

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Campaña 360 basada en el análisis del consumidor, de la Empresa Dianey Parfum's, C.A.

Realizado por el (la) Br. Michelle Duarte

C.I. N° V-27.445.324 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la

calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudyra Páez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudyra Páez
C.I.: 4.900.006

Jannexis Moreo
Jurado
Nombre: Jannexis Moreo
C.I.: 18.033.965



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 08/04/2024



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO



INFORME DE PASANTÍA
CAMPAÑA 360 BASADA EN EL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR,
DE
LA EMPRESA DIANEY PARFUM'S, C.A.

Autor(a):

Michelle M. Duarte G.

Tutor(a) Académico:

Econ. Yandyra Páez

Tutor(a) Empresarial:

Lic. María Gabriela Sierraalta

San Diego, Edo. Carabobo, octubre 2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

TITULO DEL INFORME

Campaña 360 basada en el Análisis del Consumidor, de la empresa Dianey Parfum's, C.A.

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Jandrya Páez 4900006 Jandrya Páez
Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Maria Sierraalta Sierraalta M S
Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial/ SELLO

DIANEY
PARFUM'S, C.A.
RIF: J-30330827-9

AUTOR: Duarte Gil Michelle Marilyn
C.I.: V-27.445.324

LUGAR Y FECHA
San Diego, abril de 2024

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
INTRODUCCIÓN.....	1
FASE	
I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN.....	2
1.1 Descripción de la Empresa.....	2
1.1.1 Estructura Organizativa.....	2
1.2 Misión de la Empresa.....	3
1.2.1 Visión de la Empresa.....	3
1.2.2 Objetivos (Corto Plazo) de la Empresa.....	3
1.3 Descripción del Departamento de Mercadeo.....	3
1.3.1 Estructura Organizativa.....	4
1.4 Objetivos del Departamento de Mercadeo.....	5
II DIAGNÓSTICO.....	6
2.1 Diagnostico de las Necesidades.....	6
2.2 Plan de trabajo.....	7
2.3 Programa de Actividades.....	7
2.4 Cronograma de Actividades.....	8
2.5 Descripción de las Actividades.....	9
2.6 Recursos Técnicos.....	11
III VINCULACIÓN TEÓRICA.....	14
3.1 Principio Teórico.....	14
IV RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	17
4.1 Análisis de resultados del diagnóstico.....	17
4.2 Análisis de los resultados de la entrevista.....	42
V ACCIONES.....	49
5.1 Desarrollo de Acciones Estratégicas.....	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	54

INTRODUCCIÓN

En la era digital en la que vivimos, donde la saturación de contenido online y offline es cada vez más evidente, es fundamental para las marcas comprender el comportamiento del consumidor y adaptarse a sus necesidades y preferencias. El análisis del comportamiento del consumidor se ha convertido en una herramienta fundamental para desarrollar campañas de marketing efectivas que realmente conecten con el público objetivo. Una campaña 360 implica utilizar múltiples canales y plataformas de comunicación de manera integrada para llegar al consumidor de manera más efectiva. Esta estrategia busca no solo captar la atención del consumidor, sino también brindar una experiencia de marca coherente y relevante. Para lograrlo, el análisis del comportamiento del consumidor ha sido una pieza clave en el desarrollo y ejecución de la campaña de Dianey Parfum's, C.A, empresa que ha logrado establecer una conexión emocional con sus consumidores a través de dicha campaña que no solo se basa en datos, sino que también se adapta a sus necesidades y preferencias individuales. Se examinarán las distintas tácticas utilizadas en la campaña 360, que incluyen publicidad en medios tradicionales, presencia en redes sociales, eventos promocionales y colaboraciones estratégicas. Se evidenciará cómo cada una de estas piezas se complementa y se alinean con los insights obtenidos del análisis del comportamiento del consumidor, creando así una experiencia coherente y atractiva para los clientes. A medida que avanza en el informe, se comprenderá por qué el análisis del comportamiento del consumidor sigue siendo crucial incluso en esta "era digital", y se hará un análisis de cómo la marca ha logrado evitar la saturación y el desinterés del consumidor al comprender sus necesidades y preferencias.

En base a lo antes expuesto el trabajo estará estructurado en (5) fases de la siguiente manera:

FASE I: Contiene las generalidades de la institución, la descripción de la empresa, misión, visión, objetivos de la empresa, así como también de la descripción del Departamento donde se desarrolla la pasantía además de su misión, visión y objetivos.

FASE II: Conformado por el diagnóstico de necesidades del departamento en el que realiza la pasantía, la descripción de las actividades realizadas y además recursos técnicos y humanos.

FASE III: En este apartado se procederá a la vinculación teórica la cual servirá de ayuda para la determinación de líneas de investigación.

FASE IV: En esta fase se llevará acabo los resultados obtenidos en el estudio.

FASE V: Se realizó la indicación precisa de la propuesta sugerida para cada situación problemática y mostrando que estrategia se implementó para resolver la dicha problemática.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN.

1.1 Descripción de la Empresa

Dianey Parfum's C.A., nace en 1995, comenzó con el nombre Dianey Boutique C.A., a partir de 1997 se dio a conocer con su nuevo nombre y fue fundada el 10 de noviembre del año 1999, registrada en el Registro Mercantil Primero y desde sus inicios la empresa establece como prioridad ser Líder del mercado y por ello profundiza cada día en mejorar la condición profesional de sus trabajadores. Es una empresa comercializadora que tiene su sede principal en la Avenida Universidad, Centro Comercial la Granja, Nivel planta baja, Local SB-05-06, Sector la Granja. Municipio Naguanagua. Desde su fundación está dedicada fundamentalmente a la venta y distribución al mayor y detal de perfumes, cosméticos en general y accesorios para damas, caballeros y niños. Actualmente Dianey Parfum's, cuenta con 4 sedes, aunque en su momento fueron 5, estas otras tiendas se encuentran ubicadas en el C.C Sambil, C.C Metrópolis, C.C La Granja, y C.C San Diego (antiguo Fin de Siglo).

1.1.1 Estructura Organizativa

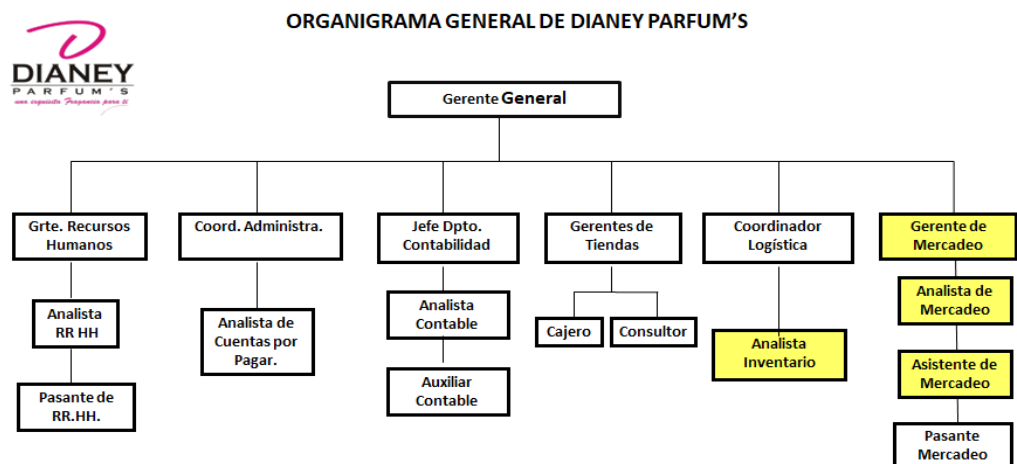


Figura 1. Estructura organizacional de Dianey Parfum's, C.A. (2023).

1.2 Misión de la Empresa

Somos una organización líder, dedicada a descubrir las necesidades de nuestros clientes y a satisfacerlas, con reconocimiento por brindarles excelente trato, servicios y productos de las marcas más prestigiosas de belleza y cuidado personal. Desarrollando las potencialidades del recurso humano a través de relaciones basadas en confianza mutua y excelencia en la calidad del servicio, con los mejores precios del mercado y con un mínimo impacto en el medio ambiente.

1.2.1 Visión de la Empresa

Ser el líder al lograr la completa satisfacción del cliente, ofreciendo las más prestigiosas marcas del mercado, nacional e internacional en el ramo de la belleza y el cuidado personal.

1.2.2 Objetivos (Corto Plazo) de la Empresa

- Identificar las preferencias y necesidades actuales, de los consumidores en cuanto a perfumes y cosméticos.
- Diseñar y actualizar procedimientos departamentales, con la finalidad de optimizar los procesos.
- Mejorar la experiencia de compra de los consumidores mediante el fortalecimiento de la presencia online y offline de la marca.
- Educar y capacitar al personal técnico.

1.3 Descripción del Departamento de Mercadeo

El departamento de mercadeo de Dianey Parfum's está formado por tres personas altamente capacitadas y comprometidas en brindar una experiencia excepcional a los consumidores. El equipo está liderado por la gerente de mercadeo, quien cuenta con

un amplio conocimiento de la industria y está encargada de diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas.

Además, el departamento cuenta con una community manager y analista de mercadeo, quienes son responsables de gestionar la presencia de Dianey Parfum's en las redes sociales y mantener una comunicación cercana con los clientes. Estas profesionales están al tanto de las fragancias y cosméticos más populares y con mayor demanda en el mercado actual, lo que les permite ofrecer recomendaciones personalizadas y crear contenido relevante para los seguidores de la marca. Aunque actualmente el departamento de mercadeo no cuenta con una oficina departamental propia, es importante destacar que la CEO de la empresa tiene en consideración esta mejora para el futuro. Esto demuestra el compromiso de Dianey Parfum's en fortalecer y expandir su equipo de mercadeo, brindando las herramientas necesarias para llevar a cabo estrategias exitosas y ofrecer un servicio de calidad.

1.3.1 Estructura Organizativa

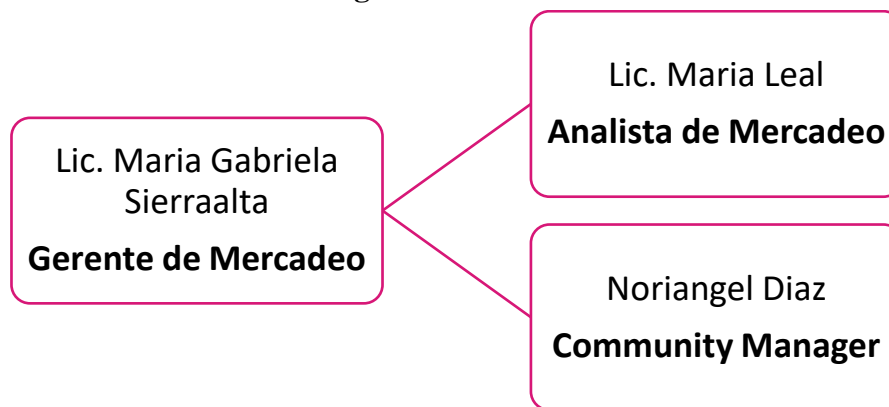


Figura 2. Estructura organizacional del Departamento de Mercadeo de Dianey Parfum's, C.A (2023)

Misión

Nuestra misión en el departamento de mercadeo de Dianey Parfum's es ofrecer a nuestros clientes una experiencia única y satisfactoria al brindar los mejores

productos, de fragancias y cosméticos originales en el mercado venezolano. Nos esforzamos por comprender y anticipar las necesidades y preferencias de nuestros clientes, para así diseñar estrategias de marketing efectivas que promuevan la lealtad de la marca, impulsen las ventas y fortalezcan nuestra posición como líderes en el mercado.

