

**PLAN DE MERCADEO PARA EL ALMACÉN Y PRIVILEGIOS DE SABANA DE
TORRES**

JULITZA MARIA SURMAY ARMESTO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2025**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL ALMACÉN Y PRIVILEGIOS DE SABANA DE
TORRES**

JULITZA MARIA SURMAY ARMESTO

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

María Eugenia Marín Angulo

Magister

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2025**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	7
1 ANÁLISIS INTERNO	10
1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	10
1.1.1 Reseña Histórica de la empresa.....	10
1.1.2 Filosofía Corporativa.....	11
1.1.3 Valores corporativos	12
1.1.4 Estructura organizacional.	14
1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	14
1.2.1 Segmentación del mercado Meta.....	14
1.2.2 Imagen de la empresa ante los clientes.....	17
1.2.3 Atributos determinantes.....	18
1.2.4 Nivel de satisfacción	19
1.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS	20
1.3.1 Datos sobre las ventas	21
1.3.2 Conocimiento y atributos de los productos y/o servicios	22
1.3.3 Ciclo de vida del producto.....	26
1.3.4 Distribución.....	29
1.3.5 Servicio al cliente.	30
1.4 ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA.....	36
1.4.1 Competidores Actuales.....	36
1.4.2 Mercado Meta.	37
1.4.3 Objetivos y estrategias.....	38
1.4.4 Productos.	38
1.4.5 Fijación de precios.	41
1.4.6 Distribución.....	43
1.4.7 Publicidad y Promoción.	50
1.4.8 Servicio al cliente.	51
1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	51
1.5.1 Mercado Meta.	51

1.5.2	Territorio geográfico.....	52
1.5.3	Compra promedio anual por cliente	52
1.5.4	Compras totales por año.....	53
1.5.5	Precio promedio	53
1.5.6	Demanda potencial	55
2	ANÁLISIS DEL ENTORNO	56
2.1	ENTORNO SOCIO-CULTURAL.....	56
2.2	ENTORNO ECONÓMICO.....	58
2.2.1	Inflación.....	58
2.2.2	Devaluación.....	59
2.2.3	Disponibilidad de crédito.....	60
2.2.4	Tasas de interés.....	60
2.2.5	Exportaciones	61
2.3	AMBIENTE GUBERNAMENTAL.....	61
2.3.1	Normas, leyes y decretos, relacionados con el tema objeto de estudio.....	62
3	PERFIL EMPRESARIAL	65
4	FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	68
4.1	VISIÓN	68
4.2	MISIÓN.....	68
4.4	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	69
4.4.1	Estrategia de producto (Servicio)	69
4.4.2	Estrategia de precio	70
4.4.3	Estrategia de plaza (Distribución).....	71
4.4.3	Estrategia de promoción	72
5	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	72
6	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO.....	75
7	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO....	77
	CONCLUSIONES	80
	BIBLIOGRAFÍA	82
	ANEXOS A.....	83
	ANEXOS B.....	86
	ANEXOS C.....	87

ANEXOS D.....	89
---------------	----

Lista de Cuadros

Cuadro 1. Segmentación del mercado del almacén YPrivilegios.	15
Cuadro 2. Concepto sobre si volvería a comprar en YPrivilegios.....	17
Cuadro 3. Como califica el grado de satisfacción en las siguientes variables: Muy bueno, Bueno, Regular, Muy malo, Malo.	18
Cuadro 4. ¿Cómo califica su experiencia con los productos y el servicio de YPrivilegios?.....	20
Cuadro 5. Ventas generales del almacén YPrivilegios en los últimos 4 años.....	21
Cuadro 6. Portafolio de productos del almacén YPrivilegios	22
Cuadro 7 Lealtad de los clientes hacia el almacén YPrivilegios	27
Cuadro 8 Valoración del servicio al cliente	31
Cuadro 9. Competencia del almacén YPrivilegios	38
Cuadro 10. Fijación de precios de la competencia.....	41
Cuadro 11 Fuerza de ventas de los almacenes de la competencia.	49
Cuadro 12. Población del Municipio de Sabana de Torres.....	51
Cuadro 13. Compras promedio por cliente	52
Cuadro 14. Ventas por facturas de venta desde el 2024 hasta el 2025	53
Cuadro 15. Matriz FODA	66
Cuadro 16. Estrategia de expansión de mercado del almacén YPrivilegios	69
Cuadro 17. Implementación de estrategias del almacén YPrivilegios	73
Cuadro 18. Presupuesto del plan de mercadeo	75
Cuadro 19. Propuesta de seguimiento y evaluación del plan de mercado del almacén YPrivilegios	77
Cuadro 20. Tiempo de ejecución de las estrategias del plan de mercado del almacén YPrivilegios.....	79
Cuadro 21. Ficha técnica diseño metodológico de clientes actuales.....	87

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Estructura Organizacional del Almacén	14
Gráfica 2. Concepto sobre si volvería a comprar en YPrivilegios	17
Gráfica 3. Como califica el grado de satisfacción en las siguientes variables: Muy bueno, Bueno, Regular, Muy malo, Malo.	19
Gráfica 4. Experiencia con los productos y el servicio de YPrivilegios	20
Gráfica 5. Ventas generales de YPrivilegios	21
Gráfica 6. Lealtad de los clientes hacia el almacén YPrivilegios	27
Gráfica 7. Canal actual del almacén YPrivilegios	29
Gráfica 8. Valoración del servicio al cliente.....	31
Gráfica 9. Canal directo de distribución de los productos de Koaj.....	43
Gráfica 10. Canal directo de distribución de los productos de LV Boutique	43
Gráfica 11. Canal directo de distribución de los productos del almacén YPrivilegios	44

Lista de imágenes

Imagen 1. Perfil en la red social Facebook del almacén	32
Imagen 2. Perfil en la red social Instagram del almacén	34
Imagen 3. Perfil en la red social Instagram del almacén	34
Imagen 4. Fachada del almacén KOAJ.....	45
Imagen 5. Fachada de LV Boutique.....	45
Imagen 6. Antiguas instalaciones del almacén YPrivilegios	46
Imagen 7. Fachada de las nuevas instalaciones de YPrivilegios	47
Imagen 8. Interior de las nuevas instalaciones de YPrivilegios	48
Imagen 9. Índice de precios al consumidor (IPC).....	58

RESUMEN

TITULO PLAN DE MERCADEO PARA EL ALMACÉN YPRIVILEGIOS DE SABANA DE TORRES*

AUTOR JULITZA MARIA SURMAY ARMESTO**

PALABRAS CLAVE: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, PÚBLICO OBJETIVO, NECESIDADES Y PREFERENCIAS, COMPORTAMIENTO DE COMPRA, FIDELIZACIÓN

DESCRPCIÓN: El plan de Mercadeo para el Almacén YPrivilegios busca fortalecer su competitividad y aumentar su participación en el mercado local y regional. Fundada en 2021, la empresa comercializa ropa, calzado, accesorios y productos de catálogo de marcas reconocidas, destacándose por su calidad, exclusividad y atención personalizada a mujeres entre 25 y 65 años de Sabana de Torres. Entre 2022 y 2024 las ventas crecieron un 91%, con un precio promedio de \$123.000 y un 100% de fidelidad de clientes encuestados. Su principal competencia son KOAJ y LV Boutique, con quienes comparte el mercado, diferenciándose por el servicio y variedad. El contexto socioeconómico es favorable gracias al crecimiento poblacional y a los ingresos generados por empresas locales. El plan se basa en estrategias de producto (colecciones renovadas y asesoría personalizada), precio (competitivo con promociones), plaza (distribución directa y expansión a municipios cercanos) y promoción (Facebook, Instagram y WhatsApp Business). Con su implementación, YPrivilegios busca consolidarse como referente de moda en la región y sentar bases para una expansión sostenible y rentable.

* Trabajo de Grado

** **Facultad:** Gestión Empresarial **Escuela:** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia **Director:** María Eugenia Marín Angulo

ABSTRACT

TITLE: MARKETING PLAN FOR THE YPRIVILEGIOS WAREHOUSE IN SABANA DE TORRES*

AUTHOR: JULITZA MARIA SURMAY ARMESTO**

KEY WORDS: MARKET SEGMENTATION, TARGET AUDIENCE, NEEDS AND PREFERENCES, PURCHASING BEHAVIOR, LOYALTY

DESCRIPTION: The Marketing Plan for the YPrivilegios Store seeks to strengthen its competitiveness and increase its share in the local and regional market. Founded in 2021, the company sells clothing, footwear, accessories, and catalog products from recognized brands, standing out for its quality, exclusivity, and personalized service to women between 25 and 65 years old in Sabana de Torres. Between 2022 and 2024, sales grew 91%, with an average price of \$123,000 and 100% customer loyalty among surveyed customers. Its main competitors are KOAJ and LV Boutique, with whom it shares the market, differentiating itself through service and variety. The socioeconomic context is favorable thanks to population growth and the income generated by local businesses. The plan is based on product strategies (renewed collections and personalized advice), price (competitive with promotions), location (direct distribution and expansion to nearby municipalities), and promotion (Facebook, Instagram, and WhatsApp Business). With its implementation, YPrivilegios seeks to consolidate itself as a fashion leader in the region and lay the foundation for sustainable and profitable expansion.

* Degree work

** **Faculty:** Business Management **School:** Institute of Regional Projection and Distance Education **Director:** María Eugenia Marín Angulo

INTRODUCCION

Hoy por hoy, el crecimiento y expansión del mercado hacen que el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas sea muy competitivo, dificultándose y perdiendo la capacidad de participación en nichos de mercados importantes y rentables. Cabe mencionar que, la no participación en estos campos trae consigo el incorrecto manejo que dichas empresas le dan a sus recursos propios. El desarrollo de eficientes estrategias comerciales, las cuales sean basadas en las variables internas y externas de estas empresas, influyen significativamente en la operatividad de las mismas, trayendo consigo ventajas competitivas dentro del mercado donde se desenvuelven.

Esta práctica empresarial consistió en el diseño de un Plan de mercadeo para el almacén YPrivilegios del Municipio Sabana de Torres, Santander. Dicho plan se puede definir como la herramienta o guía a seguir por la empresa objeto de estudio para mejorar los procesos, actualizar y monitorear su desempeño comercial. Todo esto con el pleno propósito de generar valor por medio de los productos ofertados a los clientes actuales y potenciales, y así; sobresalir en el mercado y por ende mejorar la rentabilidad del almacén.

El presente proyecto consta de cuatro capítulos, en el primer capítulo se realiza una descripción general de la investigación, se establece el planteamiento del problema, la delimitación del problema, la pregunta de investigación, la justificación y los objetivos. Por otra parte, el capítulo número dos consta del marco de referencia, marco contextual, se llevó a cabo la descripción, evolución y tendencias del sector, el análisis de las respectivas amenazas y oportunidades del mismo, el contexto geográfico, se estructuró el marco teórico – conceptual, se definieron los términos técnicos y el marco de referencia legal. Además, en el capítulo tres se le dio desarrollo al diseño metodológico, se establecieron las fuentes de recolección de la información, los instrumentos de recolección de información y el respectivo

procesamiento de análisis de la información. Por último, en el cuarto capítulo se le dio desarrollo a la propuesta del proyecto, a los principios éticos, al plan de trabajo, al respectivo cronograma de trabajo y al presupuesto del proyecto de la presente investigación.

1 ANÁLISIS INTERNO

1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1.1 Reseña Histórica de la empresa: YPrivilegios es un establecimiento comercial legalmente constituido, identificado con el NIT: 1.061.030.015. Fundado en 2021 por Yesenia Vanegas Armesto, una destacada emprendedora del municipio de Sabana de Torres, esta sociedad anónima se ha ganado un reconocimiento importante en la región gracias a la vasta experiencia de su propietaria en el ámbito del emprendimiento.

El objetivo principal de YPrivilegios es la comercialización de prendas de vestir de marcas reconocidas, tales como ELA, Studio F y Dereck, entre otras. Su inauguración responde a la motivación de Yesenia por alcanzar la independencia financiera tras renunciar a su cargo como asesora comercial en la entidad financiera Comultrasan. Esta decisión fue impulsada por la necesidad de brindar atención especial a su hija de tres años, que había sido diagnosticada con diabetes tipo uno en ese entonces.

La alta calidad de los productos ofrecidos en YPrivilegios ha sido fundamental para su éxito, reconocimiento y rentabilidad a lo largo de los años. En 2022, poco después de sus inicios, YPrivilegios recibió un reconocimiento de la entidad financiera Comultrasan en la categoría “Comercio” durante la IX edición del Premio Emprendedor. Este galardón tiene como objetivo resaltar el impacto positivo que los microempresarios generan en la economía regional, destacando su innovación y creatividad para afrontar los desafíos del mercado.

YPrivilegios se encuentra ubicado en la carrera 11 # 19 – 71, en el Barrio Carvajal del municipio de Sabana de Torres, Santander. A lo largo del tiempo, el establecimiento ha experimentado un crecimiento notable, consolidándose como una MiPymes con la visión de expandir su proyección comercial hacia los

municipios circundantes. Sin embargo, el almacén enfrenta un desafío importante, cambiar ya que carece de un área comercial amplia que le permita alcanzar sus objetivos, lo que ha afectado su desempeño en este aspecto. Es relevante mencionar que esta área no ha sido adecuadamente desarrollada debido a la falta de las herramientas necesarias para su correcto funcionamiento.

Actualmente YPrivilegios no cuenta con una ruta que oriente su crecimiento, puesto que carece de un plan de mejoramiento y estratégico que presente alternativas de crecimiento que impulsen la búsqueda de nuevos clientes potenciales, como se indicó anteriormente. Sin embargo, partiendo de la necesidad de expandirse, YPrivilegios, se proyecta a tener cultura organizacional bien establecida y estructurada para poder así; lograr el objetivo de expansión por el que tanto se trabaja, persigue y desea.

1.1.2 Filosofía Corporativa: YPrivilegios, posee una filosofía corporativa que se fundamenta en la pasión por la moda, la excelencia en el servicio al cliente y un inquebrantable compromiso con la calidad. Se especializa en crear una experiencia de compra excepcional y personalizada, en la que la individualidad y el estilo único de cada cliente son valorados y celebrados.

Se cree firmemente en la innovación y la creatividad, integrándolas en cada aspecto del negocio, desde la cuidadosa selección de productos hasta cada interacción con sus clientes. La atención al detalle es clave en su proceso, asegurando que cada producto y cada experiencia superen las expectativas.

El principal compromiso es mantener un entorno acogedor, profesional y de confianza, donde la satisfacción del cliente es siempre su máxima prioridad. La dirección y el equipo de trabajo se esfuerzan por ser más que una tienda de moda: siempre busca ser un espacio donde cada persona se sienta especial.

