación en programas sin ánimo de lucro (Dejando huella)

Celebración de fin de año, mes de las brujas, mes de amor y amistad y demás actividades de celebración.

Variable Social

6. ¿Considera que el instrumento del internet ha traído libertad y facilidad para que las personas y empresas se conviertan en sus clientes? ¿Por qué?

Sí No

¿Por qué? Es una manera fácil de llegar a grandes mercados, aunque Aromamarketing no determina sus ventas por internet, es una herramienta muy valiosa para atraer más clientes, entendiendo que la mayoría de los clientes son atraídos por la voz a voz.

Variable Tecnológica

7. ¿Qué software de los que se encuentran en el mercado tecnológico, la empresa tiene implementado para mejorar su proceso de venta nacional y ser más competitiva?

Respuesta: World Office y se está trabajando en la implementación de un programa de calidad que pueda brindar un valor agregado al servicio prestado a los clientes (SAMM).

8. ¿Cómo le afecta a la empresa, la importación de maquinaria y/o equipos chinos?

Respuesta: En parte es beneficioso, porque a pesar de que son genéricamente estéticas las de la competencia, no tienen el mismo alcance en cuanto al aroma que nuestras máquinas, sin embargo, nuestras máquinas son más ruidosas que las que encontramos en el mercado.

9. ¿Actualmente manejan productos que satisfacen tendencias o están preparados competitivamente para hacerlo?

Si No ¿por qué?

Adicional al suministro de aromatización, Aromamarketing maneja la línea de Sachets y Splash, pero estos productos no son del todo una tendencia que satisfaga al mercado, pues estos productos son muy comerciales.

Variable Ecología.

10. ¿La empresa cuenta con certificados de disposición final de los aromas vencidos de acuerdo a las obligaciones consagradas en el Decreto 4741 del 2005 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial?

Respuesta: Si, desde el año 2019 se está implementando.

11. ¿La empresa cuenta con certificados ecológicos que la hacen catalogarse como una empresa eco ambiental dentro de su sector?

Respuesta: No

Variable Legal

12. ¿La compañía ha pensado en estar involucrada en proyectos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación para llegar a posicionarse más dentro del mercado, y así mismo tener mayor reconocimiento?

Si_____ ¿Por qué?
 No_ X_ ¿Por qué?

Respuesta: porque no contamos con los recursos necesarios para hacerlo

13. ¿La compañía cuenta con todos los certificados y/o licencias exigidas por la ley?
 ¿Cuáles son?

Respuesta: Por la ley no está obligado a licencias.

Certificados: Cámara de Comercio Bogotá, Invima, Dian y Secretaria de Hacienda, (certificado de los desechos finales CAR)

14. ¿La empresa ha implementado por completo la Ley 1314 de 2009 en cuanto a los procesos de convergencia con normas internacionales de contabilidad y de información financiera y aseguramiento de información?

Respuesta: SI, desde el 2016.

Gracias por su amable atención.....

Anexo B. Certificado de Existencia y Representación Legal

CERTIFICADO



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2019/06/12

HORA: 14:36:30

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: juFWe9+tmA

OPERACION: AA19632499

PAGINA: 1

ESTE CERTIFICADO FUÉ GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON TOTAL VALIDEZ JURÍDICA, SEGÚN LO DISPUESTO EN LA LEY 527 DE 1999

Este certificado fue generado electrónicamente y cuenta con un código de verificación que le permite ser validado solo una vez, ingresando a www.ccb.org.co

Recuerde que este certificado lo puede adquirir desde su casa u oficina de forma fácil, rápida y segura en www.ccb.org.co

Para su seguridad debe verificar la validez y autenticidad de este certificado sin costo alguno de forma fácil, rápida y segura en www.ccb.org.co/certificadoselectronicos/

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : AROMAMARKETING SAS

N.I.T. : 900447030-5 Administración : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA, REGIMEN COMUN

DOMICILIO : BOGOTÁ D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 02115021 DEL 30 DE JUNIO DE 2011

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :15 DE MARZO DE 2019

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2019

ACTIVO TOTAL : 705,524,000

TAMAÑO EMPRESA : PEQUEÑA

CERTIFICA:

*** CONTINUA ***

CERTIFICADO



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2019/06/12

HORA: 14:36:30

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: juFWe9+tmA

OPERACION: AA19632499

PAGINA: 2

ESTE CERTIFICADO FUÉ GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON TOTAL VALIDEZ JURÍDICA, SEGÚN LO DISPUESTO EN LA LEY 527 DE 1999

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CARRERA 19B # 84 31 OFIC 401 EDIF ALMIRANTE

MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : gerencia@aromamarketing.com.co

DIRECCION COMERCIAL : CARRERA 19B # 84 31 OFIC 401 EDIF ALMIRANTE

MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL COMERCIAL : gerencia@aromamarketing.com.co

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE ACCIONISTA UNICO DEL 17 DE JUNIO DE 2011, INSCRITA EL 30 DE JUNIO DE 2011 BAJO EL NUMERO 01492187 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA AROMAMARKETING SAS.