Visión

En el departamento de mercadeo de Dianey Parfum's, nuestra visión es convertirnos en la primera elección de los consumidores venezolanos cuando buscan productos de fragancias y cosméticos de alta calidad. Nos esforzamos por ser reconocidos como una marca innovadora, que se adelanta a las tendencias del mercado, y que ofrece una experiencia de compra excepcional tanto en nuestras tiendas físicas como en nuestra presencia en línea. Buscamos establecer relaciones a largo plazo con nuestros clientes basados en la confianza, la calidad y la excelencia en el servicio.

1.4 Objetivos del Departamento de Mercadeo

- Mejorar el reconocimiento y percepción de la marca.
- Aumentar la fidelidad de los clientes existentes.
- Alcanzar a nuevos segmentos de mercado.
- Potenciar la presencia online y off-line.
- Investigar tendencias y preferencias del mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con influencers y colaboradores.
- Mejorar la experiencia de compra en tiendas físicas.
- Incrementar las ventas online.
- Optimizar estrategias de precios.
- Comunicar valores de la marca a través de publicidad efectiva.

FASE 2

DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnostico de las Necesidades

En cuanto al departamento de mercadeo de la empresa Dianey Parfum's, C.A, es verificada la necesidad aumentar el conocimiento de la empresa en la región, dado que aún hay parte de la región que desconoce la empresa, es importante desarrollar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y la presencia de Dianey Parfum's en el mercado local.

Otra necesidad bastante notoria es la de establecer una oficina departamental propia, la falta de una oficina departamental puede dificultar el trabajo del equipo de mercadeo. Sería beneficioso para el departamento contar con un espacio físico dedicado que facilite la colaboración y la planificación estratégica.

También debemos reconocer que, aunque la presencia en redes sociales como Instagram está creciendo, es importante seguir expandiendo y mejorando la presencia online de la empresa. Esto incluye estrategias de marketing digital y un mayor enfoque en la interacción con los clientes a través de otras redes sociales.

Y por supuesto, una necesidad muy importante a cubrir, mejorar las ventas tanto en tiendas físicas como online, debido a que las ventas están bajas en ambos canales, el departamento de mercadeo debe desarrollar estrategias efectivas para impulsar las ventas. Esto puede incluir promociones especiales, campañas publicitarias, colaboraciones con influencers, entre otras tácticas.

2.2 Plan de trabajo

<p>Diagnóstico de la pasantía: La empresa Dianey Parfum's, C.A., cuenta con 25 años en el mercado, en el Departamento de Mercadeo de los últimos años han estado presentes varias profesionales de la carrera ejecutando distintas estrategias para incrementar y mantener el posicionamiento de la marca, y en la actualidad se mantiene el mismo propósito.</p>	
<p>Título del informe Campaña 360 basada en el Análisis del Consumidor, de la empresa Dianey Parfum's, C.A.</p>	
<p>Identificación del problema o situaciones problemáticas: El posicionamiento de la marca es un factor clave para las ventas de la empresa Dianey Parfum's, C.A. ya que esta no nota incrementos significativos en las ventas.</p>	
<p>Formulación del problema: La investigación a desarrollar busca el estudio del comportamiento del consumidor de la empresa y del mercado para lograr un plan estratégico adecuado para que la campaña resulte exitosa.</p>	
<p>Objetivo general: Proponer una campaña 360 basada en el comportamiento del consumidor, para la empresa Dianey Parfum's, C.A.</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de Dianey Parfum's, C.A. • Identificar las acciones que han dado resultados positivos y negativos. • Diseñar una propuesta que se base en los resultados obtenidos, del análisis del comportamiento del consumidor de la empresa Dianey Parfum's, C.A.

Tabla N° 1. Plan de Trabajo para la empresa Dianey Parfum's, C.A.

2.3 Programa de Actividades

Semana	Actividades
1	Análisis Situacional, definir la situación actual de la empresa
	Hacer un análisis FODA
2	Investigación del mercado
	Benchmarking
3	Investigación del comportamiento digital del consumidor
	Investigación del comportamiento de compra del consumidor
4	Investigación de medios utilizados en los últimos meses
	Análisis de los resultados de medios utilizados en los últimos meses
5	Identificar metas alcanzadas
	Identificar metas por alcanzar

6	Definir los objetivos
	Seleccionar las metas que se permiten alcanzar
7	Definir el enfoque
	Realizar el Briefing de la Campaña
8	Elaborar el mensaje
	Elección de los medios para publicitarse
9	Diseño del plan de medios
	Realizar los formatos y establecer las fechas para los anuncios
10	Seguimiento en tiempo real de cada acción
	Lanzamiento de la Campaña 360
11	Análisis de resultado
	FeedBack de la Campaña 360

Tabla N° 2. Programa de actividades para la empresa Dianey Parfum's, C.A.

2.4 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	AGOSTO 2023	SEPTIEMBRE 2023	OCTUBRE 2023	NOVIEMBRE 2023	TOTAL EN DÍAS
Plan de Trabajo	X				6
Diagnóstico de Necesidades	X				5
Cronograma de Actividades		X			4
Descripción de las Actividades		X	X		17
Recursos Técnicos y Humanos			X		1
Principios Teóricos			X		5
Redacción del Informe Final					

Total	
-------	--

Tabla N° 3. Cronograma para la empresa Dianey Parfum's, C.A.

2.5 Descripción de las Actividades

Semana 1	Charla de inducción y seguridad, recorrido por la empresa.
	Asignación al departamento donde se realizará la pasantía y funciones a ejecutar.
Semana 2	Conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.
	Diagnóstico de la situación actual de la empresa.
	Creación de un análisis DOFA.
Semana 3	Investigación de los productos más vendidos en cada sede (tienda física).
	Investigación de comportamiento de compra online (WhatsApp e Instagram).
Semana 4	Asistencia protocolar en evento de maquillaje en la sede del Sambil.
Semana 5	Analizar los resultados obtenidos en los canales y medios, de los últimos 3 meses.
	Propuesta de plan de medios.
Semana 6	Realizar Briefing de la Campaña 360, enfocada en el Aniversario y lanzamiento de fragancia “Good Girl Blush” de Carolina Herrera.
	Presupuesto para la campaña (incluye stand, flores, utilería,

	proyectors, etc.)
Semana 7	Diseño de propuestas de logo para la celebración de los 26 años de Aniversario.
	Asistencia protocolar en evento de maquillaje y skincare.
	Diseño de invitación de la celebración del aniversario y el lanzamiento
Semana 8	Sugerencias en estrategias de precios por el mes aniversario.
	Diseño de stories, y propuestas para Reels de las promociones del mes aniversario.
	Diseño de habladores para el Stand del evento de lanzamiento y aniversario.
Semana 9	Solicitud de espacios para el stand del evento.
	Búsqueda de insumos para la celebración.
	Envío de invitaciones influencers y periodistas, sesión de fotos de perfumes.
Semana 10	Evento del aniversario y lanzamiento de “Good Girl Blush” de CH.
	Implementación de estrategias de precios por la semana aniversario.
	Lanzamiento de sorteo de Good Girl Blush.
Semana 11	Apoyo logístico en la celebración interna por el 26 Aniversario.
	Entrega del premio del concurso de Good Girl Blush.

	Análisis de resultados del evento (online y tienda física).
	Feedback con clientes VIP, influencers y periodistas sobre el lanzamiento.
Semana 12	Seguimiento de las ventas (tienda física) e interacción en redes sociales (Instagram), en relación al lanzamiento y aniversario.
	Nueva planificación para el siguiente mes.

Tabla N° 1. Descripción de las actividades realizadas dentro de la empresa.

2.6 Recursos Técnicos

2.6.1 A2 Administrativo

Es un sistema integral que se encarga de la automatización y control administrativo de todas las áreas de una empresa pequeña (inventario, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, bancos, ventas, compras, clientes, vendedores y proveedores).

2.6.2 Adobe Photoshop

Es un programa de edición de imágenes desarrollado por Adobe Systems. Es uno de los softwares más populares y ampliamente utilizado en el mundo del diseño gráfico, la fotografía y la edición de imágenes. Con Photoshop, podemos editar y retocar fotografías, crear ilustraciones digitales, realizar diseños gráficos y mucho más. Ofrece una amplia gama de herramientas y funciones avanzadas que permiten ajustar colores, aplicar efectos, eliminar imperfecciones y realizar cambios precisos en las imágenes.

2.6.3 Adobe Illustrator

Es un programa de diseño vectorial desarrollado por Adobe Systems. A diferencia de los programas de edición de imágenes como Photoshop, Illustrator se centra en la creación de gráficos vectoriales, que son imágenes basadas en fórmulas matemáticas en lugar de píxeles. Esto permite que las imágenes creadas en Illustrator sean escalables sin perder calidad.

Con Illustrator, podemos crear ilustraciones, logotipos, gráficos, diseños de impresión y mucho más. El programa ofrece una amplia gama de herramientas y características que permiten dibujar formas personalizadas, aplicar colores y efectos, trabajar con capas y realizar ediciones precisas.

2.6.4 App-Sorteos

Es en una herramienta muy simple y fácil de usar que permite seleccionar rápidamente un ganador de un concurso de Instagram, mediante los comentarios en un post. Simplemente ingresa la URL de la publicación del sorteo, y se escoge entre todos los comentarios. Y por último se ingresa la cantidad de premios que se quiere dar a los ganadores y suplentes.

2.6.5 Canva

Es un portal web o app de tipo freemium (gratis y de pago) en el cual podemos realizar piezas asombrosas de contenido visual (imagen, vídeo o gif), sin necesidad de tener experiencia en el mundo del diseño gráfico.

2.6.6 Capcut

Es una aplicación gratuita de edición de video la cual incluye funciones como agregar fotos y videos, cortarlo, se pueden incluir animaciones. Sirve para editar vídeos cortos en formato vertical, además, está disponible en Android y iOS. Se trata de una herramienta que está destinada para los

creadores de contenido o para los usuarios que quieran editar de manera rápida un vídeo.

2.6.7 Excel

Es un programa de hojas de cálculo, es parte del paquete de aplicaciones de Microsoft Office y se utiliza para realizar diversas tareas relacionadas con números, datos y análisis.

En Excel, podemos crear y organizar datos en filas y columnas, que forman una matriz conocida como hoja de cálculo.

