

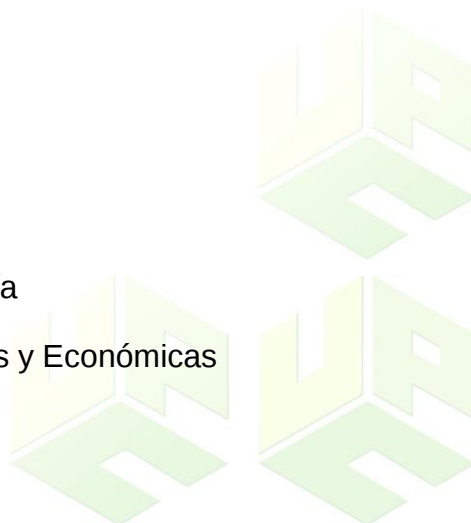
	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES		
	INFORME	PÁG.: 2 de 57	

PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING, VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PARFUM Love AGUACHICA.

Gleidys Estefani Cogollo Domínguez

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA

Facultad de Economía
Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Aguachica-Cesar
2024



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
			VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		PÁG.: 4 de 57	

Tabla de contenido

1. CAPÍTULO 1.....	8
2. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA	8
2.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA	9
2.2 MISIÓN	9
2.3 VISIÓN.....	9
2.4 POLÍTICAS	9
2.5 VALORES	10
2.6 ORGANIGRAMA.....	12
2.7 ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA.....	14
3. CAPITULO 2.....	15
3.1 DIAGNOSTICO	15
3.2 JUSTIFICACIÓN	18
3.3 OBJETIVOS	19
4. CAPITULO 3.....	21
5. CONCLUSIÓN.....	33



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		
	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
	VERSIÓN: 1		
	PRACTICAS CURRICULARES		
	INFORME		PÁG.: 5 de 57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Parfum Love	12
---	----

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz FODA.....	16
Cuadro 2. Plan de actividades	20

LISTA DE TABLAS

Tabla I. Venta mensual Parfum Love (2023 – 2024)	30
--	----

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Antes y después de la reactivación en Facebook	21
Imagen 2. Antes y después (Instagram).....	22
Imagen 3. Actualización Google Maps	23
Imagen 4. Evento de sorteo	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ventas Parfum Love	32
-------------------------------------	----

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES		
	INFORME	PÁG.: 6 de 57	

GLOSARIO

CODIGO CIU: “es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (Revisión 4 adoptada para Colombia) que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de actividades muy específicas que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial”.¹

RUT: “constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas por la DIAN, así como aquellos que por disposición legal deban hacerlo o por decisión de la DIAN conforme con las normas legales y reglamentarias vigentes.”²

¹ Cámara de Comercio de Villavicencio, 2020)

² . DIAN, 2021)



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
			VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		PÁG.: 7 de 57	

INTRODUCCIÓN

En este presente informe se detalla las prácticas empresariales realizadas en Parfum Love, donde se dará a conocer los conocimientos y habilidades adquiridos de la práctica empresarial, la empresa es una organización líder en los aceites esenciales. A través de mi integración en el departamento de operaciones, tengo la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en economía en mi empresa, específicamente en el área de servicio al cliente en Facebook, e Instagram, específicamente en las ventas online de tal manera de poder desarrollar habilidades prácticas para mi formación profesional y crecimiento de la empresa.

La principal importancia es la distribución de los conocimientos adquiridos, el informe estará desarrollado en la implementación de marketing digital, ya que es importante en el mercado actual, por su facilidad de compra y fácil acceso a productos que cumplen con las necesidades de los clientes. Y de esa manera, desarrollar experiencias que permitan que el usuario resuelva sus problemas sin salir de casa o del trabajo.

Este informe se estructura en varias secciones, comenzando con una descripción detallada de la empresa y siguiendo con las tareas realizadas, como lo son: la creación de la misión, visión política de la empresa, valores y organigrama, dando un análisis de cómo se encuentra estructurada la empresa. Por último, Aplicando los aprendizajes obtenidos en el área específica de madera de satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo una visión integral del paso a paso por Parfum Love, destacando cómo estas prácticas pueden enriquecer el perfil profesional, y contribuir en el crecimiento monetario de la empresa.



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 8 de 57	

1. CAPÍTULO 1

2. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

La empresa Parfum Love se encuentra ubicada en la CLL 16 # 10ª 20 (Local2) en el Barrio María Auxiliadora del departamento del Cesar en el Municipio de Aguachica, su principal actividad económica se basa en la venta al por mayor y detal de toda clase de perfumería a base de aceites esenciales, perfumería calidad 1.1 Premium, aromatizantes para todo tipo de espacios, body splash, feromonas masculinas y femeninas, sus ventas se realizan de manera presencial o virtual, empleando la nueva tecnología del Ecommerce. La propietaria, yo Gleidys Estefani Cogollo Domínguez, oriunda de Aguachica Cesar, empírica en su profesión como comerciante, tecnóloga en producción de petróleo y gas y estudiante de Economía, dirijo esta microempresa siendo la única encargada de compra de insumos y de atender directamente a los clientes.