A continuación, se presenta la misión actual de YPrivilegios. Con una propuesta de modificación que busca resaltar de manera clara el año en el que se espera

cumplir con la meta establecida en la misión. Esta actualización no solo permitirá una mejor comprensión de los objetivos a largo plazo, sino que también facilitará el seguimiento del progreso y el compromiso con la visión estratégica. Al incluir un plazo específico, se busca motivar al equipo y a los clientes a trabajar juntos hacia el logro de estas metas.

- **MISIÓN**

“Nuestra misión en YPrivilegios es brindar a nuestros clientes una experiencia de moda única y personalizada, ofreciendo prendas de calidad y accesorios exclusivos que reflejen su estilo individual. Nos comprometemos a estar a la vanguardia de las tendencias, proporcionando un servicio atento y cálido que exceda las expectativas del cliente. Buscamos ser un referente en el mundo de la moda, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con excelencia, innovación y pasión por lo que hacemos”.

- **VISIÓN**

“La visión en YPrivilegios es convertirse en el destino preferido de moda para hombres y mujeres que buscan prendas exclusivas y de calidad. Para el año 2030 YPrivilegios ambiciona expandir su presencia a nivel nacional, brindando una experiencia de compra excepcional que refleje la pasión por la moda y el compromiso con la satisfacción del cliente. Aspiramos a ser reconocidos como un referente en tendencias y estilo, manteniendo siempre su identidad única y su compromiso con la excelencia en cada aspecto del negocio”

1.1.3 Valores corporativos

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad, seleccionados cuidadosamente para satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

- **Excelencia en el servicio:** Brindamos un servicio al cliente excepcional, enfocado en la atención personalizada y en crear una experiencia de compra memorable.
- **Innovación:** Nos mantenemos a la vanguardia de las tendencias de moda y constantemente buscamos mejorar y actualizar nuestros productos y servicios para ofrecer lo mejor a nuestros clientes.
- **Integridad:** Actuamos con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras interacciones, tanto con los clientes como con nuestros socios comerciales.
- **Responsabilidad social:** Nos preocupamos por el impacto de nuestro negocio en la sociedad y el medio ambiente, y buscamos practicas sostenibles en nuestros procesos.
- **Respeto y diversidad:** Valoramos y celebramos la diversidad de nuestros clientes y colaboradores, creando un ambiente inclusivo donde todos se sientan valorados y respetados.
- **Pasión por la moda:** Nos inspira el mundo de la moda y trasmitimos esa pasión en cada detalle de nuestros productos y en la forma en que asesoramos a nuestros clientes.
- **Atención al detalle:** Nos esforzamos por cuidar cada aspecto de la experiencia de compra, desde la selección de productos hasta la presentación y el servicio, para superar las expectativas de los clientes.

1.1.4 Estructura organizacional: La estructura organizativa de YPrivilegios se encuentra diseñada de manera funcional y vertical, cumpliendo con los requisitos de una organización moderna desde la perspectiva gerencial. En el organigrama, la gerente general es responsable de adquirir la mercancía y de las actividades administrativas relacionadas con el logro de los objetivos y el desarrollo de las funciones para el bienestar de YPrivilegios. Por otro lado, el personal de apoyo se encarga de brindar asesoría de imagen y atención al cliente, manteniendo una relación directa con los clientes y consumidores.

Gráfica 1. Estructura Organizacional del Almacén



Fuente: Almacén YPrivilegios

1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META

1.2.1 Segmentación del mercado Meta: Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de mercado meta se refiere consideran que un mercado meta *"consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"* (Philip Kotler, 2008).

El mercado objetivo de los productos comercializados en YPrivilegios, esta direccionado a mujeres, sobre todo aquellas que poseen poder adquisitivo se encuentran entre los 25 hasta los 65 años o más que buscan vestirse bien y estar a la moda con las últimas tendencias.

Cuadro 1. Segmentación del mercado del almacén YPrivilegios.

Tipo de Segmentación	Descripción	
1	Segmentación Geográfica	
1.1	Ubicación	Municipio de Sabana de Torres
1.2	Extensión del alcance	Enfocado inicialmente en la zona urbana local, con la posibilidad de expandir la cobertura hacia otras zonas de influencia cercanas.
2	Segmentación demográfica	
2.1	Ingreso	Que devenguen un salario mínimo legal vigente mensual (SMLVM).
2.2	Edad	25 hasta 65 años o más.
2.3	Género	Mujeres
2.4	Situación familiar	Tanto mujeres solteras como casadas, así como aquellas con hijos, dada la versatilidad en el estilo de vida de este segmento.
2.5	Clase social	Estratos 2,3 y 4
3	Segmentación Psicográfica	
3.1	Estilo de vida	Mujeres modernas, activas y ocupadas, que buscan prendas de vestir que se adapten a su ritmo de vida.
3.2	Valores y preferencias	Este segmento valora calidad, la exclusividad y el diseño, buscando piezas que expresen su personalidad y estilo.
3.3	Influencia Sociocultural	El entorno sociocultural urbano y el estilo de vida de este segmento crean una predisposición positiva hacia el consumo de moda, favoreciendo la compra de prendas actuales y bien confeccionadas.
4	Segmento Conductual	

4.1	Motivos de compra	Prendas para el uso diario, trabajo, eventos sociales y ocasiones especiales. Este grupo busca ropa que combine funcionalidad y estilo.
4.2	Frecuencia de compra	Se refiere al número de veces que un cliente adquiere un producto en un periodo específico, que puede ser diario, semanal, mensual o anual. Este dato es crucial para entender el patrón de consumo de los clientes.
4.3	Lealtad de marca	Mujeres que aprecian un servicio personalizado y podrían desarrollar lealtad hacia el almacén si encuentran una experiencia de compra satisfactoria y productos consistentes en calidad.

Nota: Almacén YPrivilegios

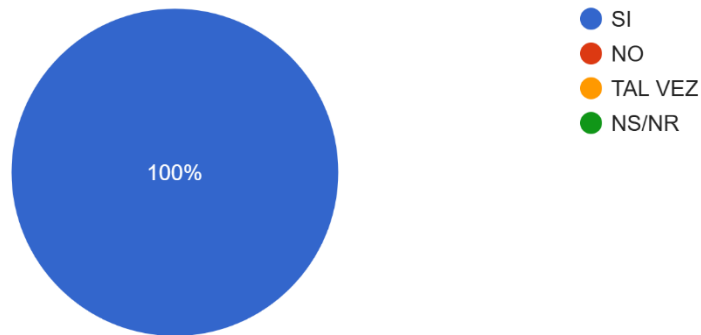
El mercado objetivo se compone de mujeres modernas entre 25 a 65 años de la zona urbana de Sabana de Torres, con un estilo de vida activo y un interés particular por la moda de calidad. Este grupo valora la experiencia de compra única caracterizada por la atención al detalle y el trato personalizado, y busca prendas que reflejen su estilo personal y les ofrezcan comodidad, funcionalidad y elegancia.

1.2.2 Imagen de la empresa ante los clientes: De acuerdo con los resultados ver anexo. Encuesta realizada a clientes de YPrivilegios Ver (ANEXO A), en la pregunta 10, que consulta sobre la disposición de seguir comprando productos del almacén con base en la calidad de los productos y en la prestación del servicio, el 100% de los encuestados afirmó con claridad y certeza que volvería a comprar. Esta preferencia se debe a la imagen de YPrivilegios como un almacén moderno y comprometido con satisfacer las necesidades y gustos de las mujeres de la zona urbana. Los clientes asocian a YPrivilegios con productos de alta calidad, diseñados específicamente para ajustarse a sus preferencias y estilo de vida. Además, destacan a YPrivilegios como una marca que entiende y valora su entorno sociocultural, ofreciendo productos que reflejan sus valores y patrones de consumo.

Cuadro 2. Concepto sobre si volvería a comprar en YPrivilegios

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	78	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
SN/NR	0	0%
Total	78	100%

Gráfica 2. Concepto sobre si volvería a comprar en YPrivilegios



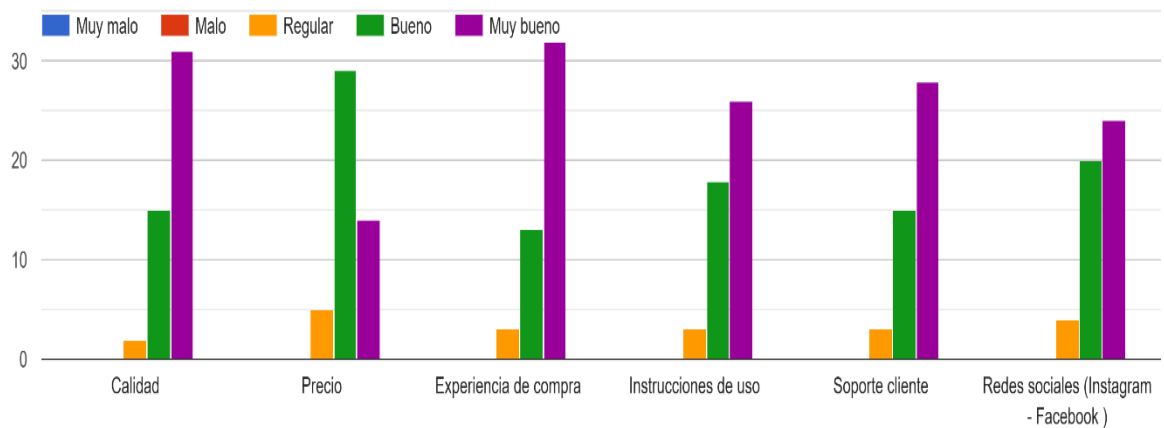
1.2.3 Atributos determinantes: Para profundizar en este análisis, se utilizaron los datos recopilados mediante una encuesta aplicada a 78 clientes actuales de YPrivilegios. La encuesta incluyó una pregunta clave: "¿Cómo califica los productos en las siguientes áreas?", evaluando aspectos como calidad, precio, experiencia de compra, instrucciones de uso, soporte al cliente y redes sociales. Esta pregunta brindó información fundamental sobre los atributos que influyen en la elección de los productos por parte de los clientes. A continuación, se presentan los resultados obtenidos y su relevancia en el proceso de toma de decisiones de la empresa. Los esfuerzos de YPrivilegios se encaminan a cambiar la percepción de los clientes que calificaron los factores como buenos a muy buenos.

Cuadro 3. Como califica el grado de satisfacción en las siguientes variables: Muy bueno, Bueno, Regular, Muy malo, Malo.

	Muy bueno	Bueno	Regular	Muy malo	Malo	Total
Calidad	33	28	17	0	0	78 personas
Precio	38	28	12			78 personas
Experiencia de compra	45	28	5	0	0	78 personas

Instrucciones de uso	39	21	18	0	0	78 personas
Soporte al cliente	42	25	11	0	0	78 personas
Redes sociales (Instagram – Facebook)	26	20	13	0	0	78 personas

Gráfica 3. Como califica el grado de satisfacción en las siguientes variables: Muy bueno, Bueno, Regular, Muy malo, Malo.



1.2.4 Nivel de satisfacción: Para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes actuales del almacén YPrivilegios, se formuló una pregunta específica en la encuesta a los clientes actuales: "¿Cómo califica su experiencia con los productos y el servicio de YPrivilegios?". Esta pregunta buscaba captar no solo la percepción general de los clientes sobre la calidad de los productos, sino también su opinión sobre el servicio al cliente, la atención en el punto de venta y la capacidad del almacén para satisfacer sus necesidades y expectativas.

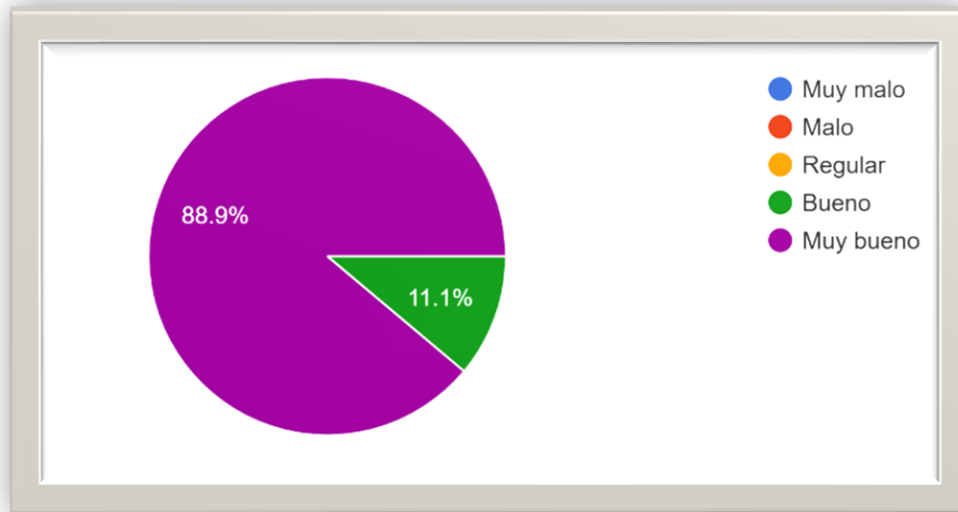
Este análisis permitirá a YPrivilegios identificar áreas de mejora y reforzar aquellos atributos que sus clientes valoran, en función de construir una experiencia de

compra satisfactoria y generar fidelización a largo plazo. Los resultados obtenidos fueron fundamentales para guiar estrategias y mejorar la propuesta de valor del almacén.

Cuadro 4. ¿Cómo califica su experiencia con los productos y el servicio de YPrivilegios?