Excel es ampliamente utilizado en entornos empresariales, académicos y personales. Es especialmente útil para realizar análisis de datos, seguimiento de presupuestos, cálculos financieros, creación de informes y mucho más.

2.6.8 InShot

Es una aplicación para editar videos y fotos desde un dispositivo móvil. Con InShot, podemos recortar, editar, agregar música, efectos de transición, texto, emojis y filtros a los videos.

FASE 3

VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1 Principio Teórico

Esta fase contempla el contenido que sustentará la investigación en curso de manera bibliográfica o documental, conteniendo teorías y conceptos de autores que se relacionan directamente con el tema en cuestión, según Bavaresco, A. (2006) sostiene que las bases teóricas tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

Así mismo, Arias (2006) define que las bases teóricas implican “un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.” (p. 107). Ampliando conceptos de manera que el lector le sea amena la lectura y pueda visualizar los tópicos abordados adentro de la investigación, los cuales son de gran apoyo para el desarrollo de la misma.

3.1.1 Marketing

Kotler (1984) por su parte, sostiene que “el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros”. Se puede decir incluso que es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

3.1.2 Comportamiento del consumidor

Según Kotler (2010) El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de cómo los individuos o grupos toman decisiones relacionadas con la adquisición, uso y disposición de bienes y servicios. Se busca comprender los factores que influyen en estas decisiones, como las necesidades, deseos, preferencias, percepciones, actitudes, motivaciones y experiencias de los consumidores. El comportamiento del consumidor se estudia desde diversas perspectivas, como la psicología, la sociología y la economía, y se utiliza para desarrollar estrategias de mercadeo efectivas. Se analizan aspectos como los procesos de búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones de compra y los patrones de consumo a largo plazo. Actualmente contamos con diferentes modelos y teorías que explican el comportamiento del consumidor, como el modelo de decisión del consumidor, la teoría del comportamiento planificado y la teoría de las necesidades de Maslow, etc.

3.1.3 Campaña

Russel y Lane (2005) comentan que “una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes”. Se puede entender entonces que una campaña es una serie de acciones estratégicas orientadas a enviar un mensaje al consumidor para promocionar un producto o servicio.

3.1.4 Campaña 360

Para Burga J. (2017) Un plan de marketing 360° la herramienta adecuada y efectiva para el correcto posicionamiento de una marca. Incluir medios de comunicación actuales en el plan será importante, ya que es interactiva y más segmentada. Esto hace que el mensaje hacia el consumidor sea más personalizado. Al realizar esta estrategia, la marca puede llegar al consumidor de manera global a través de medios como TV, radio, Facebook, endomarketing y marketing.

Su objetivo principal es generar una presencia sólida y consistente en diferentes canales de comunicación, tanto online como offline, para llegar a la audiencia de

manera efectiva y generar un impacto en múltiples puntos de contacto. Esta estrategia se basa en la premisa de que los consumidores están constantemente expuestos a diversos medios y plataformas, por lo que es necesario utilizar múltiples canales de comunicación para captar su atención y generar una mayor visibilidad de la marca. Al implementar una campaña 360, se busca cubrir todas las bases y maximizar la visibilidad y el alcance de la empresa.

En una campaña 360, se pueden incluir diferentes elementos de comunicación, como publicidad en televisión, radio, medios impresos, vallas publicitarias, correo directo, marketing digital, redes sociales, eventos, relaciones públicas y más. Cada uno de estos canales se utiliza de manera estratégica para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a diferentes segmentos de la audiencia.

3.1.5 Plan de Medios

El plan de medios es una estrategia integral que se utiliza en el ámbito de la publicidad y la comunicación para la difusión efectiva de un mensaje. Gracias al avance de la tecnología y el surgimiento de nuevos medios como la radio y la televisión, el plan de medios se volvió más complejo y diversificado. Las agencias de publicidad comenzaron a estudiar el comportamiento de los consumidores y a utilizar datos demográficos para dirigir sus mensajes de manera más efectiva. Con el advenimiento de Internet y las redes sociales, el plan de medios se ha transformado aún más. Ahora, las empresas tienen la oportunidad de llegar a un público más amplio y específico a través de plataformas digitales, como sitios web, blogs, redes sociales y servicios de streaming. En la actualidad, el plan de medios no solo se enfoca en la selección de los medios adecuados, sino también en la segmentación del público objetivo, la creación de contenido relevante y la medición de resultados. Mediante el análisis de datos y la implementación de herramientas de seguimiento, las empresas pueden evaluar la efectividad de su estrategia y realizar ajustes según sea necesario.

FASE 4

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1 Análisis de resultados del diagnóstico

En la siguiente etapa de la investigación, se presentan los resultados del diagnóstico realizado, mediante un proceso metodológico desarrollado en dos fases, orientadas a alcanzar los objetivos planteados en este informe. A continuación, se detallan los resultados obtenidos a través de las siguientes etapas:

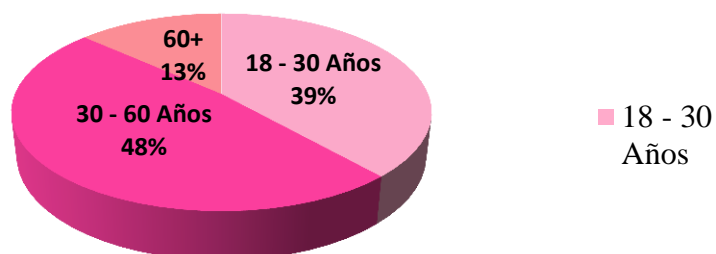
Ítem 1. ¿Cuál es su promedio de edad?

Cuadro 1. ¿Cuál es su promedio de edad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 – 30 Años	43	38%
30 – 60 Años	54	48%
60+	15	13%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°1



¿Cuál es su promedio de edad?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Los resultados de la encuesta indican que el 48% de los clientes de Dianey Parfum's, C.A, están dentro del rango de 30-60Años de edad, otro 39% representa a las personas dentro del rango de 18-30 Años de edad y un 13% de clientes tienen más de 60 Años, esto es una clara representación de que la empresa tiene un público diverso.

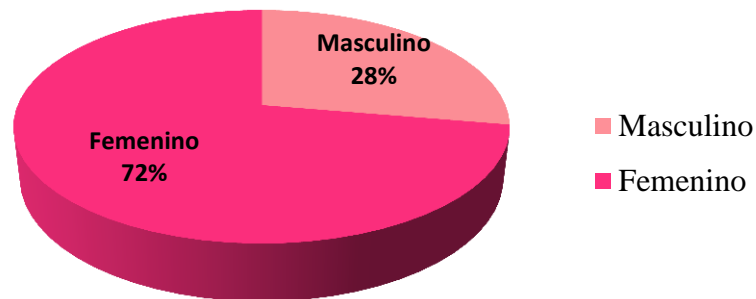
Ítem 2. ¿Cuál es su género?

Cuadro 2. ¿Cuál es su género?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	31	28%
Femenino	81	72%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°2



¿Cuál es su género?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Los resultados de la encuesta indican que el 72% de los clientes de Dianey Parfum's, C.A son mujeres, mientras que el 28% son caballeros. Esto evidencia que la empresa debe siempre enfocarse en el público femenino, pero también establecer maneras para aumentar el número de clientes masculinos.

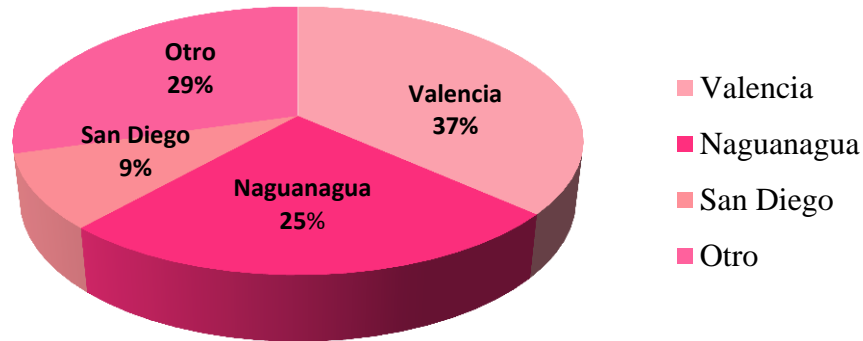
Ítem 3. ¿En dónde se residencia?

Cuadro 3. ¿En dónde se residencia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Valencia	41	37%
Naguanagua	28	25%
San Diego	10	9%
Otro	33	29%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°3



¿En dónde se residencia?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Los resultados indican que el 37% de los clientes de Dianey Parfum's, C.A, están residenciados en Valencia, un 25% indicó que vive en Naguanagua, también una minoría que representa al 9% vive en San Diego, mientras que por otro lado el 29% indica que vive en otra zona distinta a las ya mencionadas.

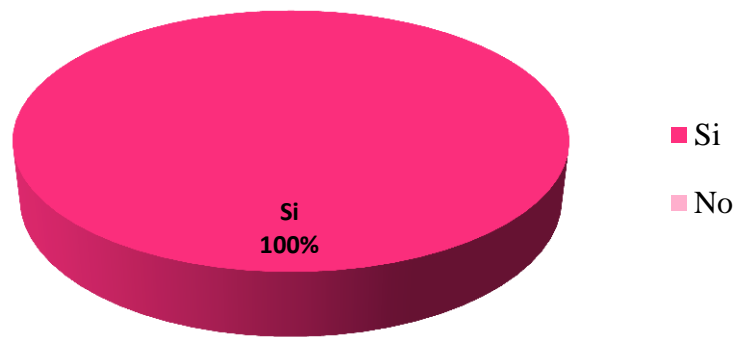
Ítem 4. ¿Compra fragancias?

Cuadro 4. ¿Compra fragancias?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	100%
No	0	0%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°4



¿Compra fragancias?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Los resultados de la encuesta indican que el 100% de los clientes de Dianey Parfum's respondieron afirmativamente. Esto sugiere una fuerte aceptación o satisfacción por parte de los clientes a la hora de comprar fragancias en Dianey Parfum's.

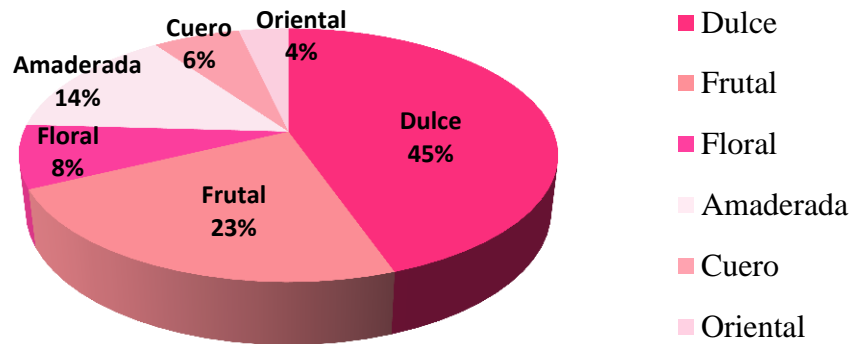
Ítem 5. ¿Qué tipo de fragancias compra? (selección múltiple)

Cuadro 5. ¿Qué tipo de fragancias compra? (selección múltiple)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dulce	50	45%
Frutal	26	23%
Floral	9	8%
Amaderada	16	14%
Cuero	7	6%
Oriental	4	4%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°5



¿Qué tipo de fragancias compra?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Basándonos en los resultados, podemos notar las preferencias de fragancias entre los clientes encuestados. La fragancia "Dulce" es la más popular, seguida de "Frutal" y "Amaderada". Por otro lado, "Oriental" es la menos mencionada. Esta información puede ser valiosa para Dianey Parfum's al planificar su inventario o estrategias de marketing, centrándose en promocionar las fragancias más populares.