Mis primeros inicios en el mundo del comercio como asesora comercial fue en el almacén Cabana, durante un periodo de tiempo de dos años donde pase de asesora comercial a encargada de caja. Posteriormente, inicio mis estudios en la UNAP donde me gradué como tecnóloga en producción de petróleo y gas, en ese mismo año conocí el mundo de la perfumería con la empresa Perfumarte de la franquicia de Aguachica Cesar, donde decidí debutar como vendedora puerta a puerta, tres meses más tarde pase como asesora comercial en la tienda física dónde por mi buen desempeño logre ser nombrada administradora de los cuatro puntos físico de la franquicia de Aguachica y San Martin Cesar durante cinco años.

Sin embargo tome la decisión de renunciar e irme a vivir a Bucaramanga Norte de Santander, donde inicie labores como asesora comercial en Falabella no obstante, decidí devolverme a mi ciudad natal y emprender mi propio negocio y es donde nace Parfum Love, al mismo tiempo empecé a estudiar Economía en la Universidad Popular del Cesar seccional Aguachica, puesto que había descubierto que en los diferentes campos del mundo del comercio, la perfumería era en lo que mejor me desempeñaba con mucha pasión, puesto que uno de mis sueños es crear empresa.

A pesar de que mis inicios no fue nada fácil con la llegada del covid 19, me vi en la obligación a cerrar las puertas de la empresa, dos años más tardes decido reabrir nuevamente la perfumería, pero en otra ubicación donde ha tenido una gran acogida por la población del sector y sus alrededores, para el año actual Parfum Love distribuye sus productos en la mayor parte de Aguachica Cesar y Sur del Bolívar.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES		
	INFORME	PÁG.: 9 de 57	

2.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES-: Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados. Actividad principal Código CIIU (G4773)

2.2 MISIÓN

Somos el destino preferido para aquellos que buscan expresar su personalidad única a través de aromas cautivadores. Con un enfoque en la excelencia y la innovación, nos esforzamos por proporcionar productos que inspiren confianza y creen recuerdos inolvidables para nuestros clientes.

2.3 VISIÓN

Nos visualizamos como líderes en el mundo de la perfumería, reconocidos por nuestra capacidad para capturar la esencia de la individualidad a través de fragancias distintivas y envolventes, estableciendo conexiones emocionales duraderas con nuestros clientes y siendo pioneros en la introducción de nuevas tendencias olfativas.

2.4 POLÍTICAS

POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS

- Establecer procedimientos para la gestión eficiente del inventario de la empresa.
- Implementar estándares de calidad para todos los productos.
- Hacer una adecuada selección de proveedores.
- Establecer una estrategia de precios basada en el análisis de costos.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 10 de 57	

POLÍTICAS DE CALIDAD

- Establecemos criterios estrictos para la selección de proveedores, asegurándose de que las materias primas y los ingredientes cumplen con los estándares de calidad más altos.
- Ofrecemos productos de excelente calidad a nuestros clientes.
- Implementamos procedimientos de control de calidad en todas las etapas de la producción, desde la recepción de las materias primas hasta el producto final.

POLÍTICAS DE SERVICIO

- Proveer un servicio al cliente excepcional, una excelente atención y asesoría al consumidor acerca de los productos que ofrece la empresa.
- Ofrecer servicios personalizados, como consultas de fragancias, para mejorar la experiencia de compra del cliente con el fin de satisfacer sus necesidades.
- Mantener canales de comunicación abiertos y efectivos con los clientes.

2.5 VALORES

- Innovación: Fomentar un ambiente donde la innovación y la creatividad sean la esencia de cada fragancia creada, permitiendo que la empresa se destaque por sus productos únicos.
- Calidad: Garantizar que cada producto cumpla con los más altos estándares de calidad, desde la selección de materias primas hasta el proceso final de producción.
- Sostenibilidad: Compromiso con prácticas responsables que protejan el medio ambiente, desde la selección de ingredientes hasta los procesos de producción y el embalaje.
- Integridad: Mantener una comunicación honesta y abierta con clientes, proveedores y empleados.
- Respeto por la diversidad: Celebrar y respetar la diversidad cultural y personal, tanto en el desarrollo de productos como en la estrategia de mercado.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 11 de 57	

- Orientación: Priorizar las necesidades y deseos de los clientes en el desarrollo de productos y estrategias de servicio.
- Pasión: Inculcar una pasión genuina por el arte de la perfumería en todos los niveles de la empresa.



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR		CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
			VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME		PÁG.: 12 de 57	

2.6 ORGANIGRAMA

Figura 1. Organigrama Parfum Love



Fuente: Elaboración propia



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES	PÁG.: 10 de 57	
	INFORME		

ANALISIS DEL ORGANIGRAMA

Al analizar el organigrama de la empresa Parfum Love, se analiza que está estructurado de una manera organizativa, facilitando la comunicación y la eficiencia operativa para la actividad económica a la que se dedica, lo cual esto asegura que todas las áreas de la empresa estén alineadas con la visión y objetivos generales. La organización se compone de la siguiente manera: principalmente se encuentra el gerente general (propietario), el cual es la máxima autoridad ejecutiva de la empresa y tiene la responsabilidad global de la dirección y éxito de la misma. Definiendo la estrategia general, supervisando a los gerentes de departamento y toma decisiones cruciales para el negocio.