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy bueno	76	88.9%
Bueno	2	11.1%
Regular	0	
Muy malo	0	
Malo	0	
Total	78 personas	100%

Gráfica 4. Experiencia con los productos y el servicio de YPrivilegios



1.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS

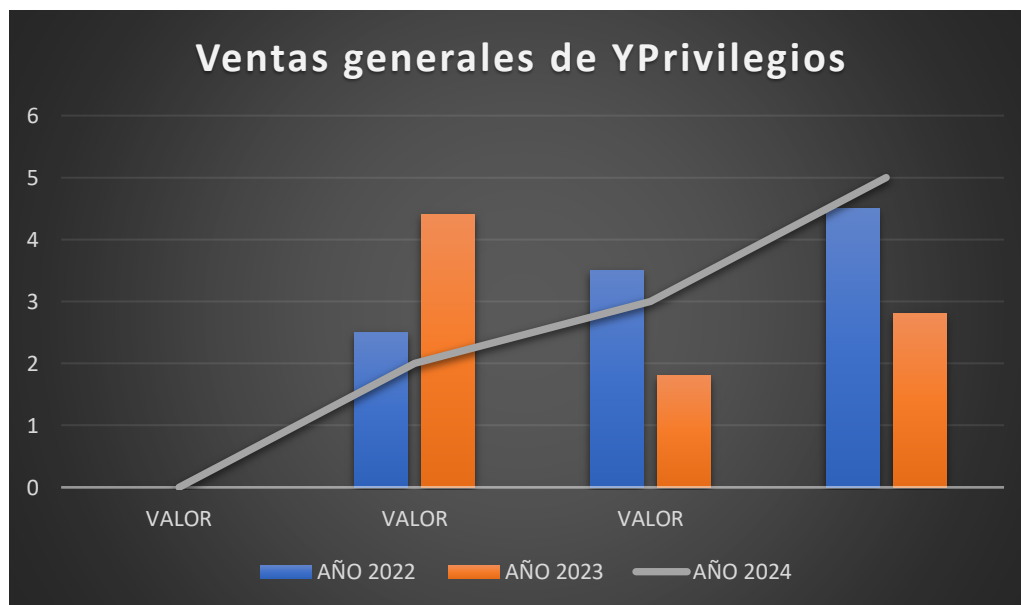
1.3.1 Datos sobre las ventas: El presente Ítem tiene como objetivo mostrar un análisis de las ventas totales del almacén YPrivilegios en los últimos años. A través de los datos recopilados, se podrá observar la evolución de sus ventas y la efectividad de sus estrategias comerciales. En el cuadro se incluyen además las ventas en lo corrido del presente año

Cuadro 5. Ventas generales del almacén YPrivilegios en los últimos 4 años

FECHA	VALOR	FECHA
2022	118.105.000	ENERO A DICIEMBRE
2023	155.070.000	ENERO A DICIEMBRE
2024	209.307.617	ENERO A DICIEMBRE
2025	27.059.103	ENERO – MARZO

Nota: Información suministrada por el almacén

Gráfica 5. Ventas generales de YPrivilegios



Las ventas del almacén YPrivilegios han mostrado una tendencia de crecimiento notable, lo cual es un indicador positivo para su desempeño general. En solo dos

años, las ventas aumentaron de 118.105.000 a 209.307.617, lo cual representa un incremento aproximado del 91% en este periodo.

Es importante destacar que en la tabla presentada anteriormente no se incluyen los ingresos generados en los años anteriores, pues el almacén no disponía de un software que facilitara el control de sus ventas. Este crecimiento reciente se ve reflejado gracias a las mejoras que se han implementado en el almacén como la adquisición de un software de facturación que permitió un seguimiento más preciso de las ventas y una evaluación más efectiva del rendimiento del negocio.

1.3.2 Conocimiento y atributos de los productos y/o servicios

1.3.2.1 Portafolio de productos y/o servicios: El almacén YPrivilegios cuenta con una línea de productos variada, que consta de una selección de los productos de mayor consumo y preferencia por parte de los clientes actuales.

Cuadro 6. Portafolio de productos del almacén YPrivilegios

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCION	EJEMPLO DE PRODUCTOS
Prendas de vestir	Ropa para damas	Ropa casual, formal y de temporada para mujeres de edades entre 15 a 65 años.	Blusas, vestidos, faldas, pantalones, chaquetas, jeans, shorts, camisetas, trajes, conjuntos.
Accesorios	Joyería	Accesorios de moda y bisutería	Aretes, collares, pulseras, relojes, correas.
	Bolsos y carteras	Variedad de bolsos para diferentes ocasiones	Carteras, bolsos de mano, billeteras, bolsos ejecutivos.
	Gafas	Lentes de sol con protección visual	Gafas de sol
Calzado	Calzado para damas	Calzado de diferentes estilos para mujer.	Sandalias, tacones, tenis, botas.

Productos de catálogos	Cuidado personal	Productos de higiene personal y belleza	Cremas, perfumes, maquillaje, desodorantes
Servicios adicionales	Envíos a domicilio	Servicios de entrega de productos en la dirección del cliente	
	Asesoría de moda	Orientación y recomendaciones de moda para el cliente	
	Promociones especiales	Descuentos y promociones periódicas en diferentes categorías	

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro permite una visualización organizada de los productos y servicios que ofrece YPrivilegios, que especifica la variedad de su oferta en moda, cuidado personal y servicios de valor agregado para atraer y fidelizar a los clientes.

1.3.2.2 Conocimiento de los productos: Al almacén YPrivilegios se ha consolidado como un referente en el mercado local gracias a su sólida presencial y la alta satisfacción de sus clientes, alcanzando un 75% de aprobación. Este reconocimiento no solo se debe a su participación estratégica en el mercado, sino también a la calidad y variedad de los productos que ofrece, destacándose especialmente las marcas Studio F y ELA, las cuales se mencionan con frecuencia como los productos que tienen mayor demanda. Este nivel de preferencia refleja el conocimiento que los clientes actuales tienen sobre los artículos del almacén, aspecto que le permite su consolidación como una opción principal en el mercado de ropa y moda del Municipio de Sabana de Torres.

1.3.2.3 Atributos de los productos y/o servicios: YPrivilegios se distingue por ofrecer una amplia gama de prendas de vestir de marcas reconocidas, destacándose por la calidad, exclusividad y variedad de sus productos. El almacén se especializa en la comercialización de ropa casual y formal, así como en artículos de belleza y bisutería de alta calidad. Sus productos se caracterizan por estar alineados con las últimas tendencias de la moda, lo que atrae a su clientela compuesta por mujeres modernas y dinámicas, con edades comprendidas entre los 25 y 65 años.

La selección de marcas reconocidas como Studio F, ELA, Derek, Unser, entre otras, garantiza que los productos ofrecidos por YPrivilegios cumplan con los estándares de calidad y estilo que demanda su exigente clientela. Además, la empresa se destaca por su capacidad para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado local, manteniéndose siempre a la vanguardia en cuanto a las preferencias y expectativas de sus clientes.

- **Precio:** En cuanto a los atributos relacionados con el precio, YPrivilegios se esfuerza por ofrecer una gama de productos de marcas reconocidas a precios competitivos y atractivos para su clientela. La empresa busca mantener un equilibrio entre la calidad y el valor, brindando a sus clientes la oportunidad de acceder a prendas de vestir y accesorios de moda de alta calidad a precios accesibles.

Además, YPrivilegios suele implementar estrategias de promociones y descuentos especiales, lo que permite a sus clientes disfrutar de beneficios adicionales al momento de realizar sus compras. Estas iniciativas buscan no solo satisfacer las necesidades de su clientela, sino también fomentar la fidelidad y preferencia hacia la marca.

- **Calidad del producto y del servicio:** En YPrivilegios, la calidad del servicio y de los productos es un pilar fundamental de su propuesta de valor. La empresa se

esfuerzo por proporcionar una experiencia de compra excepcional a sus clientes, asegurando que tanto el servicio brindado como los productos ofrecidos cumplan con altos estándares de calidad.

En lo que respecta a la calidad del servicio, el personal de YPrivilegios se caracteriza por su amabilidad, conocimiento de producto y disposición para atender las necesidades y preferencias de los clientes. Se enfocan en brindar asesoramiento personalizado y atención individualizada, creando así un ambiente acogedor y satisfactorio para quienes visitan el almacén.

- **Variedad de los productos:** Es uno de sus atributos más destacados. El almacén se enorgullece de contar con una amplia gama de prendas de vestir, accesorios y artículos de belleza, provenientes de marcas reconocidas y de prestigio. Esta diversidad de productos permite a YPrivilegios satisfacer las necesidades y gustos diversos de su variada clientela.

Desde ropa casual hasta prendas formales, así como una selección de accesorios y artículos de belleza, YPrivilegios se esfuerza por ofrecer opciones para cada ocasión y estilo personal. La empresa se mantiene al tanto de las últimas tendencias en moda y belleza, asegurándose de renovar constantemente su inventario para reflejar las preferencias cambiantes del mercado y de sus clientes.

1.3.3 Ciclo de vida del producto: Al ser un establecimiento joven, teniendo un funcionamiento de 5 años en el mercado, los productos ofertados de la misma se encuentran en crecimiento, todos estos direccionados a la mejora continua de los mismos. Ahora bien, dentro del contexto comercial solo se encuentran dos competidores de manera directa, estos son Lv Boutique y KOAJ esta última que le apunta a la estrategia de precios, opción que prefieren las mujeres con menor poder adquisitivo, las cuales acaparan el mercado en un 60%, donde Koaj un 40% y Lv Boutique un 20%.

1.3.3.1 Áreas comerciales: Los clientes del almacén YPrivilegios se encuentran ubicados geográficamente en el Municipio de Sabana de Torres, Santander, así como en sus alrededores. Estas áreas comerciales comprenden tanto el casco urbano del municipio como las zonas rurales circundantes, lo que permite una amplia cobertura del mercado.

En el casco urbano del Municipio, se identifican diversos segmentos de clientes que buscan variedad, exclusividad y calidad en prendas de vestir. Este grupo incluye a residentes locales y trabajadores que valoran la accesibilidad y la comodidad de comprar ropa cerca de sus lugares de residencia, trabajo y estudio. La oferta en estas áreas se enfoca en tendencias actuales y estilos que se adapten a las necesidades diarias de los consumidores urbanos.

Por otro lado, en las afueras del Municipio, se cuenta con una clientela compuesta por habitantes de áreas rurales que, aunque más distantes, tienen un interés creciente por acceder a moda y ropa de calidad. Este segmento incluye familias y personas que viajan al casco urbano ocasionalmente para realizar compras.

1.3.3.2 Lealtad a la marca/empresa: Los resultados de la encuesta reflejan un nivel excepcional de lealtad hacia el almacén YPrivilegios por parte de los clientes. Ante la pregunta "¿Basándose en la calidad de los productos, cree conveniente seguir comprando en el almacén de Privilegios?", el 100% de los encuestados manifestó que sí.

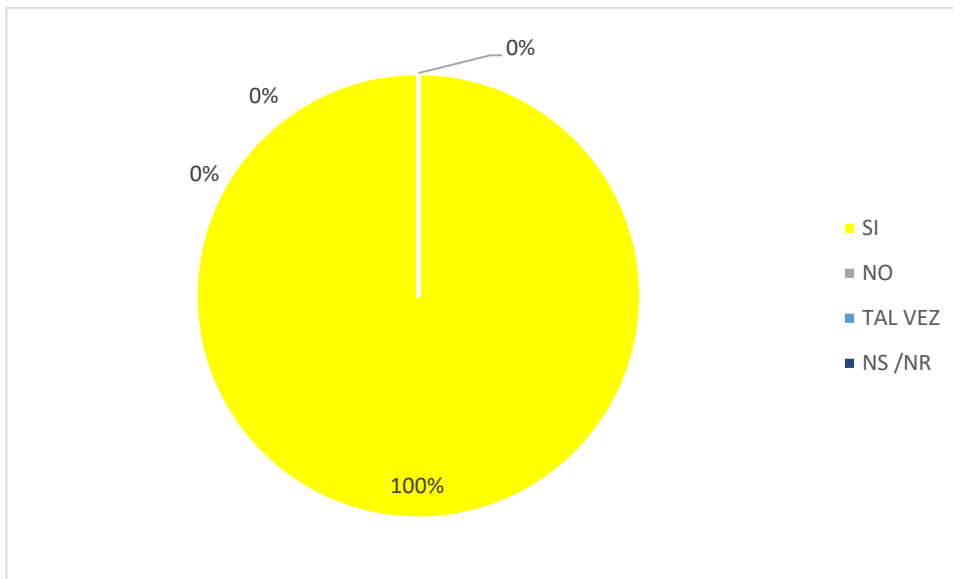
Este resultado evidencia una percepción altamente positiva en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos por el almacén. Además, pone de manifiesto que los clientes no solo valoran el estándar de calidad actual, sino que confían en que esta consistencia continuará a futuro.

Dicha unanimidad en las respuestas es un indicador sólido de la fidelidad de los consumidores, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva significativa para el almacén YPrivilegios. Sin embargo, es importante que la marca no solo mantenga este nivel de satisfacción, sino que busque innovar y mejorar continuamente para fortalecer aún más esta relación con sus clientes y seguir cultivando lealtad a largo plazo.

Cuadro 7 Lealtad de los clientes hacia el almacén YPrivilegios

VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	78	100%
NO	0	0%
TAL VEZ	0	
Total	78 personas	100%

Gráfica 6. Lealtad de los clientes hacia el almacén YPrivilegios



1.3.3.3 Hábitos de compras: Los clientes se caracterizan por una combinación de factores que influyen significativamente en su decisión de adquirir productos. En primer lugar, la calidad y la exclusividad de los productos ofrecidos son elementos clave que atraen a los consumidores. Los clientes valoran no solo la durabilidad y la confección de las prendas, sino también la singularidad de las ofertas, lo que les permite diferenciarse al vestir.

Además, los precios accesibles juegan un papel crucial en la dinámica de compra. Los consumidores buscan obtener el mejor valor por su inversión, lo que significa que las tarifas competitivas son determinantes para cerrar una compra. Este enfoque hacia precios razonables se complementa con la necesidad y urgencia que sienten los clientes para adquirir productos específicos. Ya sea por cambios estacionales, eventos sociales o simples deseos de renovación del guardarropa, los clientes tienden a responder a estas necesidades inmediatas.

Es importante destacar que los clientes actuales realizan compras de manera constante, lo que indica una lealtad hacia el almacén YPrivilegios. Esta frecuencia sugiere que no solo están satisfechos con la calidad y el precio, sino que también han establecido una relación continua con YPrivilegios. La combinación de estos

factores – calidad, exclusividad, precios accesibles y necesidad urgente – forma un ecosistema favorable para las decisiones de compra en el almacén.

1.3.4 Distribución: La distribución del almacén YPrivilegios se establece por medio de los siguientes ítems:

1.3.4.1 Canales de distribución: El canal de distribución que utiliza YPrivilegios, es directo, facilitando la relación comercial sin intermediarios entre el asesor y el consumidor. Esta conexión cercana permite una atención personalizada y una comprensión profunda de las necesidades del cliente. A partir de esta necesidad, YPrivilegios ha experimentado un crecimiento exponencial, destacándose como el único almacén en el Municipio que ofrece productos de marcas reconocidas.

Con base en este éxito, se considera conveniente para YPrivilegios expandirse y explorar nuevos territorios en Municipios aledaños. Esta expansión debe fundamentarse en la identificación de la necesidad de estos productos, asegurando que se ofrezcan con altos estándares de calidad, precios competitivos y oportunidades atractivas para los consumidores.

Municipios como: San Alberto, Aguachica y San Martín, son estratégicos en este intento de expansión. Estos lugares cuentan con una población diversa y activa en diferentes actividades económicas, lo que los convierte en mercados altamente potenciales para YPrivilegios. La meta es llevar la propuesta de valor del almacén a nuevos clientes, fortaleciendo así su presencia en la región.