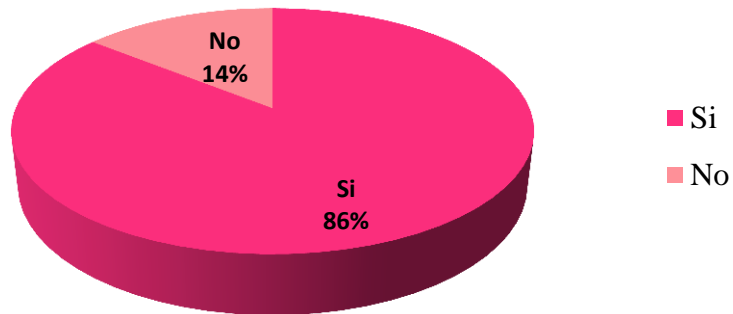
Ítem 6. ¿Compra cosméticos?

Cuadro 6. ¿Compra cosméticos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	86%
No	20	14%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°6



¿Compra cosméticos?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Esto indica que la gran mayoría de los encuestados (86%) afirmaron comprar cosméticos, mientras que un pequeño porcentaje (14%) indicó que no lo hace. Esta información puede ser útil para Dianey Parfum's al considerar estrategias de marketing y desarrollo de productos, enfocándose en promover tanto fragancias como productos cosméticos para satisfacer las preferencias y comportamientos de compra de sus clientes.

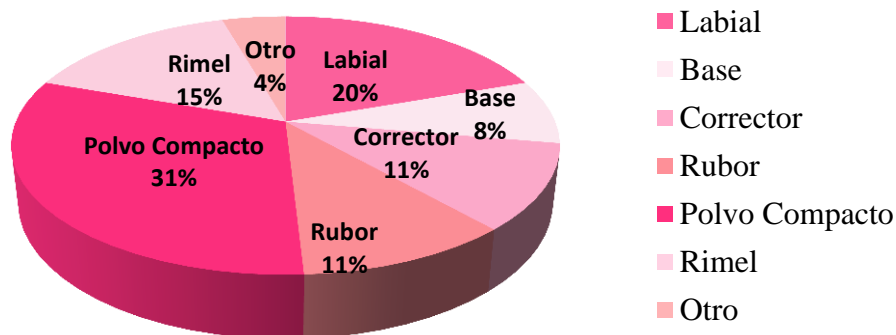
Ítem 7. ¿Qué tipo de cosméticos? (selección múltiple)

Cuadro 7. ¿Qué tipo de cosméticos? (selección múltiple)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Labial	22	20%
Base	9	8%
Corrector	12	11%
Rubor	12	11%
Polvo Compacto	35	31%
Rímel	17	15%
Otro	5	4%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°7



¿Qué tipo de cosméticos?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Estos resultados ofrecen una visión detallada de las preferencias de compra en cosméticos. El "Polvo Compacto" es el artículo más adquirido representado en un 31%, seguido de cerca en un 20% por el "Labial" y el "Rímel" en un 15%. Este conocimiento puede ayudar a Dianey Parfum's a ajustar su inventario y estrategias de marketing, centrándose en promocionar los productos más populares. Además, la categoría "Otro" indica que hay una pequeña variedad en un 4% de preferencias específicas que podrían ser exploradas en futuras ofertas.

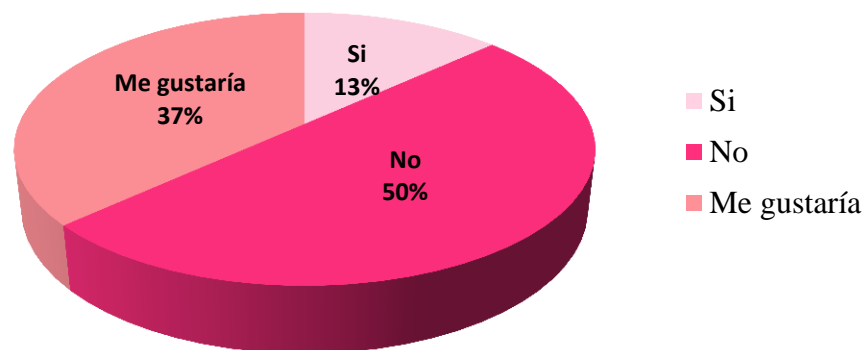
Ítem 8. ¿Usted se ha realizado tratamientos de limpieza facial en alguna cabina de Dianey Parfum's?

Cuadro 8. ¿Usted se ha realizado tratamientos de limpieza facial en alguna cabina de Dianey Parfum's?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	13%
No	87	50%
Me gustaría	64	37%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°8



¿Usted se ha realizado tratamientos de limpieza facial en alguna cabina de Dianey Parfum's?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Estos datos indican que un pequeño porcentaje de los encuestados (13%) se ha realizado tratamientos de limpieza facial en las cabinas de Dianey Parfum's. La mayoría de los clientes (50%) aún no ha experimentado estos tratamientos, pero existe un interés potencial, ya que el 37% expresaron que les gustaría hacerlo.

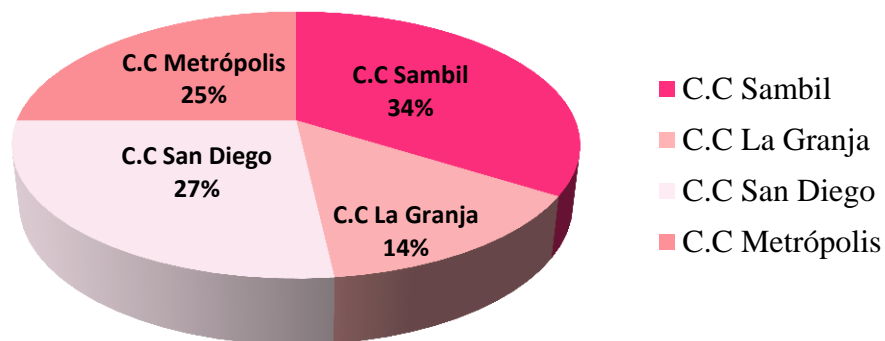
Ítem 9. ¿En cuál de las sedes ha comprado? (selección múltiple)

Cuadro 9. ¿En cuál de las sedes ha comprado? (selección múltiple)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
C.C Sambil	38	34%
C.C La Granja	16	14%
C.C San Diego	30	27%
C.C Metrópolis	28	25%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°9



¿En cuál de las sedes ha comprado?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Estos resultados ofrecen una visión de la distribución de las compras entre las diferentes sedes. El centro comercial Sambil tiene la mayor cantidad de compras en 34%, seguido por San Diego por un 27%, Metrópolis en un 25% y La Granja por un 14%. Esta información puede ser útil para Dianey Parfum's, C.A, al evaluar el rendimiento de cada sede y tomar decisiones estratégicas.

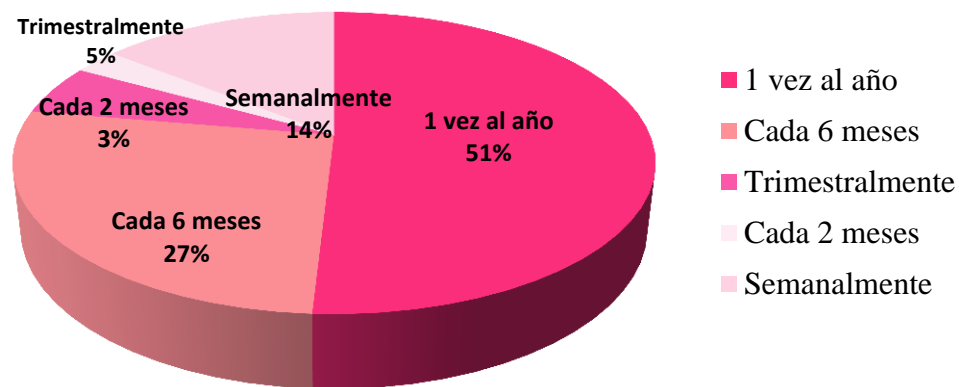
Ítem 10. ¿Cada cuánto tiempo visita Dianey Parfum's?

Cuadro 10. ¿Cada cuánto tiempo visita Dianey Parfum's?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	16	14%
Cada 2 meses	3	3%
Trimestralmente	6	5%
Cada 6 meses	30	27%
1 vez al año	57	51%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°10



¿Cada cuánto tiempo visita Dianey Parfum's?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Estos datos indican que la mayoría de los clientes visitan Dianey Parfum's con una frecuencia anual. Sin embargo, también hay clientes que visitan la tienda con mayor frecuencia, como semanal o semestralmente. Esta información puede ser útil para planificar estrategias de retención de clientes, y promociones específicas para clientes frecuentes.

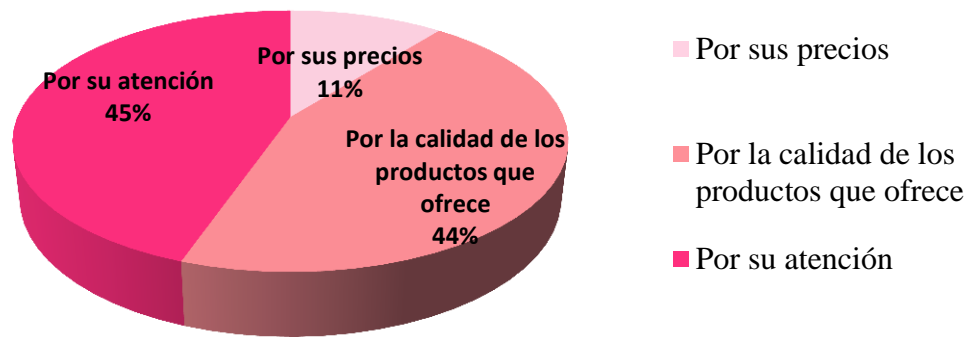
Ítem 11. ¿Por qué prefiere a Dianey Parfum's? (selección múltiple)

Cuadro 11. ¿Por qué prefiere a Dianey Parfum's? (selección múltiple)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por sus precios	12	11%
Por la calidad de los productos que ofrece	50	44%
Por su atención	50	45%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°11



¿Por qué prefiere a Dianey Parfum's?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Estos datos proporcionan una visión clara de los factores que influyen en la preferencia de los clientes. La calidad de los productos (44%) y la atención al cliente (45%) son los aspectos más destacados, con una cantidad significativa de respuestas para cada uno. Aunque hay menos respuestas relacionadas con los precios (11%), sigue siendo un factor a considerar.