CERTIFICA:

REFORMAS:

DOCUMENTO NO.	FECHA	ORIGEN	FECHA	NO. INSC.
6	2014/07/10	ASAMBLEA DE ACCIONIST	2014/08/11	01858498
7	2014/10/22	ASAMBLEA DE ACCIONIST	2014/10/27	01879954

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ POR OBJETO SOCIAL 1) DISEÑAR, FABRICAR, PRODUCIR, COMPRAR, IMPORTAR, EXPORTAR, TRANSFORMAR, COMERCIALIZAR, DISTRIBUIR, ESENCIAS, AROMAS, PERFUMES Y SUS MATERIAS PRIMAS Y SUS ENVASES, EMPAQUES, ASPERSORES; 2) ACTUAR COMO ASESOR, CONSULTOR, PODERDANTE, FRANQUICIANTE, FRANQUICIARIO, FACTOR, AGENTE, CORREDOR, REPRESENTANTE, CONTRATISTA O COMERCIANTE, COMISIONISTA DE CUALQUIER PERSONA O COMPAÑÍA; 3) REALIZAR CUALQUIER ACTO O CONTRATO DE INVERSIÓN, QUE SE RELACIONE CON LA EXISTENCIA Y FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, LA SOCIEDAD PODRÁ CELEBRAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA,

*** CONTINUA ***

CERTIFICADO



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2019/06/12

HORA: 14:36:30

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: juFWe9+tmA

OPERACION: AA19632499

PAGINA: 3

ESTE CERTIFICADO FUÉ GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON TOTAL VALIDEZ JURÍDICA, SEGÚN LO DISPUESTO EN LA LEY 527 DE 1999

YA SEAN ÉSTOS ESENCIALES, COMPLEMENTARIOS O RELACIONADOS CON EL OBJETO DE LA SOCIEDAD, SIENDO LA ANTERIOR ENUMERACIÓN MERAMENTE ENUNCIATIVA Y EN NINGÚN CASO INTERPRETADA COMO LIMITATIVA.

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

4759 (COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS ARTÍCULOS DOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS)

CERTIFICA:

CAPITAL:

** CAPITAL AUTORIZADO **

VALOR : \$172,200,000.00

NO. DE ACCIONES : 172,200.00

VALOR NOMINAL : \$1,000.00

** CAPITAL SUSCRITO **

VALOR : \$172,200,000.00

NO. DE ACCIONES : 172,200.00

VALOR NOMINAL : \$1,000.00

** CAPITAL PAGADO **

VALOR : \$172,200,000.00

NO. DE ACCIONES : 172,200.00

VALOR NOMINAL : \$1,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL: LA DIRECCIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD ESTARÁ A CARGO DE UN GERENTE QUIEN TENDRÁ UN SUPLENTE DENOMINADO SUBGERENTE. EL CARGO DE GERENTE, ASÍ COMO SU RESPECTIVO SUPLENTE, SERÁN DESIGNADOS PARA UN TÉRMINO DE UN AÑO POR LA JUNTA DIRECTIVA.

CERTIFICA:

*** CONTINUA ***

CERTIFICADO



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2019/06/12

HORA: 14:36:30

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: juFWe9+tmA

OPERACION: AA19632499

PAGINA: 4

ESTE CERTIFICADO FUÉ GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON TOTAL VALIDEZ JURÍDICA, SEGÚN LO DISPUESTO EN LA LEY 527 DE 1999

** NOMBRAMIENTOS **

QUE POR ACTA NO. 08 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 25 DE NOVIEMBRE DE 2014, INSCRITA EL 5 DE DICIEMBRE DE 2014 BAJO EL NUMERO 01891445 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE GENERAL	
VIDALLER NIETO MARIA DEL PILAR	C.C. 000000052051978
SUPLENTE DEL GERENTE GENERAL	
BURSZTYN DOBRZYNSKY ALAN BERNARDO	C.C. 000000079943878