Gráfica 7. Canal actual del almacén YPrivilegios



1.3.4.2 Fuerza de ventas: En el almacén YPrivilegios, las fuerzas de ventas se fundamentan en el personal que opera en el punto de venta, sin la intervención de intermediarios, lo que permite una relación directa y cercana con los clientes. Sin embargo, este modelo presenta ciertos retos, porque la persona encargada del mostrador percibe un salario inferior al mínimo y carece de las prestaciones de ley, lo que podría impactar negativamente en su motivación y rendimiento. La propietaria del almacén ha definido un perfil para esta posición que resalta la importancia de contar con habilidades interpersonales, un sólido conocimiento de los productos y la capacidad para manejar situaciones desafiantes con los clientes.

1.3.5 Servicio al cliente: El almacén de YPrivilegios se caracteriza por ofrecer una atención oportuna y eficiente a sus clientes, ya sea para brindar información sobre los productos o atender inconformidades. La persona encargada del servicio al cliente demuestra disposición para escuchar y solucionar las peticiones, lo que contribuye a mantener una buena relación con los clientes.

Sin embargo, se observa que estas prácticas, aunque son efectivas en la operación diaria, no están respaldadas por políticas formales ni integradas en la planeación estratégica del almacén. La ausencia de lineamientos establecidos por escrito podría limitar la consistencia y la sostenibilidad del servicio al cliente en el largo plazo.

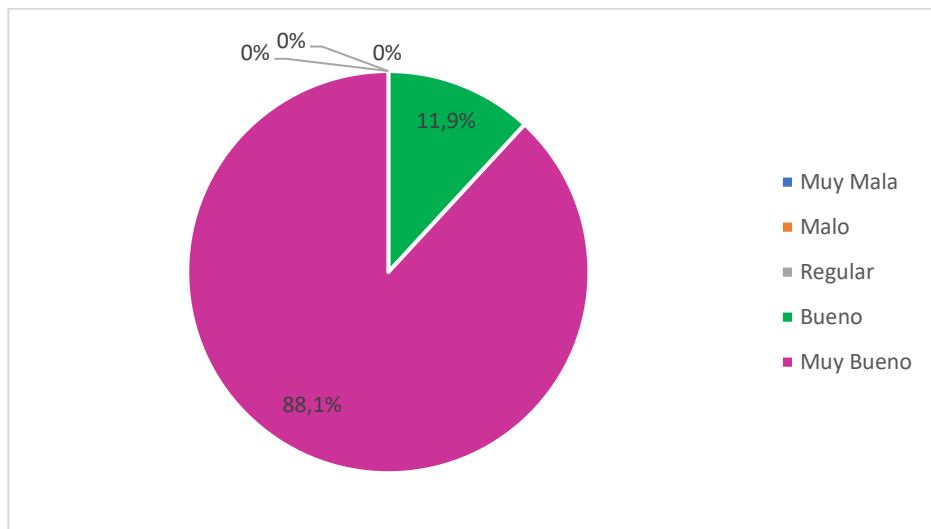
A pesar de ello, la percepción general de los clientes es positiva: el 88,1% de los encuestados califica el servicio al cliente como "muy bueno", mientras que el 11,9% lo considera "bueno".

Aunque el almacén YPrivilegios ha logrado mantener un servicio al cliente destacado, fortalecerlo mediante políticas claras y estrategias alineadas con los objetivos del negocio podría ser clave para consolidar su posición y mejorar la experiencia del cliente.

Cuadro 8 Valoración del servicio al cliente

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy bueno	70	88.1%
Bueno	8	11.9%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	78	100%

Gráfica 8. Valoración del servicio al cliente



1.3.5.1 Publicidad y Promoción: El almacén YPrivilegios, cuenta con medios publicitarios para llevar a cabo la publicidad y promoción de sus productos, dichos medios se pueden ver a continuación:

- **WhatsApp Business:** Se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción y publicidad de YPrivilegios. Este canal permite a los clientes acceder a información personalizada y actualizaciones sobre las últimas tendencias en productos disponibles en el almacén. Es especialmente útil para

aquellos que viven en el Municipio o en las áreas rurales, ya que facilita la comunicación directa. A través de este medio, los clientes pueden conocer los horarios de atención del almacén y recibir notificaciones sobre las novedades y promociones. Al mantenerlos informados sobre los productos más recientes, se fomenta una mayor frecuencia de visitas al almacén, lo que beneficia tanto a los clientes como al negocio.

- **Facebook:** El almacén YPrivilegios posee un perfil en Facebook, una herramienta invaluable para alcanzar una amplia audiencia y promocionar sus productos de manera efectiva. A través de esta plataforma, YPrivilegios da a conocer ofertas especiales, eventos y promociones exclusivas que atraen la atención de los consumidores potenciales. La constante actividad publicitaria en Facebook no solo permite que más personas se enteren de la existencia de YPrivilegios, sino que también fomenta una conexión más cercana con los clientes. Al compartir contenido atractivo y relevante, como fotos de productos, historias detrás de cada artículo y consejos de moda, el almacén crea una comunidad leal y comprometida. Así, esta plataforma se ha convertido en un canal clave para impulsar la visibilidad y el éxito del negocio en el competitivo mercado actual.

Imagen 1. Perfil en la red social Facebook del almacén



Y Privilegios

2,1 mil Me gusta • 2,4 mil seguidores



WhatsApp

Te gusta

Mensaje

Nota: Información extraída del portal web del almacén Y Privilegios: https://web.facebook.com/search/top?q=y%20privilegios&locale=es_LA

- **Instagram:** El almacén YPrivilegios también cuenta con un perfil en la red social Instagram, donde se exhiben los productos disponibles. Sin embargo, es relevante mencionar que esta cuenta no se actualiza con la misma regularidad que la de Facebook, lo que limita su potencial como herramienta de marketing. Para aprovechar al máximo el impacto de Instagram, sería beneficioso aumentar la frecuencia de publicaciones y crear contenido atractivo que destaque las novedades, ofertas especiales y eventos del almacén. Esto no solo podría captar la atención de un público más amplio y diverso, sino también fomentar una mayor interacción con los seguidores.

A partir de esta situación, se puede inferir que, en su estado actual, Instagram no es una red social indispensable para la promoción y publicidad de los productos ofrecidos por YPrivilegios. Su manejo inadecuado ha llevado a una subutilización de esta plataforma, lo que impide alcanzar el nivel de visibilidad y conexión deseado con los consumidores.

Imagen 2. Perfil en la red social Instagram del almacén

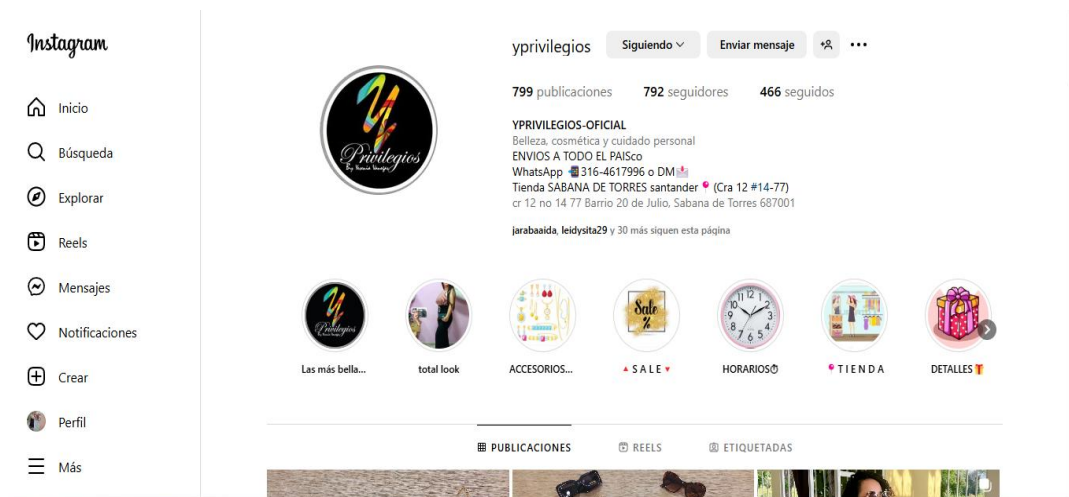
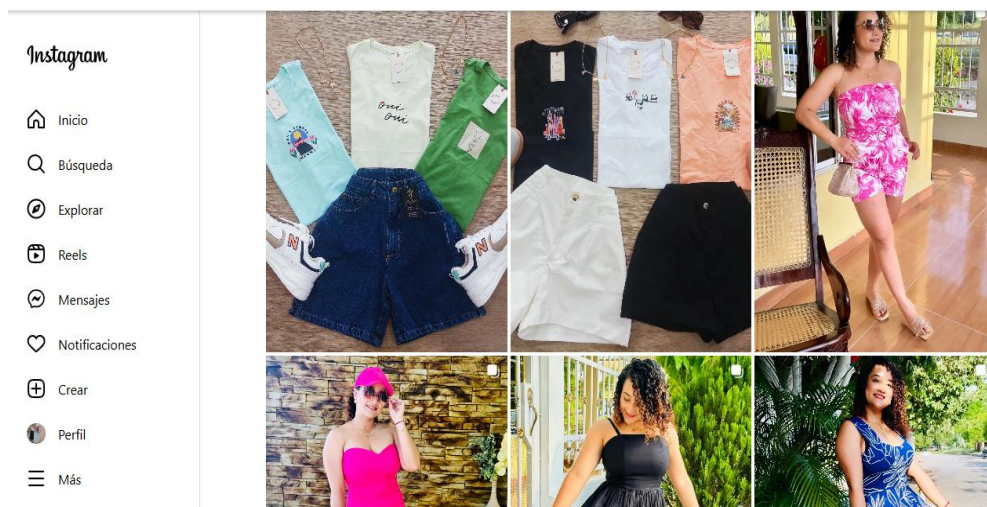


Imagen 3. Perfil en la red social Instagram del almacén



Nota: Información extraída del portal web del almacén Y Privilegios: <https://www.instagram.com/yprivilegios/>

1.3.5.2 Políticas de fijación de precios: En el almacén YPrivilegios se realiza una estructura de precios que garantice la competitividad en el mercado y la satisfacción del cliente, tomando en cuenta los costos operativos, la percepción de valor y las tendencias de la industria.

Alcance

Esta política aplica a todas las categorías de productos comercializados por el almacén, incluyendo prendas de vestir, productos de catálogos, accesorios, calzado y bisutería.

Estrategias de Fijación de Precios

Basada en Costos:

Los precios se calculan a partir de los costos directos e indirectos asociados a la adquisición, almacenamiento, y comercialización de los productos.

Se aplica un margen de ganancia mínimo del 30% al 50%, dependiendo del producto y su categoría.

Análisis del Mercado:

Los precios se comparan regularmente con los de la competencia para garantizar competitividad.

Se adaptan a las tendencias de moda, estacionalidad y comportamiento del cliente objetivo.

Percepción de Valor:

Los productos se categorizan según su nivel de exclusividad, calidad y diseño.

Se utilizan estrategias de precios psicológicos (por ejemplo, \$19.99 en lugar de \$20) para reforzar el atractivo del precio.

Precios por Categoría:

Prendas de vestir: Precios dinámicos según la estacionalidad y popularidad del diseño.

Productos de catálogo: Precios establecidos según lo indicado por los proveedores, con márgenes definidos por el almacén.

Accesorios y bisutería: Fijación basada en el diseño, materiales y exclusividad, con promociones ocasionales para fomentar rotación.

Calzado: Ajuste de precios según materiales y posicionamiento en el mercado, con descuentos en cambios de colección.

Comunicación y Transparencia

Etiquetado Claro:

Todos los productos cuentan con un etiquetado visible que refleja el precio final, incluyendo impuestos si aplica.

Responsabilidades

Gerencia General: Supervisa la correcta implementación de la política y autoriza ajustes significativos en los precios. Define, evalúa y ajusta los precios según los lineamientos establecidos.

Personal de Ventas: Comunica los precios y promociones de forma clara y atender las dudas de las clientes relacionadas con la política de precios.

Esta política es revisada anualmente para asegurar su alineación con los objetivos estratégicos del almacén y las condiciones del mercado.

1.4 ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

1.4.1 Competidores Actuales: La competencia directa del almacén YPrivilegios, son establecimientos que realizan la misma actividad que YPrivilegios del municipio, estas son: KOAJ y LV Boutique.

Participación en el mercado.

La participación de los almacenes anteriormente mencionados en el mercado es alta y han ido creciendo su participación dentro del contexto en el cual se desenvuelven. Donde Koaj posee un 40% de participación y Lv Boutique un 20%. A diferencia de estas, actualmente el almacén YPrivilegios posee 40% de

acaparamiento del mercado. Cabe mencionar que, la aparición de nuevos competidores ha hecho que el porcentaje de acaparamiento haya bajado proporcionalmente.

1.4.2 Mercado Meta: Los principales competidores del almacén YPrivilegios están ubicados en la zona más comercial del municipio de Sabana de Torres, específicamente en el centro, donde hay una mayor concentración de personas. Esta ubicación representa una ventaja estratégica para ellos, ya que se encuentran en un área de alta afluencia y fácil acceso para los clientes potenciales.

En contraste, el almacén YPrivilegios no se sitúa en la zona central del municipio, pero ha logrado compensar esta desventaja a través de la innovación constante en sus estrategias de marketing, especialmente mediante el uso de redes sociales para atraer a los clientes. Además, su ubicación ofrece otra ventaja clave: se encuentra en una zona de alta visibilidad, lo que facilita que los clientes lo identifiquen y accedan rápidamente. Esto ahorra tiempo en sus compras, ya que está cerca de las oficinas de la alcaldía municipal, donde se concentra la mayoría de su clientela.

Si bien la ubicación de la competencia en el centro del municipio puede representar un desafío, el Almacén YPrivilegios tiene la oportunidad de aprovechar su posición estratégica y complementa esta ventaja con acciones como:

- Campañas de marketing enfocadas en destacar su facilidad de acceso
- Ofertas exclusivas y promociones personalizadas para atraer a un mercado más amplio.
- Ampliación de canales digitales para llegar a clientes que buscan conveniencia y rapidez.

Al enfocarse en brindar un servicio diferenciado, una experiencia de compra positiva y soluciones adaptadas a las necesidades del cliente, el Almacén YPrivilegios fortalece su posición frente a sus competidores en el mercado local.

1.4.3 Objetivos y estrategias.

El almacén KOAJ, lleva a cabo las siguientes estrategias:

- Ofrece servicio al cliente
- Crea un ambiente de compra agradable que atraiga a los clientes
- Actualiza la vitrina y las exhibiciones según las tendencias de moda y las temporadas
- Implementa herramientas de marketing digital, como redes sociales para atraer y retener clientes.