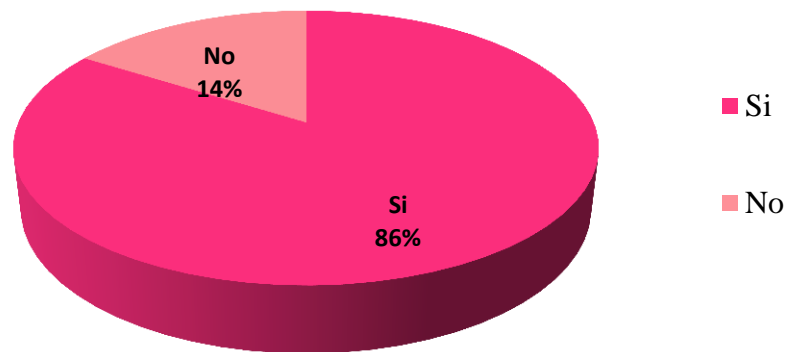
Ítem 12. ¿Ha comprado en Dianey Parfum's de forma online?

Cuadro 12. ¿Ha comprado en Dianey Parfum's de forma online?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	86%
No	94	14%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°12



¿Ha comprado en Dianey Parfum's de forma online?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Esto indica que un porcentaje relativamente bajo de los encuestados (14%) ha realizado compras en línea en Dianey Parfum's, mientras que la mayoría (86%) no ha utilizado este canal de compra.

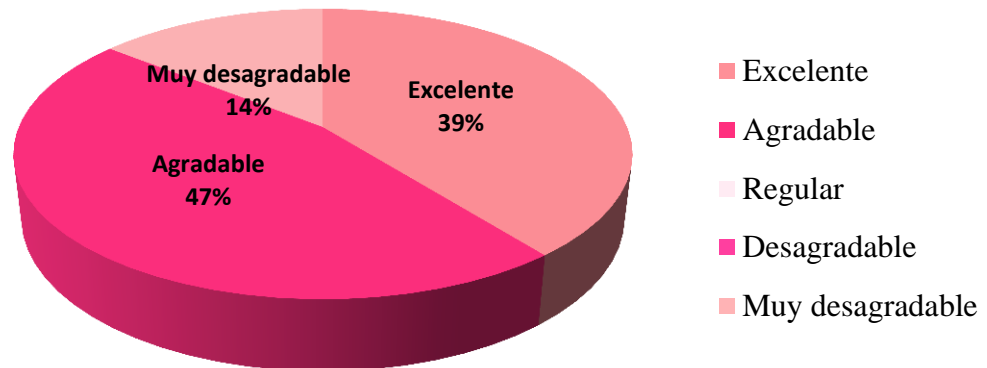
Ítem 13. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando de manera online en Dianey Parfum's, C.A? (Opcional)

Cuadro 13. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando de manera online en Dianey Parfum's, C.A? (Opcional)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	44	39%
Agradable	52	47%
Regular	0	0%
Desagradable	0	0%
Muy desagradable	16	14%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°13



¿Como ha sido su experiencia comprando de manera online en Dianey Parfum's?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Estos datos reflejan en su mayoría experiencias positivas, ya que la mayoría de los clientes describen su experiencia como "Excelente" en 39% y en un 47% como "Agradable". Sin embargo, es importante abordar las respuestas "Muy desagradable" representada en una minoría de 14% y comprender las razones detrás de esas experiencias negativas.

Ítem 14. ¿Prefiere visitar las tiendas o comprar online?

Cuadro 14. ¿Prefiere visitar las tiendas o comprar online?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Visitar las tiendas	97	87%
Comprar online	15	13%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°14



¿Prefiere visitar las tiendas o comprar online?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Estos datos indican que la gran mayoría de los clientes (87%) prefiere visitar las tiendas físicas de Dianey Parfum's en lugar de realizar compras en línea. Aunque hay un segmento más pequeño en un 13% que elige comprar en línea, la preferencia por las tiendas físicas es clara. Dianey Parfum's puede utilizar esta información para adaptar sus estrategias comerciales, asegurándose de brindar experiencias atractivas tanto en las tiendas físicas como en línea.

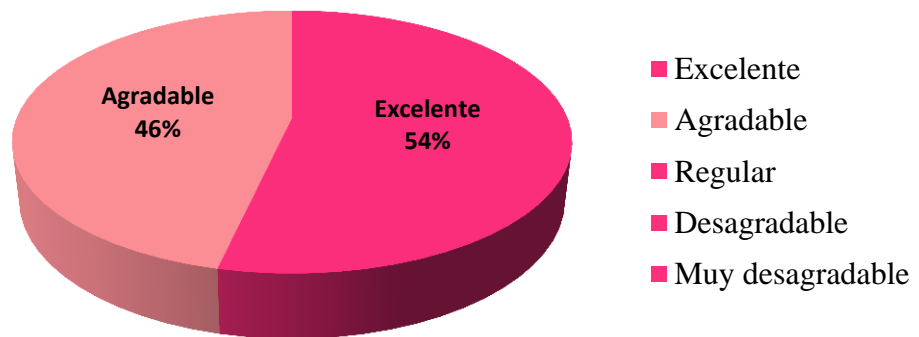
Ítem 15. ¿Cómo describiría su experiencia en Dianey Parfum's?

Cuadro 15. ¿Cómo describiría su experiencia en Dianey Parfum's?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	60	54%
Agradable	52	46%
Regular	0	0%
Desagradable	0	0%
Muy desagradable	0	0%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°15



¿Cómo describiría su experiencia en Dianey Parfum's?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Estos datos indican que la gran mayoría en un 54% y un 46% de los clientes ha tenido experiencias positivas en Dianey Parfum's. Esto sugiere que la empresa ha logrado brindar experiencias satisfactorias para la mayoría de sus clientes.

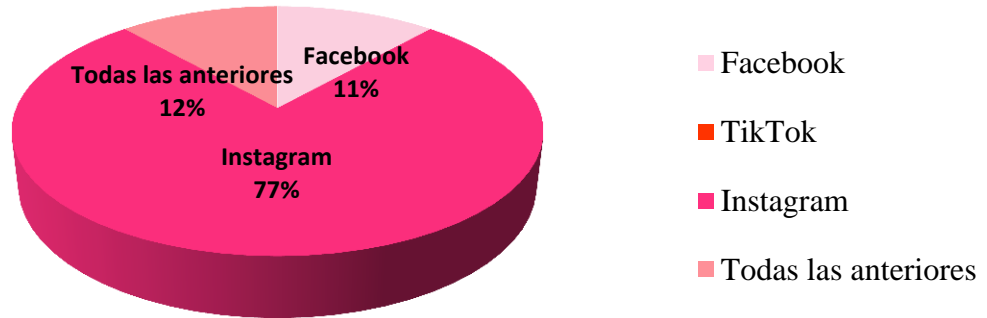
Ítem 16. ¿En qué redes sociales ha visto usted a la empresa Dianey Parfum's?

Cuadro 16. ¿En qué redes sociales ha visto usted a la empresa Dianey Parfum's?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	13	11%
TikTok	0	0%
Instagram	86	77%
Todas las anteriores	13	12%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°16



¿En qué redes sociales ha visto usted a Dianey Parfum's?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Esto indica que la mayoría de los clientes (77%) ha visto a Dianey Parfum's en Instagram, mientras que un segmento más pequeño de un 11% también ha notado presencia en Facebook. Esta información puede ser valiosa para Dianey Parfum's, C.A, al considerar optimizar más sus estrategias de marketing en redes sociales, enfocándose especialmente en Instagram, donde la mayoría de los clientes ha tenido contacto con la marca.

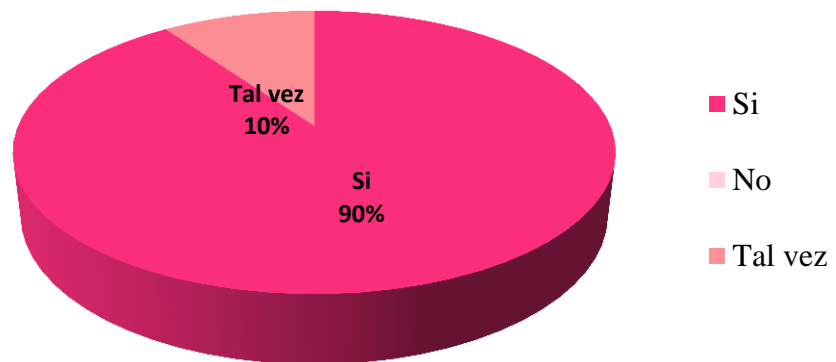
Ítem 17. ¿Recomendaría la empresa Dianey Parfum's, C.A a sus familiares o conocidos?

Cuadro 17. ¿Recomendaría la empresa Dianey Parfum's, C.A a sus familiares o conocidos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	90%
No	0	0%
Tal vez	11	10%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°17



¿Recomendaría la empresa Dianey Parfum's a sus familiares o conocidos?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Esto indica que la gran mayoría de los clientes (90%) definitivamente recomendaría Dianey Parfum's a sus familiares o conocidos. La ausencia de respuestas negativas es un indicador positivo de la satisfacción de los clientes con la empresa.

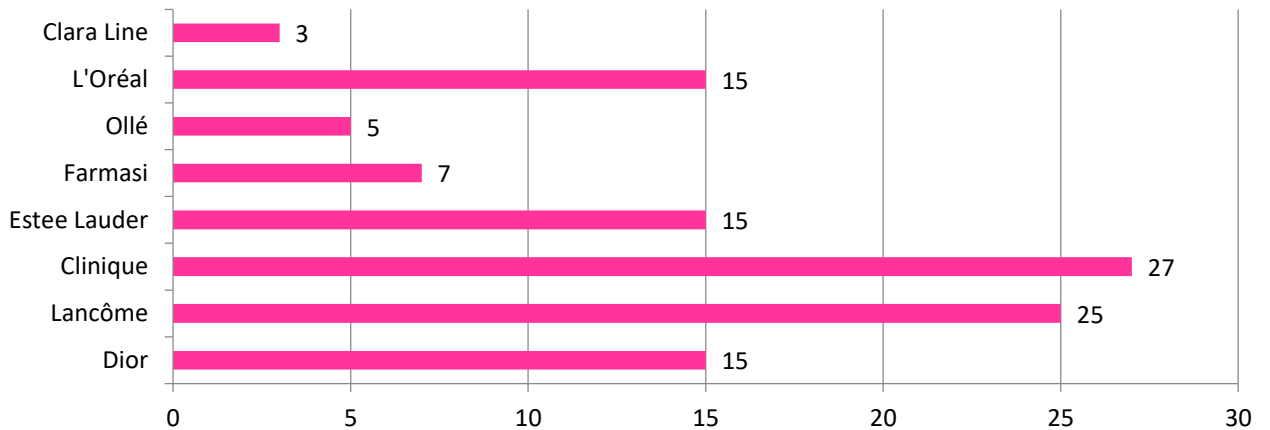
Ítem 18. ¿Cuáles son sus marcas favoritas en cosméticos? (selección múltiple)

Cuadro 18. ¿Cuáles son sus marcas favoritas en cosméticos? (selección múltiple)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dior	15	13%
Lancôme	25	22%
Clinique	27	24%
Estee Lauder	15	13%
Farmasi	7	6%
Ollé	5	5%
L'Oréal	15	14%
Clara Line	3	3%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°18



¿Cuáles son sus marcas favoritas en cosméticos?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Esto proporciona una visión detallada de las preferencias de marcas de los clientes. Lancôme y Clinique son las marcas más mencionadas por un 22% y 24% encima de las otras marcas, seguidas de Dior y L'Oréal en un 13% y 14% debido a que son bien reconocidas en el mercado a diferencia de Farmasi, Ollé y Clara Line en un 6% y 5% y esta última en un 3% ya que recientemente ingresó a las sedes de la empresa.