El departamento de operaciones es el encargado de la producción o prestación de servicios de la empresa. Se encarga de la planificación, implementación y control de los procesos operativos para asegurar que se cumplan los estándares de calidad y eficiencia. En el contexto de la perfumería, esto podría incluir la producción de perfumes, el control de calidad y la logística interna. El empleado es la persona encargada de varias responsabilidades, es ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias, necesidades y presupuesto del cliente. Esto requiere un conocimiento profundo de los productos disponibles, incluidas las notas de fragancia y las tendencias actuales.

Encontramos también la atención al cliente donde el empleado interactúa directamente con los clientes, gestionando consultas, quejas y devoluciones, además de ofrecer asesoramiento sobre los productos. Finalmente, encontramos la función de despachos donde se ocupa de la preparación y envío de los pedidos a los clientes. Esto incluye la gestión de pedidos en colaboración con servicio al cliente para resolver cualquier problema que pueda surgir con los pedidos de los clientes de manera eficiente. Estas funciones son encargadas por el Gerente General ya que es el único quien toma decisiones basadas en la información proporcionada por cada uno. Esto asegura que todas las áreas de la empresa estén alineadas con la visión y objetivos generales.

Por último, tenemos el departamento de marketing lo cual se centra en la promoción de los productos y la generación de ventas, la presencia de este departamento

refleja una comprensión de la importancia del marketing y las estrategias de ventas para el éxito de la empresa.

Finalmente, podemos concluir que un organigrama bien diseñado facilita la comunicación y la eficiencia operativa, clarifica las responsabilidades y ayuda a evitar la duplicación de esfuerzo del empleado evitándole inconvenientes a la empresa.

2.7 ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA

Según la estructura organizativa planificada en la Empresa Parfum Love, el área específica en la que se desarrollara las prácticas es el marketing digital, en el campo de atención al cliente de manera virtual, y ventas online, por medio de la página de Facebook de la empresa e Instagram, garantizando una experiencia de compra en línea sin problemas, desde el momento en que el cliente visita sus redes sociales hasta que recibe el producto, de tal manera de satisfacer todas las necesidades del cliente.



3. CAPITULO 2

PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING, VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PARFUM LOVE DE AGUACHICA

3.1 DIAGNOSTICO

Parfum Love, es una perfumería de aceites esenciales, ubicada en la calle 16 # 10^a-20 en el barrio María Auxiliadora del Municipio de Aguachica, dedica a la comercialización y distribución de productos terminados en aceites esenciales al mayor y al detal. Como propietaria puedo decir que es una empresa legalmente constituida, dedicada a la actividad comercial, con una infraestructura adecuada en óptimas condiciones cumpliendo con altos estándares de calidad y una excelente atención al cliente.

En cuanto a las actividades realizadas, es destacable que están relacionadas con la ejecución de estrategia de marketing, ventas online y atención al cliente, estas estrategias son fundamentales para el crecimiento económico de la empresa puesto que, una buena atención al cliente siempre será la iniciativa para que un cliente potencial se convierta en un cliente real, Así mismo, cabe resaltar que Parfum Love cuenta con herramientas tecnológicas fundamentales para impulsar la marca en el mercado digital y a su vez el crecimiento económico de la misma.

A continuación, se realizará un análisis de FODA de Parfum Love, donde se mostrarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de manera, de poder realizar un análisis de las variables que se logren encontrar.



Cuadro 1. Matriz FODA

Factores Internos	FORTALEZAS 1)PERSONALIZACIÓN 2)EXPERIENCIAS SENSORIALES UNICAS	DEBILIDADES 1)LIMITACIONES DE ESCALA 2)DEPENDENCIA DE UN SOLO PROVEEDOR
Factores Externo		
OPORTUNIDADES 1)EXPANSIÓN DEL MERCADOS 2)E-COMMERCE Y VENTAS ONLINE	EXTRATEGIAS FO (Usar fortalezas para aprovechar oportunidades) Utilizar la capacidad de personalización para crear productos únicos que ofrezcan experiencias sensoriales específicas. Por ejemplo, desarrollar kits perfumes con Splash personalizados que se adapten a las preferencias y necesidades individuales de cada cliente. Incorpora elementos sensoriales en el proceso de personalización, como la elección de fragancias específicas o la creación de combinaciones de aceites esenciales diseñadas para evocar emociones o estados de ánimo particulares.	EXTRATEGIAS DO (Superar debilidades por medio de oportunidades) Establecer relaciones con múltiples proveedores para reducir la dependencia de uno solo. Busca proveedores alternativos que ofrezcan productos de calidad similar y condiciones competitivas.
AMENAZAS 1)REGULACIONES ESTANDARES 2)TENDENCIAS DE MERCADOS CAMBIANTES 3)COMPETENCIA INTENSA	EXTRATEGIAS FA (Emplear fortalezas para superar amenazas) Utiliza la personalización para crear una experiencia única para cada cliente.	EXTRATEGIAS DA (superar debilidades y amenazas) Dar a conocer de manera más amplias los productos o servicios para alcanzar nuevos mercados. Desarrollar un plan estratégico de marketing y comercialización

	Diferenciar la marca de la competencia y aumentar la lealtad de los clientes.	específico para cada nuevo producto o servicio.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Nota: El cuadro 1 muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en Parfum Love.