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: EL GERENTE, TENDRÁ AMPLIAS FACULTADES EN LA DIRECCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD, CON PLENA CAPACIDAD PARA OBLIGAR A LA SOCIEDAD FRENTE A TERCEROS SIN LIMITACIÓN ALGUNA, NI POR LA CUANTÍA, NI POR LA NATURALEZA DEL ACTO O CONTRATO. POR LO TANTO, SE ENTENDERÁ QUE EL GERENTE PODRÁ CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. EL GERENTE SE ENTENDERÁ INVESTIDO DE LOS MÁS AMPLIOS PODERES PARA ACTUAR EN TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLAS FACULTADES QUE, DE ACUERDO CON LOS ESTATUTOS SOCIALES, SE HUBIEREN RESERVADO LOS ACCIONISTAS. EN LAS RELACIONES FRENTE A TERCEROS, LA SOCIEDAD QUEDARÁ OBLIGADA POR LOS ACTOS Y CONTRATOS

CELEBRADOS POR EL GERENTE. EN EJERCICIO DE SUS FACULTADES, LE CORRESPONDE AL GERENTE: A) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD COMO PERSONA JURÍDICA. B) DIRIGIR Y CONTROLAR TODOS LOS NEGOCIOS DE LA SOCIEDAD Y DELEGAR EN OTRA PERSONA O EN CUALQUIER EMPLEADO, LAS FUNCIONES QUE ESTIME CONVENIENTES. C) CREAR Y PROVEER LOS CARGOS QUE CONSIDERE NECESARIOS, SEÑALARLES SUS FUNCIONES Y FIJARLES SUS REMUNERACIONES. D) NOMBRAR LOS ASESORES QUE ESTIME CONVENIENTES Y DISPONER, CUANDO LO CONSIDERE OPORTUNO, LA FORMACIÓN DE COMITÉS, INTEGRADOS POR EL NÚMERO

*** CONTINUA ***

CERTIFICADO



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2019/06/12

HORA: 14:36:30

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: juFWe9+tmA

OPERACION: AA19632499

PAGINA: 5

ESTE CERTIFICADO FUÉ GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON TOTAL VALIDEZ JURÍDICA, SEGÚN LO DISPUESTO EN LA LEY 527 DE 1999

DE MIEMBROS QUE DETERMINE, PARA QUE ASESOREN A LA SOCIEDAD EN ASUNTOS ESPECIALES, DELEGAR EN DICHS COMITÉS LAS ATRIBUCIONES QUE A BIEN TENGA DENTRO DE LAS QUE A ELLA CORRESPONDEN, Y SEÑALARLES SUS FUNCIONES. E) DETERMINAR LOS PORCENTAJES DE DEPRECIACIÓN, LOS DEMÉRITOS Y PROTECCIÓN DE ACTIVOS, LA AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES, Y LAS DEMÁS RESERVAS QUE DETERMINE LA LEY O LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS. F) PROPONER A LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS, CUANDO LO JUZGUE CONVENIENTE, LA FORMACIÓN DE FONDOS ESPECIALES DE RESERVA, PREVISIÓN O DE FONDOS PARA OTROS FINES, O QUE DETERMINADOS FONDOS ESPECIALES O LOS CONSTITUIDOS ANTERIORMENTE, SE TRASLADEN O ACUMULEN A OTROS FONDOS, SE INCORPOREN A LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS O SE CAPITALICEN. G) PRESENTAR ANUALMENTE A LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS LOS ESTADOS FINANCIEROS DE PROPÓSITO GENERAL, INDIVIDUALES Y CONSOLIDADOS CUANDO FUERE EL CASO, ASÍ COMO UN INFORME DE GESTIÓN Y OTRO ESPECIAL CUANDO SE CONFIGURE UN GRUPO EMPRESARIAL, EN LA FORMA Y TÉRMINOS PREVISTOS EN LA LEY, Y UN PROYECTO DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES. H) PROPONER A LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS LAS REFORMAS QUE JUZGUE CONVENIENTE INTRODUCIR A LOS ESTATUTOS SOCIALES.