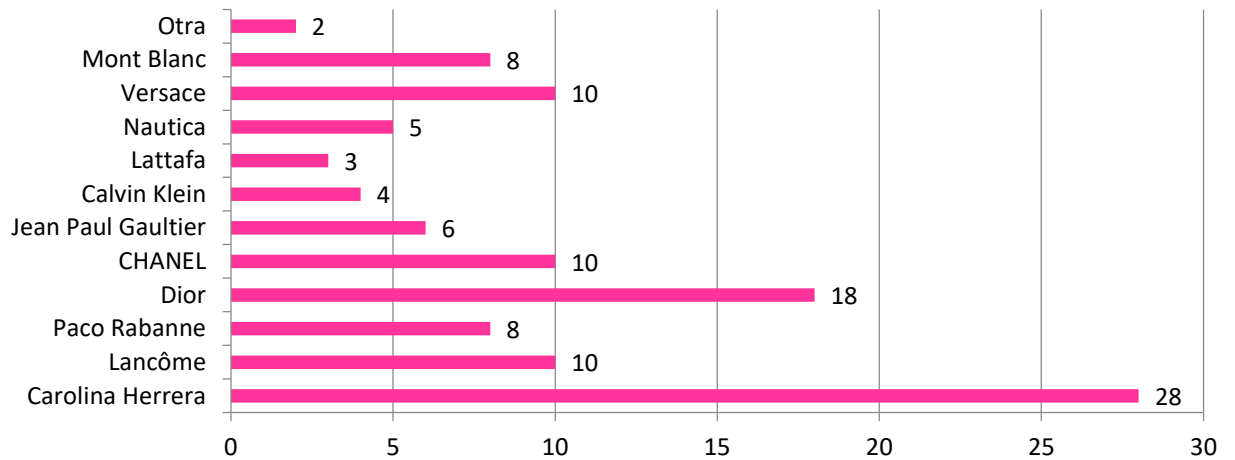
Ítem 19. ¿Cuáles son sus marcas favoritas en fragancias? (selección múltiple)

Cuadro 19. ¿Cuáles son sus marcas favoritas en fragancias? (selección múltiple)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Carolina Herrera	28	25%
Lancôme	10	9%
Paco Rabanne	8	7%
Dior	18	16%
CHANEL	10	9%
Jean Paul Gaultier	6	5%
Calvin Klein	4	4%
Lattafa	3	3%
Nautica	5	4%
Versace	10	9%
Mont Blanc	8	7%
Otra	2	2%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°19



¿Cuáles son sus marcas favoritas en fragancias?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Estos datos ofrecen una visión detallada de las preferencias de marcas en fragancias. Carolina Herrera es la marca más mencionada en un 25%, seguida de Dior y Lancôme en un 16% y 9%. Las demás marcas se ven demandas más bajo en un 5%, 4% y 3%, mientras que hay una minoría del 2% que indica que le gusta alguna otra marca no mencionada en el listado.

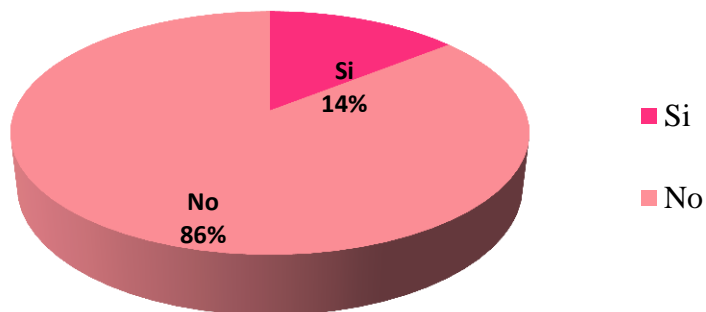
Ítem 20. ¿Usted recibió invitación para el lanzamiento de la nueva fragancia de Carolina Herrera "Good Girl Blush"?

Cuadro 20. ¿Usted recibió invitación para el lanzamiento de la nueva fragancia de Carolina Herrera "Good Girl Blush"?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	86%
No	96	14%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°20



¿Usted recibió invitación para el lanzamiento de la nueva fragancia de Carolina Herrera "Good Girl Blush"?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Esto indica que un porcentaje relativamente bajo de los clientes (14%) recibió invitación para el lanzamiento de la nueva fragancia, mientras que la mayoría (86%) no recibió dicha invitación.

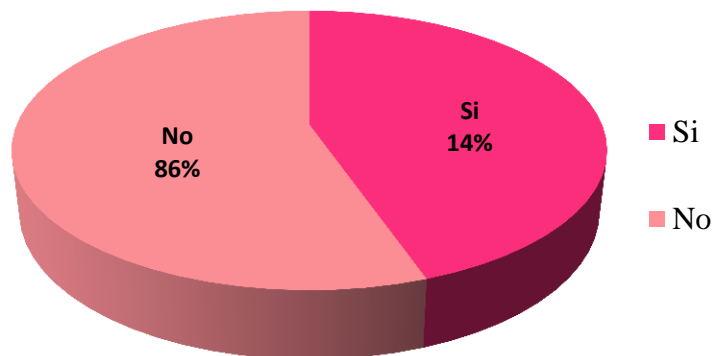
Ítem 21. ¿Usted asistió al lanzamiento de la nueva fragancia de Carolina Herrera "Good Girl Blush"?

Cuadro 21. ¿Usted asistió al lanzamiento de la nueva fragancia de Carolina Herrera "Good Girl Blush"?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	14%
No	62	86%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°21



¿Usted asistió al lanzamiento de la nueva fragancia de Carolina Herrera "Good Girl Blush"?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Esto indica que aproximadamente el 14% de los clientes asistió al lanzamiento, mientras que el 86% no asistió. Lo cual es totalmente lógico ya que las personas invitadas fueron cuidadosamente seleccionadas y no todos los clientes fueron invitados debido a que este evento fue auspiciado por la marca Carolina Herrera y no por la empresa Dianey Parfum's, C.A.

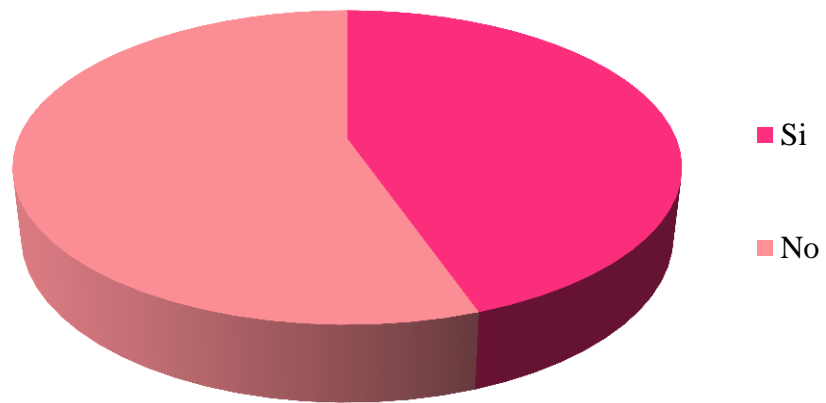
Ítem 22. ¿Fue de su agrado dicha experiencia? (Opcional)

Cuadro 22. ¿Fue de su agrado dicha experiencia? (Opcional)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	14%
No	62	86%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°22



¿Fue de su agrado dicha experiencia?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Esto indica que, aunque dicho número significativo de clientes que asistieron al evento, la mitad de ellos no encontró la experiencia de su agrado, y algunos no pudieron acudir.

Dianey Parfum's, C.A, podría utilizar esta información para comprender las razones detrás de las respuestas negativas y mejorar futuros eventos.

**Ítem 23. ¿Volvería a asistir a algún evento similar en Dianey Parfum's?
(Opcional)**

**Cuadro 23. ¿Volvería a asistir a algún evento similar en Dianey Parfum's?
(Opcional)**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	100%
No	0	0%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°23



¿Volvería a asistir a algún evento similar en Dianey Parfum's?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Esto indica que la totalidad de los clientes encuestados expresaron su disposición a volver a asistir a eventos similares en Dianey Parfum's, C.A. Es un resultado positivo que sugiere un alto nivel de satisfacción e interés por parte de los clientes en participar en futuros eventos de la empresa.

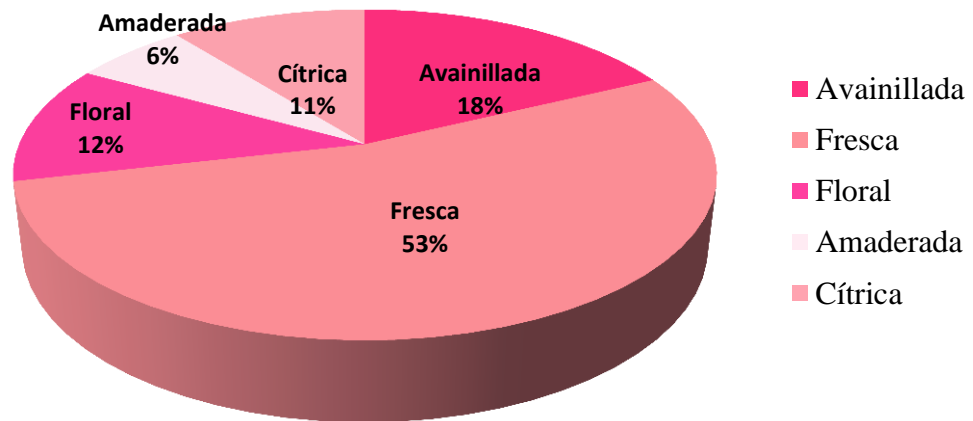
Ítem 24. ¿Cómo describiría la fragancia Good Girl Blush de Carolina Herrera?
(selección múltiple)

Cuadro 24. ¿Cómo describiría la fragancia Good Girl Blush de Carolina Herrera? (selección múltiple)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Avainillada	20	18%
Fresca	60	53%
Floral	13	12%
Amaderada	7	6%
Cítrica	12	11%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°24



¿Cómo describiría la fragancia Good Girl Blush de Carolina Herrera?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Esto proporciona una visión detallada de las percepciones de los clientes sobre la fragancia. La mayoría de las respuestas destacan la fragancia como fresca en un 53%, seguida de avainillada en un 18%, luego un toque floral en un 12% y 11% cítrica y finalmente un 6% en notas amaderadas.