3.2 JUSTIFICACIÓN

Realizar una estrategia de marketing digital más profundizada a la empresa Parfum Love, es una excelente manera de abrir nuevos mercado, reactivando nuevos estándares económicos que muy poco se aprovechaban. Desde una perspectiva teórica, los fundamentos del marketing digital se asientan en la teoría de la Larga Cola, que sugiere que nuestra economía y cultura se están desplazando de un enfoque en un número relativamente pequeño de "hits" (productos y mercados masivos) en el extremo frontal de la demanda, hacia una enorme cantidad de nichos en el extremo de la cola. Para Parfum Love, esto significa que el marketing digital ofrece la oportunidad de llegar a mercados específicos globalmente, es por eso que es sumamente importante crear este nuevo mercado, permitiendo una segmentación y personalización que eran prácticamente imposibles con el marketing tradicional.

Lo que nos indica, que Prácticamente el marketing digital y las ventas online eliminan las barreras físicas entre la empresa y sus clientes. Por otro lado, cabe resaltar que Metodológicamente el marketing digital proporciona un conjunto de herramientas y técnicas que permiten medir, analizar y optimizar las estrategias de marketing y ventas con precisión.

Además, socialmente el marketing digital refleja el cambio en cómo las personas interactúan con la marca y realizan compras en la era digital. Con el crecimiento de las redes sociales y las plataformas de revisión online. Por último, para adoptar el marketing digital, las ventas online y el servicio al cliente en la empresa Parfum Love, se abarcara las estrategias antes mencionadas con el fin de lograr el crecimiento de la misma, ofreciéndoles herramientas para entender mejor y atender al nuevo mercado, fomentando un crecimiento sostenible.



3.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia sistémica de marketing digital, ventas en línea y atención al cliente para la empresa Parfum Love.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

📌 Implementar estrategia de marketing digital que permita maximizar la visibilidad y el compromiso de la marca.

📌 Diseñar un catálogo de alta calidad, incluyendo descripciones detallada de los precios y productos.

📌 Analizar las ventas de enero a mayo del 2023 y 2024 para medir el crecimiento de la empresa Parfum Love.



Cuadro 2. Plan de actividades

Tiempo																				
Meses	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Semanas	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Inicio de practicas																				
Asesoría del docente																				
Elaboración de misión, visión, politicas, valores y organigrama																				
Reactivación de redes sociales como Fecebook e instagram y actualización de datos de la ubicación de la empresa en google																				
Entrega informe Capitulo I																				
Elaboración de l catálogo en Pdf, whatsapp y actulización del catalogo en fisico de los productos de las dos lineas																				
Entrega informe capitulo II																				
Asesoría del docente																				
Entrega informe Final																				
Sustentación																				

Fuente: Elaboración propia.



4. CAPITULO 3

IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES Y MARKETING DIGITAL QUE PERMITA MAXIMIZAR LA VISUALIDAD Y COMPROMISO DE LA MARCA.

Para el cumplimiento de este objetivo específico, se realizaron las siguientes actividades.

- Reactivación de las redes sociales de la empresa

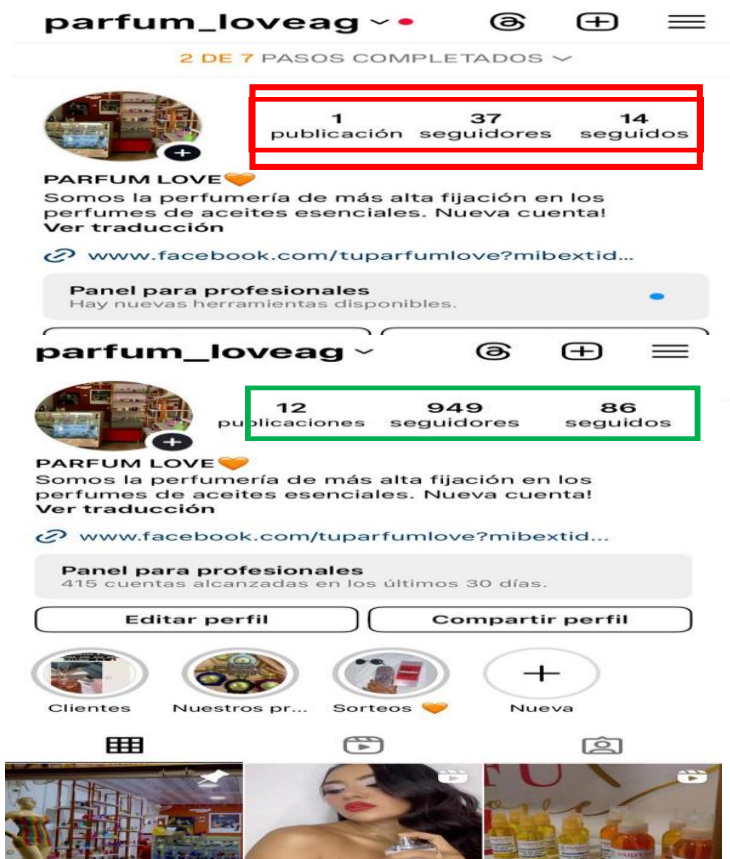
Imagen 1. Antes y después de la reactivación en Facebook