I) PROPONER A LA ASAMBLEA LA FUSIÓN CON OTRAS SOCIEDADES, ASÍ COMO LA TRANSFORMACIÓN O ESCISIÓN DE LA SOCIEDAD. J) EJERCER LA DIRECCIÓN Y MANEJO DE LA ACTIVIDAD CONTRACTUAL Y LA DE LOS PROCESOS DE SELECCIÓN DE LA SOCIEDAD, ADJUDICAR Y SUSCRIBIR COMO REPRESENTANTE LEGAL LOS ACTOS Y

CONTRATOS QUE DEBA CELEBRAR LA SOCIEDAD DENTRO DE LAS ATRIBUCIONES SEÑALADAS POR LA JUNTA DIRECTIVA, PUDIENDO DELEGAR TOTAL O PARCIALMENTE LA COMPETENCIA PARA CELEBRAR CONTRATOS Y DESCONCENTRAR LA REALIZACIÓN DE LICITACIONES O CONCURSOS EN LOS EMPLEADOS QUE DESEMPEÑEN CARGOS DE NIVEL DIRECTIVO O EJECUTIVO O EN SUS EQUIVALENTES. LA DELEGACIÓN DE LA FACULTAD DE CELEBRAR CONTRATOS SE HARÁ CON SUJECCIÓN A LAS CUANTÍAS QUE SEÑALE LA JUNTA DIRECTIVA. K) CONSTITUIR MANDATARIOS QUE REPRESENTEN A LA SOCIEDAD EN ASUNTOS

*** CONTINUA ***

CERTIFICADO



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2019/06/12

HORA: 14:36:30

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: juFWe9+tmA

OPERACION: AA19632499

PAGINA: 6

ESTE CERTIFICADO FUÉ GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON TOTAL VALIDEZ JURÍDICA, SEGÚN LO DISPUESTO EN LA LEY 527 DE 1999

JUDICIALES Y EXTRAJUDICIALES. LA DESIGNACIÓN DE DICHOS MANDATARIOS DEBE RECAER EN PERSONAS LEGALMENTE HABILITADAS PARA ACTUAR Y DEBERÁ CUMPLIR LAS EXIGENCIAS RELACIONADAS CON LA PUBLICIDAD EN EL REGISTRO MERCANTIL Y DEMÁS QUE SEÑALE LA LEY Y/O LOS ESTATUTOS SOCIALES. L) PROVEER EL RECAUDO DE LOS INGRESOS, ORDENAR LOS GASTOS Y EN GENERAL DIRIGIR LAS OPERACIONES PROPIAS DE LA SOCIEDAD DENTRO DE LA PRESCRIPCIÓN DE LA LEY, DE LAS DISPOSICIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS Y DE LA JUNTA DIRECTIVA. M) DIRIMIR LAS DUDAS QUE SE PRESENTEN EN LA APLICACIÓN DE LAS DISPOSICIONES ESTATUTARIAS. N) EJECUTAR Y HACER EJECUTAR LOS ACUERDOS Y RESOLUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS. O) RENDIR CUENTAS COMPROBADAS DE SU GESTIÓN AL FINAL DE CADA EJERCICIO, DENTRO DEL MES SIGUIENTE A LA FECHA EN LA CUAL SE RETIRE DE SU CARGO Y CUANDO SE LAS EXIJA EL ÓRGANO QUE SEA COMPETENTE PARA ELLO. PARA TAL EFECTO, SE PRESENTARÁN LOS ESTADOS FINANCIEROS QUE FUEREN PERTINENTES, JUNTO CON UN INFORME DE GESTIÓN.

P) CUMPLIR LOS DEMÁS DEBERES QUE LE SEÑALEN LOS REGLAMENTOS DE LA SOCIEDAD Y LOS QUE LE CORRESPONDEN POR EL CARGO QUE EJERCE.

CERTIFICA:

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y de la Ley 962 de 2005, los actos administrativos de registro aquí certificados quedan en firme diez (10) días hábiles después de la fecha de la correspondiente

anotación, siempre que no sean objeto de recurso. Los sábados no son
tenidos en cuenta como días hábiles para la Cámara de Comercio de Bogotá.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *

* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA

*** CONTINUA ***

CERTIFICADO



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2019/06/12

HORA: 14:36:30

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: juFWe9+tmA

OPERACION: AA19632499

PAGINA: 7

ESTE CERTIFICADO FUÉ GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON TOTAL VALIDEZ JURÍDICA, SEGÚN LO DISPUESTO EN LA LEY 527 DE 1999

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE RIT Y PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS CONTRIBUYENTE INSCRITO EN EL REGISTRO RIT DE LA DIRECCION DISTRITAL DE IMPUESTOS, FECHA DE INSCRIPCION : 30 DE JUNIO DE 2011

FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 15 DE MARZO DE 2019

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDEINGRESAR A www.supersociedades.gov.co PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES. EL EMPRESARIO SE ACOGIO AL BENEFICIO QUE ESTABLECE EL ARTICULO 7 DE LA LEY 1429 DEL 29 DE DICIEMBRE DE 2010, Y QUE AL REALIZAR LA RENOVACION DE LA MATRICULA MERCANTIL INFORMO BAJO GRAVEDAD DE JURAMENTO LOS SIGUIENTES DATOS:

EL EMPRESARIO AROMAMARKETING SAS REALIZO LA RENOVACION EN LA FECHA: 15 DE MARZO DE 2019.