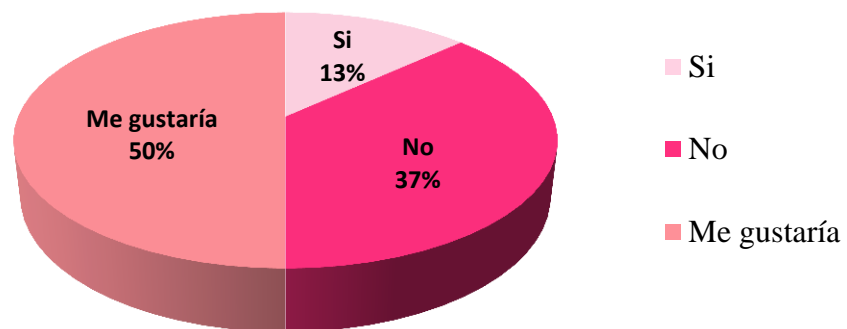
Ítem 25. ¿A usted adquirido la fragancia Good Girl Blush de Carolina Herrera?

Cuadro 25. ¿A usted adquirido la fragancia Good Girl Blush de Carolina Herrera?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	13%
No	64	37%
Me gustaría	87	50%
Total	112	100%

Fuente: Duarte (2024)

Gráfico N°25



¿Ha usted adquirido la fragancia Good Girl Blush de Carolina Herrera?

Fuente: Duarte (2024)

Análisis: Esto indica que un número relativamente bajo de clientes (13%) ha adquirido la fragancia Good Girl Blush hasta el momento. Sin embargo, existe un gran interés, ya que la mayoría de los clientes (50%) expresó que les gustaría adquirirla en el futuro. Esta información puede ser útil para ajustar sus estrategias de marketing y promoción para aumentar las ventas de la fragancia.

4.2 Análisis de los resultados de la entrevista

En la presente investigación, la evaluación de los datos se realizó a través de un análisis temático como metodología adoptada para una entrevista informal semiestructurada que se define según Arias (2006) aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria. Esta técnica se caracteriza por su flexibilidad. Este proceso analítico riguroso culmina en conclusiones fundamentadas que abordan las preguntas de investigación realizadas a un (1) miembro de la empresa Dianey Parfum's, C.A, como se muestra a continuación:

1.- ¿Cuál ha sido tu experiencia al interactuar con los clientes de Dianey Parfum's? ¿Qué comportamientos y preferencias has observado en ellos?

Los clientes de Dianey Parfum's buscan exclusividad, lanzamientos y fragancias de alta calidad a precios asequibles. El comportamiento y preferencia depende del nivel económico y nicho. Por ejemplo, clientes de las sedes Sambil y Granja, son consumidores de marcas con renombre, buscan los lanzamientos de las casas de alta gama y prefieren mantener un standard alto.

Mientras que los consumidores que visitan nuestras sedes de San Diego y Metrópolis buscan calidad en marcas mástige y semi-selectivas, aunque tienen sus clientes VIP que buscan algunos productos de alta gama.

Análisis: La experiencia al interactuar con clientes de Dianey Parfum's revela una demanda notable de exclusividad y calidad. Se destaca que los clientes de sedes prestigiosas como Sambil y Granja muestran preferencia por marcas reconocidas, lanzamientos de alta gama, y mantienen estándares elevados. En contraste, aquellos que visitan las sedes de San Diego y Metrópolis buscan calidad en marcas mástige y semi-selectivas. La variación en el comportamiento y preferencias se vincula

directamente al nivel económico y al nicho de cada cliente, evidenciando la diversidad de la clientela de Dianey Parfum's. Además, se menciona la existencia de clientes VIP en las sedes menos exclusivas que también buscan productos de alta gama, sugiriendo una complejidad adicional en la segmentación de la clientela.

2.- ¿Cómo describirías el perfil del consumidor de Dianey Parfum's? ¿Hay alguna característica común entre ellos?

Los clientes caballeros de nivel económico alto, viajeros, turistas y extranjeros buscan cierto perfil de marcas de lujo y son más concretos a la hora de realizar una compra, Luego están los caballeros con nivel económico aspiracional (nuevos ricos) son clientes cuyas necesidades son las de probar y comprar productos nuevos y de alto perfil aun sin conocerlos. Solo porque escucharon que son buenos o vieron alguna de nuestras publicidades, son un poco compulsivos y siempre buscan variedad. En el caso de las damas tenemos, las damas de alto nivel económico al igual que los caballeros de este nivel, son un poco selectivas (quisquillosas), en cuanto a las marcas que utilizan, buscan lujo silencioso, clásicos como Estee Lauder, Chanel, Lancôme, Creed, Parfums de Marly. No se dejan arropar con las tendencias y son más puntuales al hacer sus compras de lujo.

Está la dama aspiracional (nueva rica) compradora compulsiva de marcas de lujo sin importarle mezclar tendencias. Compra lo más nuevo y siempre va en búsqueda de nuevas tendencias. Compra marcas de mediana y alta gama. Ahora bajamos a la clase media con los clientes mástige, son aquellos clientes que mantienen un perfil más bajo en sus compras buscando productos de mediana y alta gama a precios más asequibles. Esperan las promociones y preguntan por productos de marcas conocidas que estén en descuento, pero no bajan al nicho de masivo. Con respecto a los clientes de mástige-masivo, son aquellos que en nuestras sedes solo buscan los productos en oferta y los de marcas nuevas económicas y lanzamientos. Generalmente no realizan compras de alto volumen y mayormente son de tráfico atraídos por las ofertas.

Análisis: Estos datos revelan una variada y estratificada clientela en Dianey Parfum's, con diferentes perfiles de consumidores. Los caballeros de alto nivel económico y turistas buscan marcas de lujo, mientras que los aspiracionales muestran una inclinación compulsiva hacia productos nuevos. En el caso de las damas, las de alto nivel buscan lujo discreto, las aspiracionales son compradoras impulsivas y la clase media opta por productos de mediana y alta gama con descuentos. Los clientes mástige-masivo, mayormente de clase media, se centran en ofertas y compras impulsivas, resaltando la diversidad en preferencias y niveles económicos. La búsqueda de productos adecuados a cada segmento demuestra una comprensión sólida de la clientela, pero también señala la importancia de adaptarse a distintas estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de cada grupo.

3.- En cuanto a la campaña de lanzamiento de la fragancia Good Girl Blush, ¿qué estrategias de marketing observo que se hayan implementado para atraer a los consumidores?

Se invitó a personas de prensa, a medios e influencers al lanzamiento de la nueva fragancia. Obviamente hubo clientes y realmente ellos fueron los que compraron el día del lanzamiento. Gracias a ellos fue exitoso ya que gracias a que compraron productos de Carolina Herrera y el lanzamiento se impulsaron productos de otras marcas. A los invitados al evento como embajadores se les entregó un obsequio exclusivo de la marca y algunos hicieron review del mismo (perfume con cartera). Aunque no es la más positiva muchos clientes querían ser parte de los invitados pero era un evento organizado por la marca y no por Dianey Parfum's, por lo tanto muchos hicieron comentarios de que quedaron por fuera.

Análisis: La estrategia de lanzamiento de Good Girl Blush fue efectiva al centrarse en la participación exclusiva de personas de prensa, medios e influencers. La presencia de clientes en el evento resultó clave, impulsando las ventas de la nueva fragancia y otros productos de Carolina Herrera. La entrega de obsequios exclusivos a

los invitados, junto con reviews favorables, contribuyó positivamente a la promoción. A pesar de algunos comentarios negativos sobre la exclusividad del evento, la estrategia se percibe como exitosa, resaltando la importancia de la participación de clientes y embajadores para el impulso efectivo de la fragancia y productos asociados.

4.- En su opinión ¿Cómo ha sido la respuesta de los clientes hacia la campaña de lanzamiento de Good Girl Blush? ¿Han mostrado interés en la fragancia durante y después del evento del lanzamiento?

La marca Carolina Herrera ha estado muy bien posicionada en el corazón del consumidor venezolano, es la calidad, la exquisitez, el lujo y quizá la idiosincrasia lo que también hace que sea una de las favoritas en nuestras tiendas. Especialmente cada vez que se realiza una campaña de la misma. La fragancia Good Girl Blush evoca la feminidad, la delicadeza, la versatilidad y la coquetería la mujer, es algo natural que a las venezolanas nos atraigan ese tipo de fragancia ya que puede representarnos. Por qué no cualquier cosa nos hace ruborizar, es atalcada, fresca deliciosa jovial y además súper femenina, una fragancia que sin duda se parece mucho a la mujer venezolana, ha causado revuelo definitivamente, antes de su lanzamiento durante y después.

Análisis: La respuesta de los clientes a la campaña de lanzamiento de Good Girl Blush ha sido muy positiva. Carolina Herrera, reconocida por su calidad y lujo, mantiene una posición destacada en el mercado venezolano. La fragancia ha generado un gran interés entre las mujeres venezolanas, evocando feminidad y coquetería. Su naturaleza fresca y femenina ha causado revuelo antes y después del lanzamiento, consolidándose como una opción atractiva para las consumidoras locales.

5.- ¿Qué canales de comunicación considera usted que utilizaron en la campaña 360 para promocionar Good Girl Blush? ¿Cuáles considera que han tenido más impacto en los consumidores?

El de más revuelo sin duda fue el stand publicitario de la marca que era toda una belleza junto al evento este creó un impacto visual con esas transparencias publicitarias, cada persona que pasaba por ese stand quería probar la fragancia. En segundo lugar la campaña de intriga en RRSS.

Análisis: En la campaña 360 para promocionar Good Girl Blush, el análisis destaca dos canales clave. En primer lugar, el stand publicitario de la marca generó un impacto significativo con su atractivo visual y transparencias publicitarias, captando la atención de los transeúntes y generando un interés activo por probar la fragancia. Este canal fue especialmente efectivo al crear una experiencia tangible y atractiva. En segundo lugar, la campaña de intriga en redes sociales (RRSS) se posicionó como otro canal relevante. La estrategia de crear expectación y misterio en plataformas digitales contribuyó a mantener el interés en línea y atraer a los consumidores de manera virtual. Ambos canales, el presencial y el digital, se complementaron para maximizar el impacto de la campaña.

6.- ¿Qué tipo de FeedBack o comentarios has recibido de los clientes en relación a Good Girl Blush? ¿Hay algo que destaque?

La misma fragancia resalta la feminidad, la delicadeza la coquetería como tal en la parte visual y la narrativa de como presentamos la fragancia crea esa conexión y perpetua que las clientes se vayan complacidas con lo que están llevando, y a su vez crea la necesidad en aquella mujer que no tiene una Good Girl, luego quiere tenerla y hasta tener la colección, es algo increíble y realmente hasta el momento todas han elogiado la fragancia y la marca en general.