Puente: Facebook Partum Love



Imagen 2. Antes y después (Instagram)

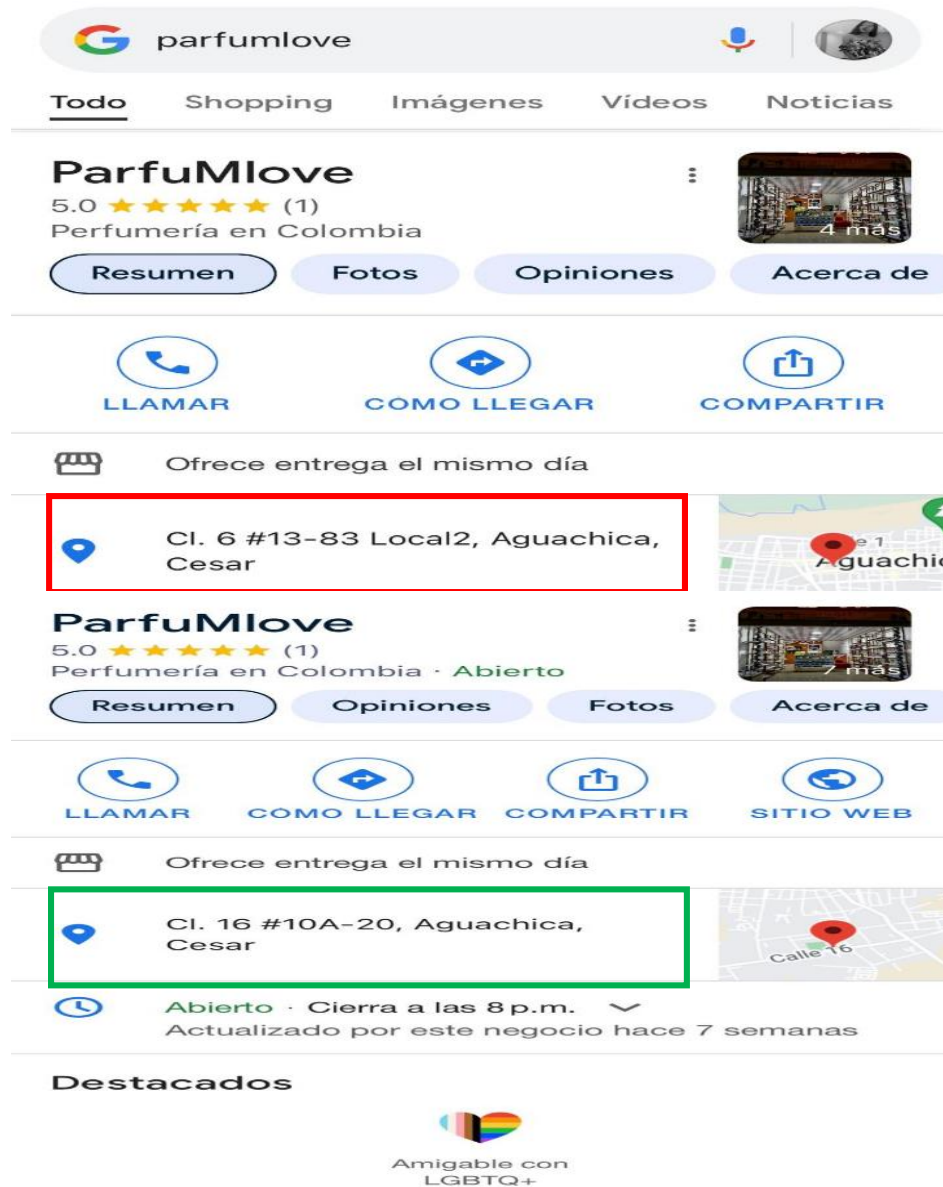


Fuente: Instagram Parfum Love

La reactivación de la página de Facebook e Instagram de la empresa generó un gran alcance de interacción con los seguidores, lo que resultó en un aumento significativo tanto en la cantidad de seguidores como en los "me gusta" de las páginas.

➤ Actualización en Google

Imagen 3. Actualización Google Maps



Fuente: Google Maps

Se actualizo su ubicación en Google y en todas las redes sociales que utiliza la empresa, para mejorar la visualización y darle seguridad al cliente a la hora de generar un pedido online, de tal manera de poder tener un mejor reconocimiento de la marca.

Imagen 4. Evento de sorteo



Fuente: Instagram Parfum Love

Se diseñó un sorteo relámpago el día de las madres para ayudar a aumentar la visibilidad, generando interacción con los seguidores y aumentar la participación de la página de Facebook, lo cual se obtuvo como resultado un alcance más de seis mil personas, cuarenta y cinco reacciones, ochenta y un de comentario y trece veces compartida la publicación por los seguidores. Además, atrajo nuevos seguidores y aumento el compromiso con los existentes.



DISEÑAR UN CATÁLOGO DE ALTA CALIDAD, INCLUYENDO DESCRIPCIONES DETALLADA DE LOS PRECIOS Y PRODUCTOS.