Por otro lado, LV Boutique, presenta las siguientes estrategias comerciales:

- Realizan campañas de fidelización de clientes actuales por medio de la entrega de regalos, donde entrega normalmente productos ofertados en el mismo establecimiento.
- Ofrece servicio al cliente
- Crea un ambiente de compra agradable que atraiga a los clientes
- Actualiza la vitrina y las exhibiciones según las tendencias de moda y las temporadas
- Implementa herramientas de marketing digital, como redes sociales para atraer y retener clientes.

Las estrategias establecidas por la competencia se llevan a cabo de manera periódica en el transcurso de cada año.

1.4.4 Productos.

Cuadro 9. Competencia del almacén YPrivilegios

COMPETIDOR	PRODUCTOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	DIFERENCIA CON YPRIVILEGIOS
------------	-----------	------------	-------------	-----------------------------

KOAJ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ropa casual, formal y de temporada 2. Calzado Deportivo 3. Accesorios básicos (Correas, gafas y sombreros) 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Variedad de estilos y tallas 2- Atención al cliente personalizado y promociones por temporadas 3- Precios competitivos en productos básicos 4- Cuentan con redes sociales como Facebook e Instagram 5- 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Ubicación 2- Poca innovación en la oferta de bisutería y accesorios 3- Falta de personalización en la experiencia de compra 4- Poca participación en redes sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Enfoque en prendas de vestir más clásicas y formales, menos variedad en calzado y accesorios. 2- YPrivilegios tiene una mayor innovación en colecciones y en la variedad de productos 3- YPrivilegios ofrece un servicio al cliente más personalizado
LV BOUTIQUE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ropa casual, formal y deportiva 2. Calzado deportivo 3. Accesorios como cachuchas 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Precios competitivos en productos básicos 2- Presencia en redes sociales 3- Premia a sus clientes más fieles 4- Gran variedad de productos con enfoque en 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Ofertas limitadas en productos de temporadas 2- Menos innovaciones en diseños y colecciones 3- Poca atención a la calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Menos variedad en calzado y accesorios. 2- Privilegios se diferencia por ofrecer productos de mayor calidad y durabilidad 3- YPrivilegios ofrece una gran variedad de productos complementarios como lo son: Accesorios,

		moda rápida 5- Excelente ubicación	de algunos productos	bisutería y calzado formal y elegante.
YPRIVILEGIOS	<ul style="list-style-type: none"> 1- Prendas de vestir casuales, formales y de temporadas 2- Calzado cómodo, de calidad y diseños exclusivos 3- Accesorios de lujo, bolsas de mano, carteras, sombreros, cachuchas, correas, lentes de sol y sombreros 4- Productos de catálogos (Cremas corporales, perfumes, cuidado capilar y facial. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Innovaciones en colecciones exclusivas 2- Ropa de temporada 3- Servicio al cliente altamente personalizado 4- Instalaciones exclusivas y agradables 5- Cuenta con redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram 6- Está en constante actualización en redes. 7- Realiza videos promocionales 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Ubicación fuera de la parte central del Municipio (Desventaja de afluencia) 	<ul style="list-style-type: none"> 1- YPrivilegios se diferencia por ofrecer productos exclusivos y de calidad 2- Diseños innovadores 3- YPrivilegios ofrece un enfoque más Premium y exclusivo, lo que atrae a un público que valora la calidad.

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las fortalezas y debilidades en términos generales encontradas en la competencia se tienen:

FORTALEZAS

- Ventas constantes
- Gran portafolio de productos
- Altos márgenes de rentabilidad
- Experiencia en el mercado, producción y conocimiento.

DEBILIDADES

- Falta de mano de obra calificada
- Alta rotación de personal
- Bajos estándares tecnológicos
- Baja investigación y desarrollo
- Falta de experiencia en la zona

1.4.5 Fijación de precios: La fijación de precios establecidos por la competencia son los siguientes:

Cuadro 10. Fijación de precios de la competencia

KOAJ	LV BOUTIQUE
<p>Los precios de los productos de Koaj se fijan en pesos colombianos e incluyen el IVA. Los precios no incluyen gastos de envío ni otros costos adicionales.</p> <p>Costos indirectos: Gastos generales como alquiler, servicios públicos, y publicidad.</p> <p>Segmentación de mercado: Consideraremos diferentes segmentos de clientes y sus disposiciones a pagar. Por ejemplo, ofreceremos líneas de ropa premium a precios más altos y líneas básicas a precios más accesibles.</p> <p>Valor percibido: Tendremos en cuenta la calidad y exclusividad de nuestros</p>	<p>La fijación de precios para LV Boutique es un aspecto fundamental para ser competitivo en el mercado. Esta política tiene como objetivo establecer un enfoque claro y consistente para determinar los precios de sus productos, garantizando la competitividad en el Municipio.</p> <p>Análisis detallado de los costos asociados a cada prenda, que incluyen:</p> <p>Costo de adquisición: Precio de compra a proveedores, incluyendo descuentos y promociones.</p> <p>Costos operativos: Gastos de almacenamiento, transporte, y mano de</p>

<p>productos. Ropa con características especiales, como materiales sostenibles o diseños únicos, podrá tener precios superiores.</p> <p>Precio de margen: Aplican un margen sobre el costo de cada producto para cubrir gastos y generar ganancias.</p> <p>Penetración de mercado: Para nuevos lanzamientos, podríamos considerar precios iniciales más bajos para atraer clientes rápidamente y ganar cuota de mercado.</p> <p>Comunicación de Precios: Se aseguran que todos los precios estén claramente comunicados a los clientes, tanto en la tienda física como en plataformas en línea.</p> <p>Monitoreo del Desempeño: Realizan un seguimiento continuo del desempeño de ventas de cada producto, analizando la relación entre precios y volúmenes de venta para realizar ajustes necesarios.</p>	<p>obra involucrada en la manipulación de la mercancía.</p> <p>Métodos de Fijación de Precios La fijación de precios se basa en los siguientes métodos:</p> <p>Precio de margen: Aplican un margen sobre el costo de cada producto para cubrir gastos y generar ganancias.</p> <p>Descuentos y promociones: Establecen políticas claras sobre descuentos estacionales, ventas especiales y promociones para incentivar la compra.</p> <p>Revisión y Ajustes de Precios Los precios no son estáticos. Se revisan periódicamente para adaptarse a: Cambios en los costos de proveedores. Fluctuaciones en la demanda. Tendencias del mercado y movimientos de la competencia.</p> <p>Monitoreo del Desempeño Realizan un seguimiento continuo del desempeño de ventas de cada producto, analizando la relación entre precios y volúmenes de venta para realizar ajustes necesarios.</p>
--	--

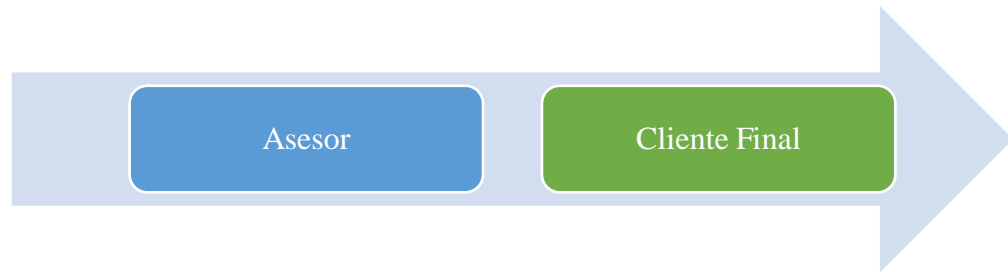
Tras realizar un exhaustivo análisis comparativo en la fijación de precios con la principal competencia del almacén YPrivilegios, se ha observado que diversos factores juegan un papel crucial en la determinación de los precios. Entre estos factores se destacan la calidad de los productos, la reputación de la marca y las garantías ofrecidas, lo que en ciertos casos resulta en precios diferenciados.

Es importante señalar que los precios en YPrivilegios y en la competencia son establecidos considerando el proceso de adquisición y traslado de la mercancía a cada establecimiento.

1.4.6 Distribución: Los canales de distribución utilizados por la competencia se pueden observar a continuación:

- **KOAJ**

Gráfica 9. Canal directo de distribución de los productos de Koaj



En la gráfica expuesta anteriormente se puede evidencia que, el almacén KOAJ realiza un canal directo de distribución de sus productos, facilitando una comunicación más efectiva con los clientes.

- **LV BOUTIQUE**

Lv Boutique opta por un canal directo de distribución para sus productos. Este enfoque no solo implica la venta directa al consumidor, sino que también resalta la importancia de una logística eficiente de su operación.

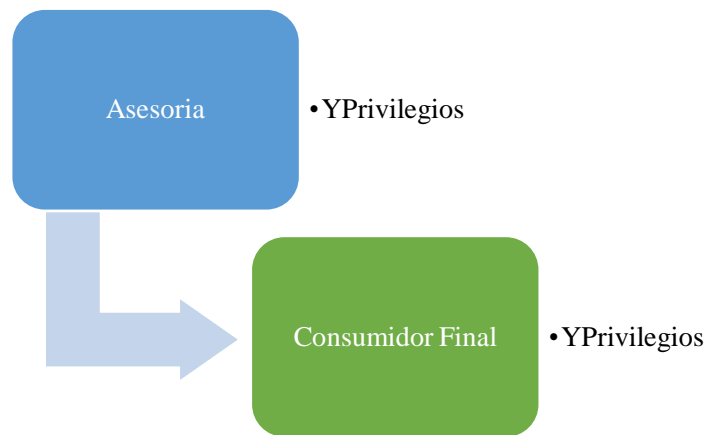
Gráfica 10. Canal directo de distribución de los productos de LV Boutique



- **YPrivilegios**

Por último, el almacén objeto de estudio no es ajena a la situación de la competencia, pues esta también ofrece un canal de distribución directo hacia sus clientes, ofreciéndoles un servicio completo que comprende la necesidad del cliente, una asesoría exclusiva y disposición final de los productos, mostrados a continuación:

Gráfica 11. Canal directo de distribución de los productos del almacén YPrivilegios



Estos tres almacenes de ropa comparten el mismo canal de distribución directo, lo que les otorga diversas fortalezas. Esto incluye una sólida la relación de confianza y conexión con sus clientes, un mejor seguimiento en las entregas de los productos y servicios, respuestas inmediatas ante cualquier inconveniente en el proceso de la compra. Además, esto les permite un mayor control sobre el mercado. Por otro lado, las instalaciones son amplias y atraen considerablemente la atención de los consumidores.

Partiendo de lo anterior, KOAJ es un destacado almacén de ropa ubicado en el municipio de Sabana de Torres. Ofrecen una amplia variedad de prendas que combinan estilo y comodidad, satisfaciendo las necesidades de sus clientes en cada temporada. Su establecimiento se encuentra en la calle 13 #11 – 43, y se destaca por sus estanterías bien estructuradas, las cuales permiten exhibir sus productos de manera atractiva y organizada.

Imagen 4. Fachada del almacén KOAJ



Por otro lado, LV Boutique se encuentra ubicado en la calle 15 # 15 - 03, en una zona de fácil acceso que facilita la llegada de clientes y proveedores. Este almacén de ropa se destaca por su espacio amplio y acogedor, lo que permite una experiencia de compra cómoda y agradable. Su ubicación estratégica, rodeada de otras tiendas y servicios, lo convierte en un punto atractivo para quienes buscan moda y estilo.

Imagen 5. Fachada de LV Boutique



El almacén YPrivilegios que, en los últimos años, había estado en un punto de referencia para los habitantes del municipio de Sabana de torres, enfrentó una creciente problemática debido a su espacio reducido. Las instalaciones limitadas, con espacios muy angostos y un probador de ropa muy pequeño, hicieron que los clientes se sintieran incomodos al probarse la ropa, lo que llevó a una disminución en las ventas.

Imagen 6. Antiguas instalaciones del almacén YPrivilegios



Para revitalizar el negocio y mejorar la experiencia de compra, se tomó la decisión de reubicar el almacén a un espacio mas amplio y moderno. Esta mudanza se implementó con la intención de recuperar a la clientela perdida, sino también atraer a nuevos clientes, brindando un ambiente más acogedor, cómodo y exclusivo para disfrutar de la moda.

La nueva ubicación de YPrivilegios es en la dirección, Carrera 11 #19-71, del barrio Carvajal. Este espacio se destaca por contar con instalaciones bien distribuidas, diseñadas cuidadosamente para ofrecer una exhibición óptima de sus prendas. Cada área está organizada de manera que los clientes puedan explorar fácilmente la variedad de estilos y colecciones disponibles. Además, la decoración del almacén crea un ambiente acogedor y atractivo, incentivando a los visitantes a disfrutar de una experiencia de compra única. La ubicación en el barrio Carvajal también proporciona un contexto vibrante y dinámico, rodeado de entidades públicas como la alcaldía y colegios privados lugares que favorecen la oferta de YPrivilegios. Sin duda, es un lugar ideal para encontrar moda de calidad en un entorno agradable.

Imagen 7. Fachada de las nuevas instalaciones de YPrivilegios



Imagen 8. Interior de las nuevas instalaciones de YPrivilegios



Las instalaciones de YPrivilegios cuentan con una persona encargada que se dedica a ofrecer un servicio personalizado a los clientes. Esta persona, quien es la responsable del almacén, tiene un profundo conocimiento de los productos disponibles y está siempre dispuesta a ayudar a los visitantes a encontrar lo que buscan. Su atención al detalle hace que la experiencia de compra sea aún más agradable, ya que puede brindar recomendaciones personalizadas y responder cualquier pregunta sobre los productos que allí se ofrecen.

Fuerza de ventas

En el presente ítem se pueden observar la cantidad de vendedores que posee la competencia, cuáles son los perfiles de estos, sus respectivas experiencias y las habilidades para poder hacer parte del recurso humano de estas organizaciones, toda esta información es presentada a continuación:

Cuadro 11 Fuerza de ventas de los almacenes de la competencia.

Empresa	N° de vendedores	Perfil	Experiencia	Habilidades
KOAJ YPrivilegios	3	El asesor de ventas es una persona entusiasta y con gustos en moda y estilo. Comprometido en ofrecer una experiencia de compra con confianza y estilo hacia el cliente.	12 meses de experiencia mínima en atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> 1- Objetividad e imparcialidad 2- Capacidad de negociación 3- Excelente comunicación y expresión oral 4- Convencimiento hacia el cliente 5- Creatividad e Innovación 6- Pensamiento estratégico 7- Espíritu colaborador
LV BOUTIQUE YPrivilegios	1	El asesor de ventas es una persona entusiasta y con gustos en moda y estilo. Comprometido en ofrecer una experiencia de compra con confianza y estilo hacia el cliente.	Experiencia mínima de 12 meses en atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> 1- Convencimiento hacia el cliente 2- Relaciones interpersonales 3- Confianza en sí mismo 4- Organización y disciplina 5- Liderazgo 6- Creatividad e Innovación 7- Pensamiento estratégico 8- Espíritu colaborador

				9- Vitalidad y persistencia 10- Responsabilidad y honestidad 11- Servicio al cliente
--	--	--	--	---

1.4.7 Publicidad y Promoción: La publicidad y promoción de la competencia tienden a ser ambiguas y específicas, lo que limita su alcance. En lugar de centrarse en campañas publicitarias agresivas, estos puntos de venta se sostienen sobre la sólida imagen de su marca, que se ha construido a lo largo de años de tradición y permanencia en el mercado.