Análisis: El FeedBack recibido de los clientes en relación a Good Girl Blush destaca la resonancia positiva de la fragancia. La conexión entre la feminidad, delicadeza y coquetería, tanto visual como narrativa, ha dejado una impresión duradera. Los clientes se muestran complacidos con la experiencia, y la presentación de la fragancia ha creado una conexión emocional que despierta la necesidad de poseerla, incluso impulsando el deseo de completar la colección. El elogio generalizado de la fragancia y la marca subraya el impacto positivo que ha tenido en la percepción de los clientes, destacando el éxito de la campaña de lanzamiento.

7.- ¿Cuáles crees que han sido los aspectos más exitosos de la campaña de lanzamiento de Good Girl Blush? ¿Algún aspecto que se pueda mejorar en eventos futuros?

Es más complejo de lo que se cree, todo es importante para la campaña, por ejemplo el hecho de que haya una campaña de intriga hace que la gente sienta curiosidad por el evento, pero mucho más importante es que durante el evento haya una visualización de marca es decir partiendo desde el stand, la publicidad en redes sociales, ese día teníamos testeadoras y tenían que estar impecables y dispuestas a mostrar la fragancia con la mejor actitud y saber que decirle exactamente al cliente y eso iba a causar no solo el impacto visual sino también auditivo y además eso creaba curiosidad a los clientes y entraban en la tienda luego de allí nos íbamos a encargar de terminar de seducir a las clientes con las fragancias.

Era importante también que hubieran las promociones y descuentos porque si no, no se hubiesen decidido llevarlas en ese mismo instante y eso hubiese impedido que la venta se realizaré en el momento entonces el hecho de que también fue en días de black friday ayudó a que se impulsarán las ventas de otras marcas entonces no solamente llevaban Good Girl Blush sino que se llevaban otras más económicas también, y por último la participación de los influencers ya que algunos hacían reviews y eso pues generaba también a los clientes la necesidad de tener la fragancia,

y a la vez generaban celos por parte de aquellos que frecuentan la tienda y compran todo el año, y los influencers tenían la fragancia gratis y ellos no, eso puede ser un aspecto negativo que podríamos mejorar, por otro lado cuando se vaya a realizar una invitación masiva a un evento se puede tomar en cuenta a los clientes VIP y tomar en cuenta a las influencers que sí hicieron reviews de esta misma.

Vamos a suponer que vemos que no tenemos suficiente receptividad con algunos influencers, entonces invitamos al que si nos apoya de verdad como fue en el caso de Danna Solórzano, siempre tomando en cuenta a quiénes si colaboran y apoyan nuestros eventos verdaderamente.

Análisis: La campaña de lanzamiento de Good Girl Blush destacó por su enfoque integral, desde la intrigante campaña de intriga hasta la visualización impactante de la marca en el evento. La presencia de testeadoras, promociones durante el Black Friday y la participación de influencers fueron elementos clave. Sin embargo, se sugiere mejorar la gestión de exclusividad para clientes VIP, reevaluar el manejo de regalos a influencers para evitar celos, y seleccionar influencers estratégicamente para garantizar una colaboración más efectiva y auténtica en eventos futuros.

En conclusión, los análisis revelan la diversidad y complejidad de la clientela de Dianey Parfum's, evidenciando la necesidad de estrategias de marketing adaptadas a distintos perfiles de consumidores. La estrategia de lanzamiento de Good Girl Blush fue exitosa al centrarse en la participación exclusiva y generar interés tanto en eventos presenciales como en plataformas digitales. La positiva respuesta de los clientes destaca la conexión emocional creada por la fragancia, resaltando su impacto duradero. Se identifican áreas de mejora, como la gestión de exclusividad y la selección estratégica de influencers, para optimizar futuras campañas. En conjunto, estos análisis ofrecen insights valiosos para el desarrollo continuo de estrategias de marketing efectivas.

FASE 5

ACCIONES

5.1 Desarrollo de Acciones Estratégicas

5.1.1 Eventos exclusivos y experiencias de marca

Acción estratégica: Organizar eventos presenciales exclusivos y experiencias de marca, brindando a los clientes la oportunidad de interactuar directamente con los productos y la historia de la marca. Estas acciones fortalecerán la conexión emocional con la marca y generarán una experiencia memorable para los clientes exclusivos que frecuentan las sedes durante todo el año.

5.1.2 Programas de fidelización y descuentos exclusivos

Acción estratégica: Implementar un programa de fidelización que ofrezca descuentos exclusivos, regalos personalizados y acceso a eventos especiales para los clientes leales. Estos programas incentivarán la repetición de compra y cultivarán la lealtad de nuevos clientes y afianzará aún más las de los antiguos clientes.

5.1.3 Monitoreo Continuo y Ajustes Estratégicos

Acción estratégica: Establecer un sistema de monitoreo continuo para evaluar el rendimiento de las estrategias, utilizando análisis de datos y comentarios del cliente para realizar ajustes según sea necesario.

La adaptabilidad es clave para el éxito a largo plazo, permitiendo una respuesta ágil a las dinámicas cambiantes del mercado.

5.1.4 Capacitación del Personal en Estrategias Implementadas

Acción estratégica: Proporcionar capacitación detallada al personal sobre las estrategias implementadas, asegurando una comprensión uniforme y una ejecución coherente en todos los puntos de contacto con los clientes.

Un personal bien capacitado garantizará la consistencia en la implementación de la campaña y mejorará la calidad de la interacción con los clientes.

5.1.5 Colaboraciones con Influencers y Bloggers de Belleza

Acción estratégica: Establecer colaboraciones estratégicas con influencers y bloggers cuya audiencia coincida con los segmentos objetivos, creando contenido auténtico y atractivo.

La asociación con figuras influyentes amplificará el alcance de la marca y generará confianza entre los consumidores potenciales.

5.1.6 Campañas de Email Marketing y Telemarketing Personalizado

Acción estratégica: Implementar campañas de email marketing y telemarketing personalizado, enviando ofertas exclusivas, consejos de fragancias y contenido relevante basado en los perfiles de los clientes. El email marketing al igual que el telemarketing personalizado fortalecerá la conexión con los clientes, fomentando la lealtad y aumentando las oportunidades de venta.

5.1.7 Campañas de Publicidad Digital Segmentadas

Acción estratégica: Ejecutar campañas publicitarias digitales segmentadas en redes sociales y plataformas en línea, adaptando el mensaje y el diseño creativo según los perfiles de cliente identificados.

Aprovechar la segmentación precisa aumentará la relevancia de los anuncios, mejorando la efectividad y maximizando el retorno de la inversión.

Estas acciones estratégicas integradas forman una campaña 360 exitosa que abarca todos los aspectos del marketing, desde lo digital hasta lo presencial, con el objetivo de maximizar la presencia de Dianey Parfum's, C.A y crear una conexión duradera con su audiencia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir, el presente caso de investigación se tomó en consideración información bibliográfica que sustenta mencionado proyecto, mismo que toca temas de factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra, marketing digital, fundamentos del marketing, y otros tópicos que forman el argumento necesario para validar la importancia del presente caso, uno de los autores del cual se tomó como referencia para sustentar el trabajo de investigación. Tanto en el comportamiento del consumidor como en las campañas 360, se enfatiza la necesidad de comprender profundamente al cliente, personalizar las estrategias, mantener la coherencia y adaptarse continuamente para lograr el éxito en un entorno de marketing dinámico. La empresa Dianey Parfum's, C. A en la actualidad tiene una clientela bastante diversa según los análisis obtenidos los cuales han resaltado la necesidad crítica de implementar estrategias de marketing adaptadas a los distintos perfiles de consumidores que conforman su base.

La propuesta de establecer un modelo de estrategias de marketing para Dianey Parfum's, C.A se fundamenta en un análisis exhaustivo del mercado, un diagnóstico preciso de las necesidades y oportunidades, y una revisión detallada de la literatura relevante. La campaña 360 diseñada integra estratégicamente elementos digitales y tradicionales, priorizando la personalización, la experiencia del cliente y la adaptabilidad. La combinación de acciones, desde campañas segmentadas hasta eventos exclusivos y colaboraciones con influencers, busca maximizar la penetración de mercado y optimizar los recursos disponibles.

Para continuar con el correcto desarrollo de la empresa Dianey Parfum's, C.A., se recomienda realizar validaciones continuas mediante análisis de datos y retroalimentación del cliente, permitiendo ajustes en tiempo real. Es crucial establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) específicos y medibles, abarcando aspectos como el aumento en las ventas, la participación en eventos y la mejora en la

satisfacción del cliente. Se aconseja mantener un monitoreo constante de las estrategias utilizadas por la competencia para ajustar tácticas según las tendencias emergentes. La evaluación de impacto económico, incluyendo el retorno de inversión y proyecciones financieras, será esencial.

Considerar la implementación gradual, comenzando con segmentos específicos de mercado, facilitará la adaptación y control frente a posibles desafíos. Valorar el FeedBack del personal involucrado proporcionará información valiosa para mejorar la eficacia operativa. Además, preparar estrategias de contingencia ante desafíos inesperados asegurará una respuesta efectiva.

En resumen, la supervisión constante, ajustes estratégicos basados en datos y la flexibilidad operativa son fundamentales para posicionar a Dianey Parfum's, C.A. de manera sólida en la competitiva industria de perfumería. Por su parte, la implementación de publicidad en el exterior es otra de las necesidades ya que esta publicidad cuenta con una gran capacidad de atracción. Dentro de esta publicidad se puede mencionar cuñas publicitarias rotativas en la radio, vallas publicitarias, pendones publicitarios es imprescindible puesto que a través de ellos, los clientes pueden ver y escuchar información relevante sobre los productos y servicios que se ofrecen.

REFERENCIAS

Cisneros Morales, Edita Geraldine. Nanfuñay Sernaqué, Karen Elizabeth. (2018). Campaña 360° para posicionar la marca de manualidades para el hogar “Carmíl”. Trabajo de Grado. Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.

Hualtibamba, Diana Liset. (2018). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo. Trabajo de Grado. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (1997). Marketing Management. 9ª Edición. Editorial Pearson. Autor: Mairead Brady, Torben Hansen, Malcolm Goodman, Philip Kotler, Kevin Lane Keller

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos del Marketing. 8ª Edición. Editorial Pearson.

Miller Alberto Chaux Castro, Ingrid Tatiana Trochez Lopez. (2019). Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Florida. Institución Universitaria Antonio José Camacho

Morales Muñoz, Carola Pilar. (2021). Campaña de Marketing 360° para promoción de tienda virtual de alquiler de vestidos de fiesta para la empresa Caro Fashion. Trabajo de Grado. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.

Solomon, Michael. R. (2017). Comportamiento del Consumidor. 11ª Edición. Editorial Pearson.

Universidad Urbe.Repositorio.Página 8