Anexo 1. Catalogo Parfum Love Referencias 1.1



Fuente: Parfum Love

Anexo 2. Catálogo envases línea económica

	Lleva tu perfume árabe en estas presentaciones de lujo Bharara king, amber oud, ilim kakun... \$ 28.000		Perfumeria de aceites esenciales al 95% Cantidad 60ml \$ 27.000
	Perfume en aceite esenciales al 96% Cantidad 30ml \$ 17.000		Lleva tu perfume árabe en estas presentaciones de lujo Bharara king, amber oud, ilim k... \$ 28.000
	Perfume árabe Cantidad 100ml \$ 55.000		Envases árabe Presentación de lujo cantidad 55ml \$ 28.000
	Jean paul gautier Cantidad 55ml \$ 30.000		Torre Lleva tu perfume favorito 🏆 \$ 22.000
	Inspirado en invictus Pequeño cantidad 60ml \$ 28.000		Moschino toy boy2 Cantidad 30ml presentación de lujo \$ 24.000
	212 vip rose Cantidad 100ml \$ 50.000		Envases inspirados en la issey miyake Cantidad 30ml \$ 20.000
	Dama Cantidad 100ml \$ 47.000		Lleva tu perfume favorito Cantidad 30ml \$ 17.000

Fuente: Parfum Love



Anexo 3. Catalogo varios

splash

[Ver todo](#)

Body splash para Caballero y Dama

Inspirados en los aromas de los perf...
\$ 25.000

Aromatizantes

[Ver todo](#)

Aromatizantes

Para carro, casa, oficina y negocio
\$ 12.000

Todos los artículos

[Ver todo](#)

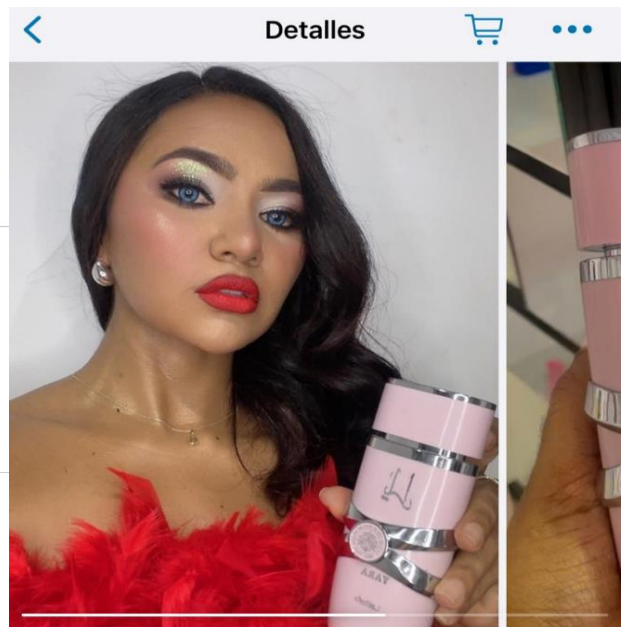
Aromatizantes

Para carro, casa, oficina y negocio
\$ 12.000



Body splash para Caballero y Dama

Inspirados en los aromas de los perf...
\$ 25.000



Perfume yara de lattafa

\$ 150.000

Yara es una fragancia dulce, suave y femenina centrada en la vainilla y las orquídeas. 100ml

Fuente: Parfum Love



Anexo 4. Catalogo físico

POSICIÓN	PERFUMES
1	ISSEY MIYAKE
2	INVICTUS (PACO RABANNE)
3	LACOSTE RED
4	LACOSTE BLANCA
5	SWIS ARMY
6	212 VIP (CAROLINA HERRERA)
7	212 MEN (CAROLINA HERRERA)
8	ONE MILLÓN (PACO RABANNE)
9	ONE MILLÓN LUCKI (PACO RABANNE)
10	SILVER MOUNTAIN WATER (CREED)
11	ALHARAMAIN AMBAR
12	EROS (VERSASE)
13	TOMMY
14	STAR WALKER (MONT BLANC)

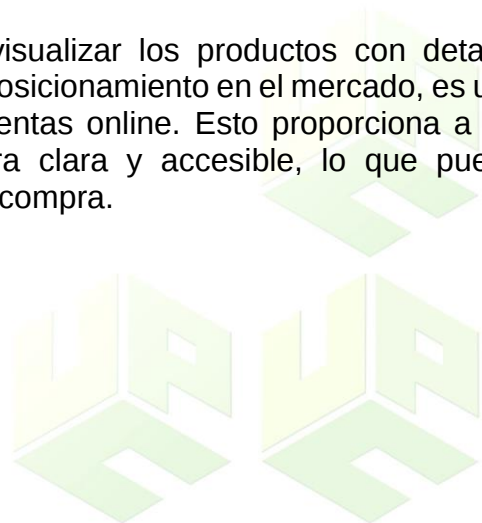
POSICIÓN	PERFUMES
1	GOOD GIRL (CAROLINA HERRERA)
2	SOFIA VERGARA
3	PARIS HILTON
4	HEIRES (PARIS HILTON)
5	CAN CAN (PARIS HILTON)
6	COCONUT PASIÓN
7	212 VIP ROSE
8	BURBERRY
9	360
10	J'ADORE (CRISTIAN DIOR)
11	LA VIDA ES BELLA (LANCON)
12	OLIMPEA (PACO RABANNE)
13	LEIDY MULLION (PACO RABANNE)
14	LIGTH BLUE (DOLCE GABANA)

Fuente: Parfum Love

➤ Se diseñaron tres catálogos:

1. Catalogo en la línea calidad 1.1 Premium en pdf.
2. Catalogo en la línea económica de aceites esenciales, diseñado para Whatsapp Business de la empresa con el listado de todas las esencias disponible.
3. Catalogo en físico.