LOS ACTIVOS REPORTADOS EN LA ULTIMA RENOVACION SON DE: \$ 705,524,000.

EL NUMERO DE TRABAJADORES OCUPADOS REPORTADO POR EL EMPRESARIO EN SU ULTIMA RENOVACION ES DE: 10.

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICION DE PEQUEÑA EMPRESA DE ACUERDO CON

LO ESTABLECIDO EN EL NUMERAL 1 DEL ARTICULO 2° DE LA LEY 1429 DE 2010

** ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA **
 *** CONTINUA ***

CERTIFICADO



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2019/06/12

HORA: 14:36:30

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: juFWe9+tmA

OPERACION: AA19632499

PAGINA: 8

ESTE CERTIFICADO FUÉ GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON TOTAL VALIDEZ JURÍDICA, SEGÚN LO DISPUESTO EN LA LEY 527 DE 1999

** SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. **

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,

VALOR : \$ 0

Para verificar que el contenido de este certificado corresponda con la información que reposa en los registros públicos de la Cámara de Comercio de Bogotá, el código de verificación puede ser validado por su destinatario solo una vez, ingresando a www.ccb.org.co

Este certificado fue generado electrónicamente con firma digital y cuenta con plena validez jurídica conforme a la Ley 527 de 1999.

Firma mecánica de conformidad con el Decreto 2150 de 1995 y la autorización impartida por la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante el oficio del 18 de noviembre de 1996.

Anexo C. Registro Único Tributario

2. Concepto

1 3 Actualización de oficio

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario

14496670067

5. Número de Identificación Tributaria (NIT):

9 0 0 4 4 7 0 3 0 -

6. DV 12. Dirección seccional

5 Impuestos de Bogotá

14. Buzón electrónico

3 2

IDENTIFICACION

24. Tipo de contribuyente:

Persona jurídica

Lugar de expedición

28. País:

25. Tipo de documento:

1

29. Departamento:

26. Número de Identificación:

30. Ciudad/Municipio:

27. Fecha expedición:

31. Primer apellido

32. Segundo apellido

33. Primer nombre

34. Otros nombres

35. Razón social:

AROMAMARKETING S.A.S

36. Nombre comercial:

37. Sigla:

UBICACION

38. País:

COLOMBIA

39. Departamento:

1 6 9 Bogotá D.C.

40. Ciudad/Municipio:

1 1 Bogotá, D.C.

41. Dirección principal

CR 19 B 84 31 OF 401 ED ALMIRANTE

42. Correo electrónico:

gerencia@aromamarketing.com.co

43. Código postal

44. Teléfono 1:

Actividad
económica

CLASIFICACION

0 0 1

45. Teléfono 2:

2 3 6 2 2 1 9



Actividad principal



Actividad secundaria



Otras actividades

46. Código: 47. Fecha inicio actividad: 48. Código: 49. Fecha inicio actividad: 50. Código: 1 2 51. Código establecimientos

4 7 5 9 2 0 1 1 0 7 0 1

Responsabilidades, Calidades y Atributos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
53. Código: 5 7 9 10 11 14 37 41 42																									
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario												41- Declaración anual de activos en el exte													
07- Retención en la fuente a título de renta												42- Obligado a llevar contabilidad													
09- Retención en la fuente en el impuesto																									
10- Obligado aduanero																									
11- Ventas régimen común																									
14- Informante de exogena																									
37- Obligado a Facturar Electrónicamente																									

Obligados aduaneros Exportadores

54. Código:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	3	2	2						
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

55. Forma 56. Tipo

57. Exportadores 58. CPC

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos: SI NO X

60. No. de Folios: 0

61. Fecha: 2019 01 15

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.
Firma autorizada:

Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016
Firma del solicitante:

984. Nombre: **ACTUACIÓN DE OFICIO AUTOMÁTICA**

985. Cargo:

		Servicio		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fecha generación documento PDF: 26-04-2019 11:49:58AM		

Año Mes Día

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso.