La calidad de sus productos y la presentación de los mismos son sus mejores cartas de presentación. En muchos casos, voz a voz se convierte en una herramienta clave para atraer a nuevos clientes, ya que quienes han adquirido sus prendas destacan la durabilidad y el diseño de las mismas.

Además, la ubicación estratégica de estos almacenes juega un papel crucial en su éxito. Estos locales están diseñados para ser llamativos y están cuidadosamente ambientados para atraer la atención del público, creando una experiencia de compra agradable y memorable. Esta combinación de tradición, calidad, y una presentación visual atractiva contribuye a que estos almacenes se mantengan relevantes y competitivos en el mercado local.

Ahora bien, YPrivilegios se distingue por su enfoque dinámico y efectivo en publicidad y promoción, con una notable presencia en redes sociales, especialmente en Facebook. Esta plataforma se ha convertido en un canal clave para interactuar con sus clientes, compartir novedades y promocionar ofertas exclusivas.

A través de publicaciones atractivas y creativas, Privilegios muestra sus colecciones más recientes, destacando la calidad y el diseño único de sus prendas. Las

imágenes de alta calidad y los vídeos llamativos permiten a los seguidores visualizar cómo lucen los productos en la vida cotidiana, generando así un mayor interés y deseo de compra.

Además, el almacén impulsa campañas promocionales a través de Facebook, incluyendo descuentos especiales, concursos y eventos que fomentan la participación activa de la comunidad. Esta estrategia no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fortalece la lealtad de los existentes, quienes a menudo comparten sus experiencias de compra y recomiendan la marca a sus amigos y familiares.

1.4.8 Servicio al cliente: Los almacenes competidores, como KOAJ y LV

Boutique, no tienen políticas de servicio a los clientes formalmente establecidos en sus establecimientos. El Almacén YPrivilegios no es ajeno a esta situación, lo que representa un problema importante, ya que no se cuenta con una ruta clara que guíe la planificación de una atención al cliente eficiente. Esto ha generado una falta de proactividad al momento de identificar y atender las necesidades de los clientes. Sin embargo, a pesar de la ausencia de políticas escritas, la propietaria del Almacén YPrivilegios se asegura de que el servicio al cliente sea una prioridad en el establecimiento, brindando una atención personalizada a cada cliente, lo que la diferencia claramente de la competencia.

1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1.5.1 Mercado Meta: El mercado meta, para los productos ofrecidos por YPrivilegios que corresponde al Municipio de Sabana de torres, de acuerdo con el último censo de 2018, y proyecciones realizadas por el mismo organismo, se encontró que para el 2024 Sabana de torres tendría una población total de 33.055 habitantes.

Cuadro 12. Población del Municipio de Sabana de Torres.

INDICADORES ECONOMICOS	COMPORTAMIENTO
Población Sabana de Torres-	33.055

El mercado meta está enfocado en las mujeres de edades entre los 15 y 65 años de edad de estratos 2,3,4,5 y 6 con fines de lucir a la moda, regional, nacional e internacional según su capacidad de adquisidor.

Y la proyección para el mercado objetivo de mujeres con edades entre 25 y 65 años es de aproximadamente: 8,073 mujeres. Esta proyección puede servir como base para desarrollar estrategias de marketing o análisis demográficos más profundos.

1.5.2 Territorio geográfico: El territorio geográfico del mercado meta del almacén YPrivilegios, es el Municipio de Sabana de Torres, Santander, teniendo en cuenta la zona rural y urbana. Cuenta con una densidad poblacional de 4.342 habitantes por kilómetro cuadrado. Su distribución se presenta de la siguiente manera:

Población ajustada por omisión en cabecera municipal: 22.512

Población ajustada por omisión en centros poblados y rurales dispersos: 10.543

1.5.3 Compra promedio anual por cliente: En este ítem se determinaron las compras promedio por año de YPrivilegios. Tiene un total de más 100.000 de compras por año en los productos comercializados, distribuidos en 1200 clientes con una inversión promedio por año de **\$173.351.009**.

\$208.021.210 Compras totales por año / 1200 Personas = \$173.351.009 C/U

Cuadro 13. Compras promedio por cliente

CATEGORIA	CLIENTES	PRECIO UNITARIO	COMPRA MES	COMPRA POR AÑO
-----------	----------	-----------------	------------	----------------

Blusas	438	98.900	6.505.199	35.108.819
Vestidos	91	149.900	1.721.690	12.935.917
Pantalones	134	140.000	2.478.208	22.011.037
Calzado	40	120.000	3.723.498	10.251.783
Otros productos	520	80.000 105.000	– 40.918339	127.713.654
			55.346.934	208,021.210

Fuente: Investigación de mercado a clientes actuales

El cuadro anterior permite visualizar el promedio de cada una de las categorías de los productos comercializados en el almacén y deducir que un promedio de 40 personas mantiene la fidelidad con el almacén YPrivilegios. Quien trabaja para hoy poder tener esa base de datos que si bien es cierto la debe seguir creciendo y alimentando para que llegue a tener mayor participación del mercado de la moda del Santander para que de esta manera cumpla con la misión y visión de ser en el 2027 un referente de la moda a nivel Nacional.

1.5.4 Compras totales por año: Aquí se determinaron las compras totales por año con su respectivo valor, las cuales se establecen de la siguiente manera:

Cuadro 14. Ventas por facturas de venta desde el 2024 hasta el 2025

CLIENTE	BRUTO	SUBTOTAL	NETO	UTILIDAD
1200	208,601.122	208,021.210	208,021.210	158,822.216

Fuente: Información suministrada por el almacén YPrivilegios

1.5.5 Precio promedio

Cálculo del Precio Promedio por prenda

Valores:

Subtotal: 208,021,210

Cantidad de Artículos Vendidos: 1.689

Fórmula del Precio Promedio:

Precio Promedio = Subtotal / Cantidad de Artículos Vendidos

Sustituyendo los valores:

Precio Promedio = 208,021,210 / 1.689

Realizando el cálculo:

Precio Promedio aprox 123,000.00

Por lo tanto, el precio promedio por artículo vendido es aproximadamente 123,000.00.

MONTO TOTAL DE COMPRAS

De acuerdo con lo anterior el monto total de compras sumadas todas las categorías y todos sus productos sería de **\$208,021.210**. El monto total de las compras se obtiene de multiplicar el total de las compras del año por el precio promedio.

\$208.021.210 / 1200 = \$173.351.009 c/u

1.5.6 Demanda potencial: Para calcular la demanda potencial del almacén YPrivilegios, se utilizó la información que se ha proporcionado en los cuadros anteriores:

El costo total de compras y el porcentaje de participación en el mercado que es el de 40%. Esta cifra indica que después de KOAJ, es YPrivilegios el almacén que le sigue en participación en el mercado por volumen de ventas.

Costo Total de Compras: 208.021.210 por año

Porcentaje de Participación en el Mercado: 40% (0.40)

Cálculo de la Demanda Potencial:

Demanda Potencial = Costo Total de Compras \ Porcentaje de Participación

Demanda Potencial = 208.021.210 * 40%

Demanda Potencial = **83.208.484**

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Las características demográficas del municipio de Sabana de Torres, en el Departamento del Santander, son realmente favorables debido a que el tamaño poblacional ha venido teniendo un crecimiento poblacional significativo; lo que favorece las aspiraciones del almacén por la probabilidad de expandir su mercado objetivo. Por otro lado, las características socioeconómicas de la población de este municipio son importantes para el almacén puesto que los habitantes poseen ingresos significativos, los cuales se deben a las empresas petroleras que se encuentran en el municipio que generen empleo a los habitantes y ofertan vacantes de acuerdo con las necesidades. Cabe mencionar que, dichas empresas como Ecopetrol, Petro Santander, Asovolsat, Oro rojo, entre otras, ofrecen salarios atractivos que permiten que los habitantes logren de cierta manera una estabilidad económica por medio de estos. ¹

2.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Las características demográficas del municipio de Sabana de Torres en el Departamento de Santander presentan un escenario altamente favorable para un almacén especializado en la comercialización de ropa para mujeres. El constante crecimiento poblacional de la zona no solo amplía el potencial mercado objetivo, sino que también sugiere una creciente demanda por productos y servicios relacionados con la moda y el estilo.

En cuanto a las características socioeconómicas de la población local, es relevante destacar que los habitantes de Sabana de Torres disponen de ingresos significativos, en parte gracias a la presencia activa de empresas petroleras en la

¹ COLABORADORES DE LOS PROYECTOS WIKIMEDIA. Sabana de Torres - Wikipedia, la enciclopedia libre [en línea]. Wikipedia, la enciclopedia libre, 24 de mayo de 2006 [consultado el 2 de mayo de 2025]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Sabana_de_Torres.

región. Estas compañías no solo generan empleo para la comunidad, sino que también ofrecen salarios competitivos y beneficios que contribuyen a la estabilidad financiera de los residentes.

La combinación de un mercado en expansión y una base económica sólida entre los habitantes de Sabana de Torres crea un entorno propicio para un almacén enfocado en moda femenina. La capacidad adquisitiva de la población, respaldada por empleos estables y salarios atractivos, sugiere un interés potencial en productos de calidad y tendencias actuales en el ámbito de la moda²

ENTORNO TECNOLÓGICO.

El Almacén YPrivilegios ha implementado innovaciones tecnológicas en los últimos años, con el objetivo de reducir costos, optimizar el control del inventario y gestionar una base de datos de clientes. Estas innovaciones también permiten mantener un control sobre situaciones imprevistas que podrían surgir debido a factores externos. A continuación, se presentarán las innovaciones que Almacén Privilegios ha puesto en marcha para mejorar su operación y servicio.

La implementación de un sistema de punto de venta (POS) avanzado en un almacén dedicado a la comercialización de prendas de vestir puede ofrecer una serie de funciones y ventajas significativas tanto para la operación interna del negocio como para la experiencia del cliente. A continuación, se detallan las principales funciones y ventajas de un sistema POS avanzado:

Funciones del Sistema POS Avanzado:

² ANÓNIMO. Resumen ejecutivo Sabana de Torres [en línea]. 30 de junio de 2015 [consultado el 30 de abril de 2025]. Disponible en: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1981/Resumen%20Ejecutivo%20Sabana%20de%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Gestión de Inventarios
- Procesamiento de Pagos
- Emisión de Facturas y Recibos
- Gestión de Clientes
- Análisis de Ventas y Reportes
- Integración con Otros Sistemas
- Gestión de Devoluciones y Cambios

Ventajas del Sistema POS Avanzado:

- Eficiencia Operacional
- Reducción de Errores
- Mejor Toma de Decisiones
- Mejora en la Experiencia del Cliente
- Control de Costos
- Escalabilidad
- Seguridad Mejorada

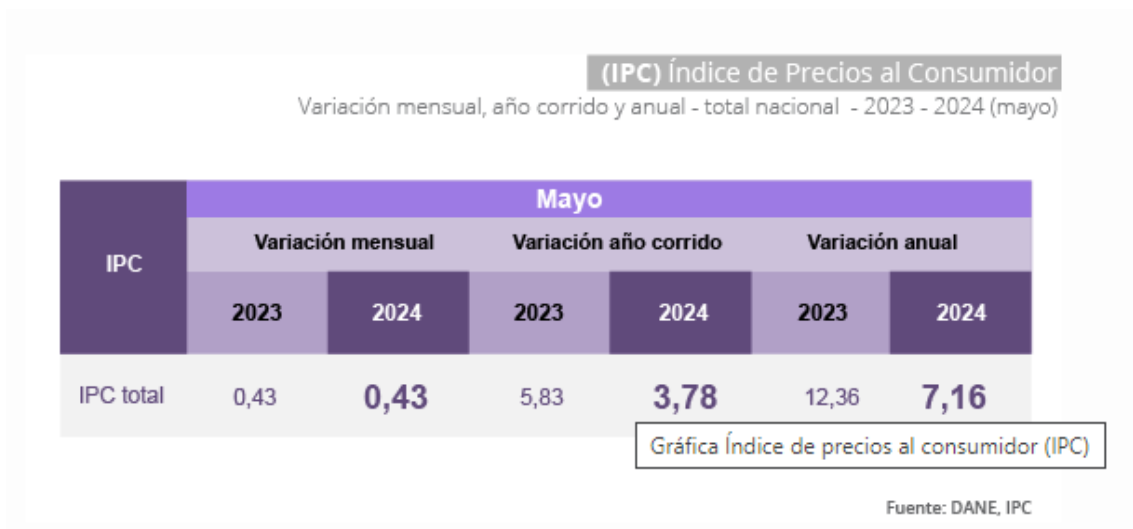
La implementación de un sistema de punto de venta avanzado en YPrivilegios solo optimizó las operaciones internas y también mejoró la experiencia del cliente, reduciendo errores, agilizando procesos y proporcionando herramientas para una mejor toma de decisiones. Con estas ventajas, el almacén se mantiene competitivo en el mercado y ofrecer un servicio de mayor calidad.

2.2 ENTORNO ECONÓMICO.

2.2.1 Inflación: En mayo de 2024 la variación mensual del IPC fue 0.43%, la variación año corrido fue 3.78% y la anual 7.16%.³

Imagen 9. Índice de precios al consumidor (IPC)

³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE. *DANE - Inicio* [en línea]. [consultado el 1 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/bol-IPC-may2024.pdf>.



2.2.2 Devaluación: El dólar empezó el año actual con precios por debajo de la barrera de los 3.900 pesos: 3.822,05 pesos (los días 1 y 2 de enero) y 3.895,53 pesos (el día 3 de enero). Sin embargo, después se recuperó y se mantuvo por encima de los 3.900 pesos, con valor máximo de 3.969,50 pesos (18 de enero).

Eso sí, la Tasa Representativa del Mercado (TRM) del primer mes del año no pasó en ningún momento de los 4.000 pesos.

Ya en febrero, la divisa volvió a registrar una caída y la TRM para el día 2 fue de 3.889,05 pesos. No obstante, de nuevo, se recuperó y, en tres semanas que van del segundo mes del año, ya tuvo una TRM máxima de 3.975,74 pesos (el día 6), precio que también ha sido el más alto en lo que va de año.

Pero al igual que en enero, en febrero tampoco ha logrado superar, por ahora, la barrera de los 4.000 pesos. Es más, entre el sábado 17 y el martes 20 de febrero, la TRM será de 3.917,84 pesos.