Lo que permitirá que los clientes puedan visualizar los productos con detalle, incluyendo fotos, precios, descripciones y su posicionamiento en el mercado, es una excelente manera de agilizar y facilitar las ventas online. Esto proporciona a los clientes la información necesaria de manera clara y accesible, lo que puede aumentar la probabilidad de que realicen una compra.



ANALIZAR LAS VENTAS DE ENERO A MAYO DEL 2023 Y 2024 PARA MEDIR EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA PARFUM LOVE.

Tabla I. Venta mensual Parfum Love (2023 – 2024)

Año			
Mes	2023	2024	Total ventas
Enero	\$ 3.659.000	\$ 4.071.000	\$ 7.730.000
Febrero	\$ 3.421.000	\$ 4.998.000	\$ 8.419.000
Marzo	\$ 4.000.000	\$ 5.390.000	\$ 9.390.000
Abril	\$ 3.921.000	\$ 6.289.000	\$ 10.210.000
Mayo	\$ 4.892.000	\$ 8.021.000	\$ 12.913.000

Fuente: Elaboración propia con datos de Parfum Love

- Se clasifico los datos por meses en Excel para facilitar el análisis comparativo

Calcular el crecimiento porcentual por medio de la siguiente formula:

$$Crecimiento_{ParfumLove} = \left(\frac{Ventas_{2024} - Ventas_{2023}}{Ventas_{2023}} \right) * 100$$

Crecimiento Porcentual:

- **enero 2024 vs enero 2023:**

$$Crecimiento_{enero2024-2023} = \left(\frac{4.071.000 - 3.659.000}{3.659.000} \right) * 100$$

$$Crecimiento_{enero2024-2023} = 11,26\%$$

- **febrero 2024 vs febrero 2023:**

$$Crecimiento_{febrero2024-2023} = \left(\frac{4.998.000 - 3.421.000}{3.421.000} \right) * 100$$

$$Crecimiento_{febrero2024-2023} = 46,02\%$$

➤ **marzo 2024 vs marzo 2023:**

$$Crecimiento_{marzo2024-2023} = \left(\frac{5.390.000 - 4.000.000}{4.000.000} \right) * 100$$

$$Crecimiento_{marzo2024-2023} = 34,75\%$$

➤ **abril 2024 vs abril 2023:**

$$Crecimiento_{abril2024-2023} = \left(\frac{6.289.000 - 3.921.000}{3.921.000} \right) * 100$$

$$Crecimiento_{abril2024-2023} = 60,38\%$$

➤ **mayo 2024 vs mayo 2023:**

$$Crecimiento_{mayo2024-2023} = \left(\frac{8.021.000 - 4.892.000}{4.892.000} \right) * 100$$

$$Crecimiento_{mayo2024-2023} = 63,96\%$$

Dado los resultados, se puede observar visualmente que existe una tendencia positiva en las ventas de 2024 en comparación con 2023. Todos los meses han mostrado un incremento significativo. Además, durante los meses de abril a mayo, el crecimiento fue mayor al de los meses anteriores. Por su parte, las ventas mes a mes vienen con tendencia al alta con un crecimiento continuo. En el gráfico 1 se puede observar el crecimiento mes a mes entre 2023 y 2024 y se anexa la línea de tendencia para un mejor análisis.

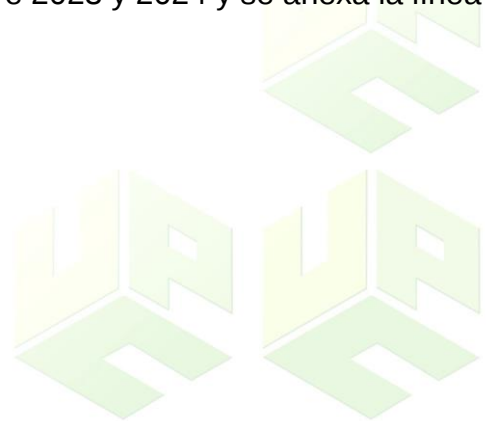
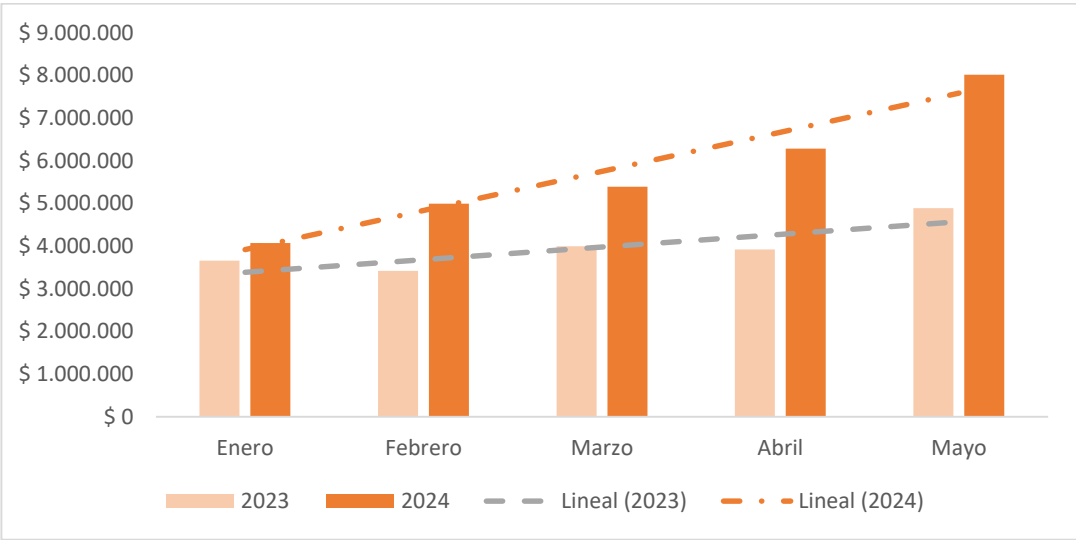