Formulario del Registro Único Tributario



001

Página 2 de 4 Hoja 2

14496670067

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario



5. Número de Identificación Tributaria (NIT):

9 0 0 4 4 7 0 3 0

6. DV

- 5

12. Dirección seccional

Impuestos de Bogotá

14. Buzón electrónico

3 2

Características y formas de las organizaciones

62. Naturaleza

2

63. Formas asociativas

1 2

65. Fondos

68. Sin personería jurídica

66. Cooperativas

69. Otras organizaciones no clasificadas

64. Entidades o institutos de derecho público de orden nacional, departamental, municipal y descentralizados

67. Sociedades y organismos extranjeros

70. Beneficio

1

Constitución, Registro y Última Reforma

Documento

1. Constitución

2. Reforma

71. Clase:

0 4

72. Número:

2 0 1 1 0 6 1 7

73. Fecha:

0 3

74. Número de Notaría:

0 3

75. Entidad de registro

2 0 1 1 0 6 3 0

76. Fecha de registro:

0 2 1 1 5 0 2 1

77. No. Matrícula mercantil:

1 1

78. Departamento:

4

79. Ciudad/Municipio:

4

Vigencia:

80. Desde:

2 0 1 1 0 6 1 7

81. Hasta:

Composición del Capital

82. Nacional:

1 0 0 %

83. Nacional público:

0 %

84. Nacional privado:

1 0 0 %

85. Extranjero:

0 %

86. Extranjero público:

0 %

87. Extranjero privado:

0 %

Entidad de vigilancia y control

88. Entidad de vigilancia y control:

Superintendencia de Sociedades

Año Mes Día

Estado y Beneficio

Item 89. Estado actual:

90. Fecha cambio de estado:

91. Número de Identificación Tributaria (NIT):

92. DV

5

1	4 8	2015 04 20	
2	8 0	2015 01 01	
3			
4			
5			

Vinculación económica

93. Vinculación económica

94. Nombre del grupo económico y/o empresarial

95. Número de Identificación Tributaria (NIT) de la Matriz o Controlante:

96. DV. -

97. Nombre o razón social de la matriz o controlante

171. País:

170. Número de identificación tributaria otorgado en el exterior

172. Número de identificación tributaria sociedad o natural del exterior con EP

173. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP



001

Espacio reservado para la DIAN



Página 3 de 4 Hoja 3

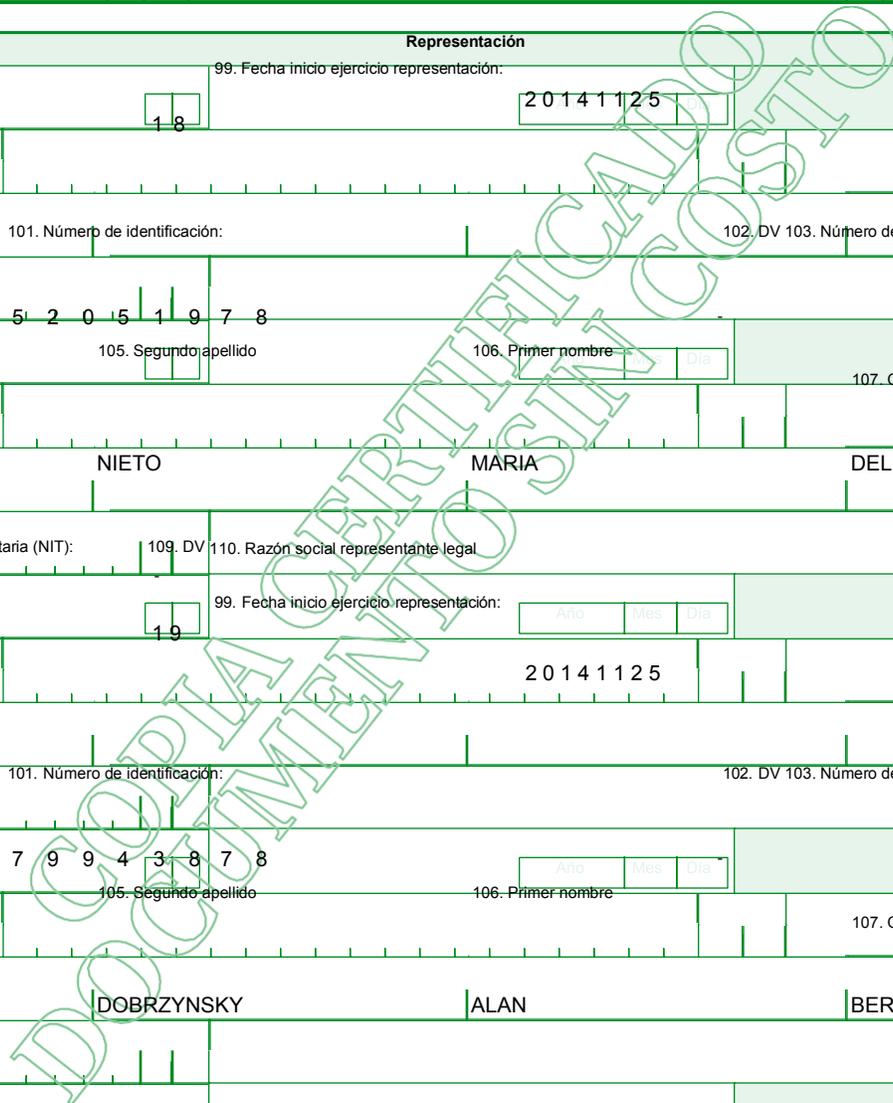
4. Número de formulario 14496670067



5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 0 0 4 4 7 0 3 0	6. DV 5	12. Dirección seccional Impuestos de Bogotá	14. Buzón electrónico 3 2
--	------------	--	------------------------------

Representación

98. Representación: REPRS LEGAL PRIN	99. Fecha inicio ejercicio representación: 2 0 1 4 1 1 2 5		
100. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía	101. Número de identificación: 1 3 5 2 0 5 1 9 7 8	102. DV 103. Número de tarjeta profesional:	
104. Primer apellido VIDALLER	105. Segundo apellido NIETO	106. Primer nombre MARIA	107. Otros nombres DEL PILAR
108. Número de Identificación Tributaria (NIT):	109. DV	110. Razón social representante legal	
98. Representación: REPRS LEGAL SUPL	99. Fecha inicio ejercicio representación: 2 0 1 4 1 1 2 5		
100. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía	101. Número de identificación: 1 3 7 9 9 4 3 8 7 8	102. DV 103. Número de tarjeta profesional:	
104. Primer apellido BURSZTYN	105. Segundo apellido DOBRZYNSKY	106. Primer nombre ALAN	107. Otros nombres BERNARDO



108. Número de Identificación Tributaria (NIT): 109. DV 110. Razón social representante legal

-

99. Fecha inicio ejercicio representación:

98. Representación:

100. Tipo de documento:

101. Número de identificación:

102. DV 103. Número de tarjeta profesional:

-

3

104. Primer apellido

105. Segundo apellido

106. Primer nombre

107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT):

109. DV 110. Razón social representante legal

-

99. Fecha inicio ejercicio representación:

98. Representación:

100. Tipo de documento:

101. Número de identificación:

102. DV 103. Número de tarjeta profesional:

-

4

104. Primer apellido

105. Segundo apellido

106. Primer nombre

107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT):

109. DV 110. Razón social representante legal

-

99. Fecha inicio ejercicio representación:

98. Representación:

100. Tipo de documento:

101. Número de identificación:

102. DV 103. Número de tarjeta profesional:

-

5

104. Primer apellido

105. Segundo apellido

106. Primer nombre

107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT):

109. DV 110. Razón social representante legal

-

Colombia, un compromiso que no podemos evadir.

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario

14496670067

5. Número de Identificación Tributaria (NIT):

6. DV 12. Dirección seccional

14. Buzón electrónico

9 0 0 4 4 7 0 3 0 -

5 Impuestos de Bogotá

3 2

Revisor Fiscal y Contador

Revisor Fiscal Principal

124. Tipo de documento:

125. Número de identificación:

126.DV 127. Número de tarjeta profesional:

128. Primer apellido

129. Segundo apellido

130. Primer nombre

131. Otros nombres

132. Número de Identificación Tributaria (NIT):

133. DV 134. Sociedad o firma designada:

135. Fecha de nombramiento

136. Tipo de documento:

137. Número de identificación:

138. DV 139. Número de tarjeta profesional:

Revisor Fiscal Suplente

140. Primer apellido

141. Segundo apellido

142. Primer nombre

143. Otros nombres

144. Número de Identificación Tributaria (NIT):

145. DV 146. Sociedad o firma designada:

147. Fecha de nombramiento

148. Tipo de documento:

149. Número de identificación:

150. DV 151. Número de tarjeta profesional:

Cédula de ciudadanía 1 3 5 2 4 1 5 0 7 0

152. Primer apellido

153. Segundo apellido

154. Primer nombre

8 4 6 5 3 T

Contador

TORRES

FERNANDEZ

FANNY

156. Número de Identificación Tributaria (NIT):

157. DV 158. Sociedad o firma designada:

155. Otros nombres



(415)7707212489984(8020)0000014496670067

159. Fecha de nombramiento

04 20

2015

Colombia, un compromiso que no podemos evadir.