Así las cosas, lo que sí queda claro, por el momento, es que el dólar se ha revalorizado frente al peso colombiano en lo que va de 2024. ¿Y de cuánto ha sido la devaluación de la moneda local? De 2,51 %.

En contraste, en año completo (del 20 de febrero de 2023 al 20 de febrero del 2024), el peso se ha revaluado frente al dólar 20,35 %. (HERNANDEZ, 2024)

2.2.3 Disponibilidad de crédito: El almacén YPrivilegios, con su sólida trayectoria y reputación consolidada, cuenta con disponibilidad de crédito a través del sistema bancario. Gracias a su posición como un establecimiento reconocido, se ha otorgado un límite de hasta veinticinco millones de pesos en su cuenta de Bancolombia. Esta oportunidad no solo demuestra la confianza de las entidades financieras en el almacén, sino que también brinda una ventaja competitiva significativa para YPrivilegios en el mercado.

2.2.4 Tasas de interés: La tasa de intervención de política monetaria o tasa de referencia es la tasa de interés mínima que el Banco de la República (BanRep) cobra a las entidades financieras por la liquidez que les suministra mediante las operaciones de mercado abierto (OMA). Esta tasa es el principal instrumento de intervención de política monetaria utilizado por el BanRep para afectar la cantidad de dinero que circula en la economía.

La Junta Directiva del BanRep define la tasa de intervención de política monetaria y sus decisiones tienen vigencia a partir del día hábil siguiente a la sesión de la Junta.

A continuación, se presentan la tasa de intervención actual y una herramienta gráfica para visualizar su comportamiento a través del tiempo.

Tasa actual: **11,75%** (Vigente desde jueves 02 de mayo de 2024)⁴

⁴ (Banco central de Colombia, 2024)

2.2.5 Exportaciones: El papel de las exportaciones es esencial en el desarrollo económico de Colombia, no solo proporcionan ingresos vitales que pueden ser reinvertidos en la economía local, también impulsan la generación de empleo al crear oportunidades laborales en sectores clave como la producción, la logística y el comercio internacional. A continuación, analizaremos los principales productos exportados por Colombia entre enero y febrero de 2024.

Durante el primer bimestre de 2024, las exportaciones colombianas totalizaron en USD7.556,30 millones, lo que representó una disminución del 4,3% en comparación al mismo periodo de 2023, cuando este totalizó en USD7.897,57 millones; esta variación puede atribuirse principalmente a la reducida contribución de las ventas de combustibles durante el 2024, así como a los cambios en la demanda internacional y las fluctuaciones en los precios de los productos.

Entre los principales productos colombianos que han conquistado los mercados extranjeros, durante el primer bimestre de 2024, encontramos que los aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso, tuvieron una participación del 25,03%, es decir USD1.891, 25 millones; seguido por las hullas térmicas, con 12,66%; los demás cafés sin tostar, sin descafeinar, con 6,2%; oro (incluido el oro platinado), en las demás formas en bruto, para uso no monetario, con 6,11%; los coques y semicoques de hulla, incluso aglomerados, con 2,84%; las demás flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma, con 2,66%; bananas o plátanos frescos del tipo Cavendish Valery, con 2,5%; gasoil (gasóleo), excepto desechos de aceites y que contengan biodiésel, con 2,03%; fueloil (fuel), excepto desechos de aceites y que contengan biodiésel, con 1,58% y las demás hullas bituminosas, con 1,43%, entre otros.⁵

2.3 AMBIENTE GUBERNAMENTAL

⁵ (Equipo de Redactores Legis, 2024)

2.3.1 Normas, leyes y decretos, relacionados con el tema objeto de estudio. Constitución Política

Art. 333, Capítulo 1 (De las Disposiciones Generales) del Título XII (Del Régimen económico y de la Hacienda Pública)

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

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

Decreto 410 DE 1971 (Código de Comercio), Art. 10, 13, 14, 19.

10. COMERCIANTES - CONCEPTO - CALIDAD. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

13. PRESUNCIÓN DE ESTAR EJERCIENDO EL COMERCIO. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;

- 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
- 3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

14. PERSONAS INHÁBILES PARA EJERCER EL COMERCIO. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:

- 1) Los comerciantes declarados en quiebra, mientras no obtengan su rehabilitación;
- 2) Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y
- 3) Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquiera persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.

19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa

Ley 590 de 2000"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa"

Art.1. 1°.

Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto: a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeña Y medianas empresas en consideración a sus aptitudes la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores

económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

Ley 905 de 2004 "Modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones".

Art. 2. 2º.

Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros: 1. Mediana empresa: a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre cinco miluno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. 2. Pequeña empresa: a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o, 3. Microempresa: a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o, Parágrafo.

Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer. 3º. El artículo 3º de la Ley 590 de 2000 quedará así: "Artículo 3º. Créaseel Sistema Nacional de MiPymes, conformado por los consejos superior de pequeña y mediana empresa, el consejo superior de microempresa y los consejos regionales. (...)."

Ley 1014 de 2006 (Ley de Emprendimiento)

Art. 20

Programas de promoción y apoyo a la creación, formalización y sostenibilidad de nuevas empresas. Con el fin de promover el emprendimiento y la creación de empresas en las regiones, las Cámaras de Comercio, las incubadoras de empresas desarrollarán programas de promoción de la empresarialidad desde temprana edad, procesos de orientación, formación y consultoría para emprendedores y nuevos empresarios, así como servicios de orientación para la formalización. También las Cámaras facilitarán al emprendedor, medios para la comercialización de sus productos y/o servicios, así como la orientación y preparación para el acceso a las líneas de crédito para emprendedores y de los programas de apoyo institucional público y privado existentes.

Ley 1429 de 2010

Art. 1 Art. Tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.⁶

3 PERFIL EMPRESARIAL

Es importante mencionar que, la matriz FODA es un instrumento de análisis que permite diagnosticar un área, empresa o cualquier proyecto que se someta a un estudio. Una vez realizada suministra información clara con referencia a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del objeto estudiado. Para tal efecto la aplicación de esta herramienta se realizará en el almacén YPrivilegios, a fin de obtener información específica que contribuya al desarrollo de la presente investigación.

⁶ CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 1429 de 2010: Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo [en línea]. Bogotá: Diario Oficial No. 47.694, 29 de diciembre de 2010 [consultado el 6 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=39430>.

Cuadro 15. Análisis FODA del almacén YPrivilegios

FODA	
FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura óptima • Eficiente prestación del servicio de asesoría • Precios accesibles • Personalización y servicio al cliente • Buena posición geográfica • Diversificación de productos • Calidad de los productos • Personal capacitado • Exclusividad • Sostenibilidad y responsabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca cultura empresarial • Deficiente proceso de comercialización • Carencias políticas de precio definidas • Gestión de inventarios ineficiente • Falta de diferenciación en el surtido de productos • Experiencia de compra poca atractiva • Débil presencia online • Escasa fidelización de clientes • Proceso logístico deficientes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional • Nuevas tecnologías • Explotar nuevos mercados • Tendencia de consumo • Alianzas estratégicas • Crecimiento del comercio electrónico • Expansión geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores al mercado • Cambios en las preferencias del consumidor • Efectos económicos • Problemas logísticos • Cambios tecnológicos • Clima adverso • El dólar cambiante • Políticas gubernamentales que perjudiquen la comercialización de los productos

	<ul style="list-style-type: none">• Delincuencia, robos e inseguridad• Mal estado de las vías urbanas y rurales• Desempleo de los habitantes del municipio
--	--

4 FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

4.1 VISIÓN

"Nos visualizamos para el año 2027 como un referente en el mundo de la moda femenina, ofreciendo una experiencia de compra única y satisfactoria para cada cliente. Nuestro compromiso es brindar productos de calidad, tendencias innovadoras y atención personalizada que reflejen el estilo y la elegancia de cada mujer. Con el objetivo de expandir nuestra presencia a nivel nacional e internacional, nos esforzamos por crear una marca propia reconocida por su originalidad, sofisticación y compromiso con la excelencia. Buscamos inspirar confianza, empoderamiento y belleza en cada mujer que elige nuestros productos, convirtiéndonos en su destino preferido para encontrar piezas únicas que resalten su individualidad y estilo personal."

4.2 MISIÓN

"En YPrivilegios nos comprometemos a inspirar y empoderar a cada mujer a través de una cuidadosa selección de productos de moda que reflejen su estilo único y personalidad. Buscamos ser un destino de confianza donde nuestras clientas encuentren no solo prendas y accesorios de calidad excepcional, sino también una experiencia de compra memorable, basada en la atención personalizada y en la satisfacción de sus necesidades y gustos individuales. Con la visión de expandir nuestra presencia a nuevas fronteras, nos esforzamos por crear una marca propia que transmita valores de autenticidad, elegancia y compromiso con la excelencia en cada detalle. Nuestra misión es ser el compañero de moda ideal para cada mujer, acompañándola en su búsqueda de estilo y belleza en cada etapa de su vida."

para crear looks versátiles.

4.3 OBJETIVO CORPORATIVO

Aumentar la competitividad comercial del almacén en un 20%, en el primer año de la ejecución del presente plan de mercadeo, debido a la competencia que posee la empresa dentro del entorno y a la no explotación eficiente del mercado.

4.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Con el objetivo de incrementar la participación en el municipio de Sabana de Torres y consolidar la presencia del almacén YPrivilegios en la región, se propone una estrategia de penetración de mercado apoyada en las variables del marketing mix

4.4.1 Estrategia de producto (Servicio): Como parte de la estrategia de penetración para incrementar la participación en el mercado y lograr una expansión geográfica, se ha identificado la necesidad de fortalecer la variable producto mediante la creación de un catálogo digital.

YPrivilegios cuenta con un portafolio atractivo que incluye prendas de vestir, calzado, accesorios y productos por catálogo; sin embargo, actualmente no dispone de un sistema organizado ni visualmente llamativo para exhibir esta oferta en línea. Esta situación, combinada con una baja visibilidad digital, el creciente número de clientes conectados y la necesidad de apoyar los procesos de ventas y atención al cliente, justifica la implementación de esta estrategia. El catálogo digital no solo permitirá mostrar los productos de forma más efectiva, sino que también mejorará la experiencia del cliente, incentivará la interacción y facilitará el proceso de compra. Con esta acción se espera lograr un aumento estimado del 12% en la demanda, favoreciendo así el posicionamiento de YPrivilegios en el municipio de Sabana de Torres y en nuevos mercados potenciales.

Cuadro 16. Estrategia de expansión de mercado del almacén YPrivilegios

Productos	Estrategia	Actividad	% de aumento
Ropa Calzado	Penetración para incrementar la	Creación de un catálogo de	12%

Accesorios Productos catálogos	de	participación en el mercado y lograr una expansión geográfica	productos de manera digital.	
--------------------------------------	----	--	---------------------------------	--

4.4.2 Estrategia de precio: Como parte de la estrategia de penetración para aumentar la participación en el mercado y lograr una expansión geográfica, la variable precio desempeña un papel clave en el posicionamiento del almacén YPrivilegios. Esta estrategia surge al identificar que las clientas valoran productos de calidad, pero a un precio justo y accesible. Por ello, se propone una política de precios competitivos basada en los costos reales de adquisición, márgenes adecuados y percepción de valor del cliente, evitando descuentos excesivos que puedan afectar la imagen del producto.

La estrategia contempla tácticas como la formulación de precios accesibles con base en costos fijos y variables, el uso de ofertas por tiempo limitado, precios dinámicos según demanda, temporadas o inventario, y la implementación de programas de fidelización que premien la recompra. Estas acciones buscan captar tanto a clientes del sector urbano como del rural, promoviendo la inclusión y facilitando el acceso a la oferta del almacén sin comprometer la rentabilidad. Al permitir que los consumidores prueben nuevos productos con un menor compromiso financiero, se incrementa su disposición a comprar, lo que impulsa un mayor volumen de ventas y fortalece la sostenibilidad del negocio. Se proyecta un aumento del 10% en las ventas como resultado directo de esta estrategia, lo cual puede medirse comparando los ingresos antes y después de su implementación, evidenciando así el crecimiento en participación del mercado no explotado.

4.4.3 Estrategia de plaza (Distribución): La variable plaza cobra relevancia al implementar Instagram como un canal de distribución alternativo y funcional para el almacén YPrivilegios. Esta red social no solo permite ampliar el alcance más allá del punto físico, sino que también facilita una experiencia de compra moderna, cercana y directa. A través de este canal, se podrá realizar la exhibición organizada de productos mediante fotografías, descripciones, tallas y precios, permitiendo a los clientes explorar la oferta de manera práctica desde cualquier ubicación. Además, se fortalece la atención al cliente mediante mensajes directos o WhatsApp, lo que permite resolver dudas y cerrar ventas de manera inmediata.

También se incorpora la posibilidad de tomar pedidos, apartar productos o confirmar compras directamente desde la plataforma, agilizando el proceso de venta. Paralelamente, se promocionarán ofertas, lanzamientos y novedades mediante historias, reels y publicaciones, generando tráfico y creando urgencia de compra. Por último, se fortalecerá la comunidad digital mediante interacciones en comentarios, encuestas, sorteos y un seguimiento cercano a las clientas, fomentando fidelización y confianza.

Esta estrategia de distribución digital no solo reduce barreras geográficas, sino que también convierte a Instagram en un canal comercial integral que impulsa el crecimiento sostenido del almacén YPrivilegios en Sabana de Torres y zonas aledañas.

4.4.4 Estrategia de promoción: Como complemento clave dentro de la estrategia de penetración para incrementar la participación en el mercado y expandirse geográficamente, se refuerza la variable *promoción*, enfocándose en potenciar la visibilidad, el posicionamiento y la fidelización de clientes. Aunque YPrivilegios ya cuenta con redes sociales activas, se identificó que no están siendo aprovechadas al máximo. Por ello, se propone una serie de acciones que buscan atraer nuevos clientes y mantener activos a los actuales.

En primer lugar, se plantea la creación de una página web profesional que proyecte mayor confianza y refuerce la identidad de marca, ofreciendo un canal propio que complemente la presencia digital sin depender exclusivamente de plataformas sociales. Además, se reforzará la actividad en redes como Facebook, Instagram y TikTok, con actualizaciones diarias que muestren novedades, ofertas y contenido de valor para mantener la atención del público.

De forma complementaria, se incentivará la participación en ferias y eventos comunitarios, lo que permitirá ampliar el alcance y generar conexión directa con nuevos segmentos. También se lanzarán campañas promocionales como descuentos por tiempo limitado y estrategias tipo “compra uno y lleva el segundo a mitad de precio”, diseñadas para generar urgencia e impulsar las ventas. Se incluye además un programa de fidelización, en el que los clientes acumulan puntos por cada compra que luego podrán redimir por productos o descuentos, junto con acciones de valor como la entrega de detalles en fechas especiales.