Gráfico 1. Ventas Parfum Love



Fuente: Elaboración propia con información de Parfum Love

Analizando gráficamente, se puede constatar lo que se mencionada anteriormente, las barras claras presentan las ventas del año 2023 a corte de mayo y, las gráficas naranjas más oscuras las ventas del 2024 con mismo corte del año anterior. Por su parte, línea gris separada, para 2023 y la naranja separada punteada para 2024. Ambas líneas muestran tendencia creciente; una más suave (2023) que la otra (2024). No obstante, el incremento mensual para el año en curso es más notable y mayor que el pasado; mostrando un aumento constante en las ventas y, esto gracias a las estrategias implementadas a través del marketing digital durante todo este año y el arduo trabajo que he venido haciendo para mejorar las ventas mes a mes.



5. CONCLUSIÓN

EL desarrollo de la práctica empresarial en Parfum Love de Aguachica ha permitido identificar y ejecutar estrategias clave de marketing, ventas y atención al cliente, las cuales han sido fundamentales para el crecimiento de la empresa. A lo largo del proceso, se implementaron diversas actividades que han contribuido significativamente al éxito de la empresa en el mercado.

Primero, se destacaron las fortalezas y debilidades de Parfum Love mediante un análisis FODA, lo que permitió la creación de estrategias efectivas para aprovechar oportunidades y mitigar amenazas. La personalización de productos y la creación de experiencias sensoriales únicas se utilizaron como herramientas clave para diferenciar la marca en un mercado competitivo.

La reactivación y actualización de las redes sociales de la empresa, como Facebook e Instagram, resultaron en un aumento considerable de la visibilidad y el compromiso de la marca. Las estrategias de marketing digital, incluyendo la organización de sorteos, atrajeron a nuevos seguidores y aumentaron la participación de los clientes existentes.

El diseño de catálogos detallados y accesibles, tanto en formato digital como físico, mejoró significativamente la experiencia de compra online, facilitando la toma de decisiones de los clientes y promoviendo la confianza en la marca. Estos catálogos incluían descripciones detalladas de los productos y sus precios, lo que permitió a los clientes hacer compras informadas.

El análisis de las ventas comparativas entre enero y mayo de 2023 y 2024 demostró un crecimiento notable en el presente año, lo que indica que las estrategias implementadas han sido efectivas. El crecimiento porcentual en ventas, especialmente en mayo de 2024, evidenció una tendencia positiva y un incremento constante mes a mes, confirmando que las acciones emprendidas han tenido un impacto significativo en el rendimiento económico de la empresa.

En conclusión, la planeación y ejecución de estrategias de marketing, ventas y atención al cliente en Parfum Love han sido exitosas, logrando un crecimiento sostenido y mejorando la presencia de la marca en el mercado. Estas prácticas no solo han contribuido al desarrollo profesional del autor, sino también al fortalecimiento y expansión de la empresa en Aguachica y sus alrededores. La implementación de estas estrategias ha demostrado ser una herramienta poderosa

para alcanzar los objetivos empresariales y promover el crecimiento sostenible de Parfum Love.



6. RECOMENDACIONES

Para finalizar, es recomendable que la empresa Parfum Love tenga una adaptación gradual de tecnología ya que la adaptación al cambio de tecnología es esencial para sobrevivir en la era digital.



7. BIBLIOGRAFIA

Hernandez S, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol.

Sexta Edición). Mexico. D.F: Mc Graw Hill.

Hurtado de la Barrera, J. (2015). El proyecto de investigación: Comprensión holística de la metodología y la investigación (Vol. Octava Edición). Caracas: Quiron Ediciones.

Tamayo, M. (2011). El proceso de la investigación científica (Vol. 5 Edición).



ANEXOS

Anexo 1. Catalogo Parfum Love Referencias 1.1	26
Anexo 2. Catálogo envases línea económica	27
Anexo 3. Catalogo varios	28
Anexo 4. Catalogo físico	29