Año Mes Día

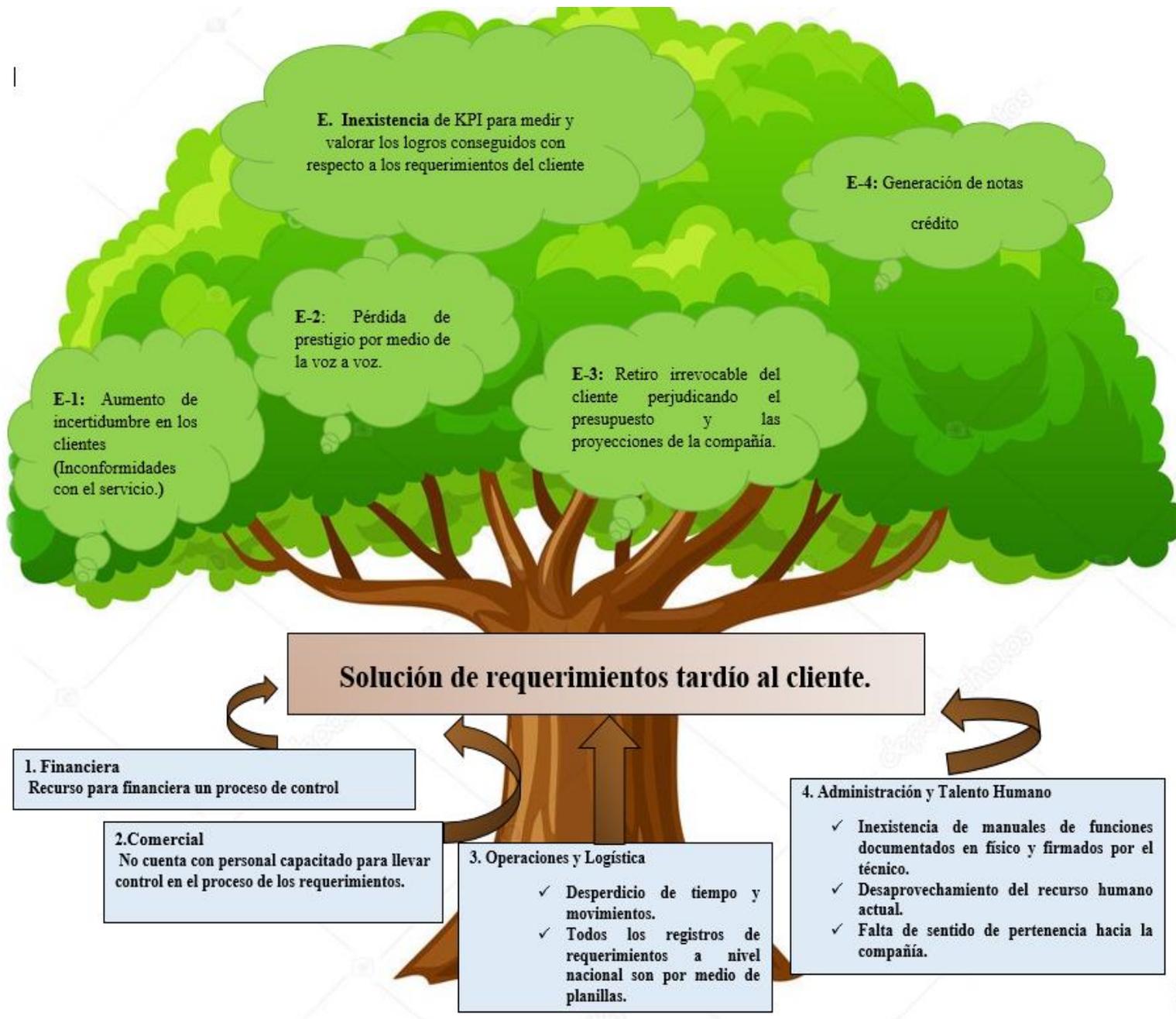
Fecha generación documento PDF: 26-04-2019 11:49:58

Anexo D. Árbol del problema.

Año Mes Día

Año Mes Día

COPIA CERTIFICADO SIN COSTO
DOCUMENTO



Fuente: Elaboración propia.

Anexo E. Diseño de WhatsApp Business.