Finalmente, para premiar compras significativas, se otorgará un obsequio único por compras superiores a \$1.500.000 en efectivo.

Estas acciones promocionales buscan no solo captar mayor atención, sino también consolidar una relación duradera con el cliente, generando un ciclo de recompra y recomendación que fortalezca el crecimiento comercial del almacén YPrivilegios.

5 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

En el presente ítem se establecieron la implantación de estrategias basadas en el marketing mix, el cual consiste en el tipo de estrategia, el objetivo y los recursos para llevarlas a cabo; estos mostrados a continuación:

Cuadro 17. Implementación de estrategias del almacén YPrivilegios

Marketing mix	Estrategia	Objetivos	Recursos
Producto (Ropa, Calzado, Accesorios, Productos de catálogos, etc.)	Penetración para incrementar la participación en el mercado y lograr una expansión geográfica	Crear un catálogo digital completo que permita una mejor visualización de la oferta y facilite la interacción y compra.	Humano y tecnológico
Precio	Penetración para incrementar la participación en el mercado y lograr una expansión geográfica	Establecer precios accesibles con base en costos fijos, variables y márgenes adecuados, sin afectar la percepción de valor.	Humano y económico
Plaza	Penetración para incrementar la participación en el mercado y lograr una expansión geográfica	Implementar Instagram como canal de distribución: exhibir productos, atender clientes, tomar pedidos, promocionar novedades y gestionar comunidad.	Humano, económico y tecnológico
		Crear el sitio web para profesionalizar la marca	Humano y tecnológico

Promoción	Penetración para incrementar la participación en el mercado y lograr una expansión geográfica	Actualizar diariamente Facebook, Instagram y TikTok	Humano y económico
		Lanzar promociones atractivas por tiempo limitado	Humano, tecnológico y económico
		Crear un programa de fidelización por puntos	Humano, tecnológico y económico
		Entregar regalos en fechas especiales Ofrecer obsequios por compras superiores a \$1.500.000	Humano y económico

En la tabla anteriormente expuesta, se puede evidenciar las estrategias planteadas a fin de lograr la expansión y el acaparamiento del mercado. Por ende, dichas estrategias suman un 50% de acaparamiento del mercado, claro está; al ser implementadas de la manera eficiente posible.

6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

A continuación, se puede observar el presupuesto del plan de mercadeo, donde se establecen los costos estimados por cada una de las estrategias planteadas anteriormente.

Cuadro 18. Presupuesto del plan de mercadeo

Marketing mix	Estrategia	Objetivo	Costo	% de Crecimiento
Producto (Ropa, calzado, accesorios, productos de catálogos, etc.)	Penetración para incrementar la participación en el mercado y lograr una expansión geográfica	Creación del catálogo digital y completo de los productos	\$1.200.000	7%
Precio	Penetración para incrementar la participación en el mercado y lograr una expansión geográfica	Establecer precio de los productos basados en los costos fijos y variables	0 (Gestión interna)	3%
Plaza	Penetración para incrementar la participación en el mercado y lograr una expansión geográfica	Establecer precios basados en costos fijos y variables, con márgenes adecuados.	\$ 2.500.000	10 %

Promoción	Penetración para incrementar la participación en el mercado y lograr una expansión geográfica	Crear sitio web y actualizar redes sociales diariamente.	Profesionalizar la marca y mantener visibilidad constante.	\$ 1.800.000	15 %
		Promociones tipo “Compra uno y lleva el segundo a mitad de precio” o descuentos por tiempo limitado.	Atraer nuevos clientes y aumentar rotación.	\$ 2.000.000	
		Programa de fidelización por puntos.	Incentivar la recompra y lealtad del cliente.	\$ 1.500.000	
		Entrega de detalles en fechas especiales.	Generar conexión emocional con las clientas.	\$ 1.200.000	
		Obsequio por compras superiores a \$1.500.000 (una sola vez).	Reconocer y premiar compras significativas.	\$ 2.000.000	
TOTAL					35%
VALOR TOTAL DEL PLAN DE MERCADEO				\$ 13.200.000	

Costo total del plan de mercadeo estimado: \$13.200.000 COP

Crecimiento total estimado en el mercado: 35%

7 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

En el presente ítem, se le da desarrollo a la propuesta de seguimiento y evaluación del plan de mercadeo, la cual tendrá como propósito evaluar el desempeño del plan y realizar de manera inmediata los ajustes necesarios, todos estos en tiempo y forma establecida; para así poder cumplir los objetivos propuestos. A continuación, se puede observar la ficha de seguimiento y evaluación, la cual comprende los elementos, las estrategias, el tiempo de ejecución, los resultados, si se cumple o no con lo esperado, el porcentaje de crecimiento alcanzado y su respectivo evaluador:

Cuadro 19. Propuesta de seguimiento y evaluación del plan de mercado del almacén YPrivilegios

Elemento	Estrategia	Resultados	¿Cumple?	% de crecimiento alcanzado	Evaluador
Producto	Creación del catalogo digital completo de los productos	+7% en visualizaciones y consultas en canales digitales	SI () / NO ()	7%	
		+3% en margen de utilidad o percepción positiva del precio en encuestas	SI () / NO ()	3%	
Precio	Establecer precios basados en costos fijos y márgenes adecuados	+10% en ventas generales por percepción de precio justo	SI () / NO ()	10%	
		+5% en conversión de clientes rurales y urbanos		5%	
Plaza	Implementar Instagram como canal de distribución	+15% en seguidores, mensajes o interacción	SI () / NO ()	15%	
		+10% en pedidos tomados por redes sociales		10%	

Promoción	Crear sitio web y actualizar diariamente redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)	+10% en volumen de ventas durante campañas	SI () / NO ()	10%	
	Lanzar promociones por tiempo limitado y programa de fidelización	+5% en compras repetidas y fidelización de clientes			5%

Cabe mencionar que, esta propuesta de seguimiento y control puede ser aplicada de manera semestral. Todo esto, con el fin de poder llevar un minucioso seguimiento de las estrategias planteadas en el plan de mercadeo e identificar si las mismas están realizando su propósito principal por el cual fueron creadas. Partiendo de lo anterior, a continuación, se exponen las estrategias planteadas en el presente estudio y su determinado tiempo de ejecución por medio de un Diagrama de Gantt, para con esta información el evaluador pueda identificar cada una de las estrategias y los tiempos de realización de las mismas:

Cuadro 20. Tiempo de ejecución de las estrategias del plan de mercado del almacén YPrivilegios

MESES	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS (Tiempo de ejecución)																								
Variables del mercado mix 4p																								
Creación del catálogo digital de productos																								
Establecer el precios de los servicios basados en los costos fijos y variables																								
Implementar Instagram como canal de distribución																								
Crear el sitio web y mantenerlo actualizado con todos los productos existentes																								
Crear un programa donde los clientes acumulen puntos por cada compra, que luego puedan canjear por descuentos o productos gratuitos																								
Entregar un producto totalmente gratis por compras superiores a \$1.500.000 de contado																								
Realizar sorteos de manera anual (Viaje todo incluido a la ciudad de Cartagena)																								
Entregar regalos a los clientes frecuentes en algunas fechas especiales																								

CONCLUSIONES

El principal objetivo del almacén YPrivilegios, es ser un referente de la moda en municipio de Sabana de Torres, Santander y sus alrededores. Por lo cual se pone a disposición un plan de mercadeo que ayude a lograr el posicionamiento comercial de la marca en el contexto. Ahora bien, los factores tenidos en cuenta para darle desarrollo al presente plan estuvieron enmarcados dentro de la estrategia del Marketing Mix, lo que conllevó a tener en cuenta el producto, precio, plaza y la promoción.

Cabe mencionar que, el almacén posee debilidades sumamente significativas que no le permiten un correcto desenvolvimiento comercial. Haciendo de esto, una ventaja competitiva para la competencia. Por ende, dicho plan de mercadeo debe tenerse en cuenta para la mejora de las deficiencias comerciales del almacén, a fin de eliminar esos elementos que sean una traba en el crecimiento, desarrollo y sostenimiento comercial de la marca.

Los resultados obtenidos por medio del instrumento de recolección de información fueron sumamente importantes para poder determinar las preferencias, necesidades y satisfacción de los clientes actuales. Además, también permitió conocer los requerimientos de los clientes potenciales, las necesidades de estos y las preferencias que estos tienen al momento de comprar los productos. Además, se realizó un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del almacén, a fin de identificar variables que pudiesen intervenir o aportar al plan de mercadeo planteado.

Por otro lado, se establecieron las estrategias para poder lograr la expansión del mercado del almacén YPrivilegios, las cuales se basaron en el Marketing Mix, la cual consta de estrategias definidas en el producto, precio, plaza y promoción. Por último, dicho plan de mercadeo arrojó un costo total para su aplicación de \$ 35.000.000 millones de pesos colombianos. Dicho plan estará dispuesto para

ejecutarse en un año y este pretende aportar un 50% de expansión comercial para el almacén objeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Alvear, J. R. (Septiembre de 2011). *Plan de marketing del negocio de ropa Glam*. Obtenido de Dspace de la Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1852/1/08448.pdf>

Banco central de Colombia. (02 de Mayo de 2024). *Banco de la Republica/Colombia*. Recuperado el 25 de Junio de 2024, de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-interes-politica-monetaria>

CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA. (1991). Recuperado el 25 de Abril de 2024, de <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

DANE . (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Equipo de Redactores Legis. (20 de Mayo de 2024). Recuperado el 25 de Junio de 2024, de <https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/principales-productos-de-exportaci%C3%B3n-de-colombia-primer-bimestre-de-2024>

Gomez, H. S. (2008). *Gerencia Estrategica*. Bogota D.C: 3R Editores.

HERNANDEZ, C. (17 de Febrero de 2024). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/dolar-en-colombia-cuanto-se-ha-devaluado-el-peso-frente-a-la-moneda-estadounidense-598627>

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing*. Mcgraw-Hill.

Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

ANEXOS A

ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

La presente encuesta ha sido estructurada por el estudiante del undécimo semestre de la universidad Industrial de Santander, de la carrera profesional en Gestión Empresarial para poder optar por su titulación académica. El cuestionario es netamente académico, por ende; la información que se recopile se le dará un manejo que goce de privacidad y seguridad en todos y cada uno de los datos generados por parte de los dirigentes de las personas encuestadas.

PROYECTO: Plan de mercadeo para el almacén YPrivilegios del Municipio Sabana de Torres, Santander.

OBJETIVO: determinar el grado de satisfacción del servicio ofertado por el almacén YPrivilegios del Municipio Sabana de Torres, Santander.

INSTRUCCIONES: Por favor, conteste las siguientes preguntas de manera sincera:

Por favor indicar sexo

Mujer
Hombre

Por favor, indica tu edad

15 y menos
16 - 25 años de edad
26 - 44 años de edad
45 - 60 años de edad
60 +

Al pensar en su experiencia más reciente con el almacén YPrivilegios ¿Cómo fue la calidad del servicio al cliente?

Muy malo
Malo
Regular
Bueno
Muy bueno

¿Qué factores fueron determinantes para ti como cliente, al momento de adquirir los productos de YPrivilegios?

Precios accesibles

Buena calidad en los productos
Necesidad y urgencia
Otro

¿Cómo califica su experiencia con los productos y el servicio de YPrivilegios

Muy malo
Malo
Regular
Bueno
Muy bueno

¿Como califica los productos en las siguientes áreas?

Muy malo
Malo
Regular
Bueno
Muy bueno

Calidad
Precio
Experiencia de compra
Instrucciones de uso
Soporte cliente
Redes sociales (Instagram - Facebook)
Calidad
Precio
Experiencia de compra
Instrucciones de uso
Soporte cliente
Redes sociales (Instagram - Facebook)

¿Con que frecuencia visita el almacén YPrivilegios?

Varias veces a la semana
Varias veces al mes
Varias veces al año
Con menos frecuencia

¿En qué cree que debería de mejorar en cuanto a los productos y servicios de YPrivilegios?

Horarios
Servicio al cliente de calidad
Calidad en los productos
Atención oportuna

Basándose en la calidad de los productos y en la prestación del servicio por parte de YPrivilegios. ¿Cree conveniente seguir comprando los productos del almacén?

SI
NO
TAL VEZ
NS/NR

¿Qué probabilidad hay de seguir comprando los productos comercializados en YPrivilegios?

Muy probable
Poco probable

¿Cómo valora el trato del personal en la prestación del servicio en YPrivilegios?

Muy malo
Malo
Regular
Bueno
Muy bueno

¿Qué tan informado se encuentra usted sobre las últimas novedades de YPrivilegios?

Totalmente informado
Informado
Algo informado
Desinformado
Totalmente desinformado

¿Cuál es el medio que opta para informarse sobre las últimas novedades de YPrivilegios

Radio
Redes sociales
Televisión
Perifoneo
Ninguna de las anteriores
Almacén YPrivilegios

ANEXOS B



Comentarios

ANEXOS C

Cuadro 21. Ficha técnica diseño metodológico de clientes actuales

Tipo de estudio	Estudio descriptivo Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el proyecto.
Método de investigación	Inductivo: Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada; procedimiento inductivo permite que en el proyecto se pueda realizar un proceso por el cual se deducen (infieren) propiedades o características de la población a partir de una muestra significativa acerca de una población adecuada ó universo.
Fuentes de información	Primaria: Información escrita que es recopilada directamente por la

	investigadora utilizando como fuente, la encuesta Secundaria: Bases de datos de clientes del almacén YPrivilegios
Técnicas de recolección de información	Para la recolección de información se utilizó la encuesta directa conformada por un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas.
Instrumento	Encuesta
Modo de aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Todos los clientes que forman parte de la base de datos del almacén YPrivilegios y que han adquirido los productos en los últimos tres (3) años. Población N = 1.200 Procesamiento y análisis de la información: Muestreo aleatorio simple
Procesamiento y análisis de la información	Este inventario irá dirigido a los clientes actuales que adquieren los productos del almacén YPrivilegios.
Alcance	Municipio de Sabana de torres, Santander y municipios aledaños.
Tiempo de aplicación	Octubre a Noviembre del 2024

ANEXOS D

CARTA DE AUTORIZACION DE USO

Por medio de la presente, solicito a YESENIA VANEGAS ARMESTO, identificada con numero de cedula de identidad 1.067.030.015, propietaria del almacén YPRIVILEGIOS, ubicado en la carrera 12 #14-77, barrio 20 de julio del municipio de Sabana de torres, Santander, a que me conceda el permiso de consultar y tener acceso a la información necesaria para la elaboración del plan de mercadeo.


En virtud de lo indicado que me autorice a utilizar la imagen y la información necesaria para la investigación para realizar el plan de mercadeo para el almacén YPRIVILEGIOS.

Sabana de torres, Santander

Firma

Nombres y apellidos

Identificación


Yesenia Vanegas Armesto
1.067.030.015