

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ANDY BOUTIQUE

ANDREA ALARCON ARENAS
PAOLA ANDREA SILVA RUEDA

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

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ANDY BOUTIQUE

ANDREA ALARCON ARENAS
PAOLA ANDREASILVA RUEDA

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

Director:

Ramiro Augusto Redondo Mora
Administrador de Empresas

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

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, también a mis queridos padres Rodrigo Silva Calderon y Maria Eugenia Rueda por su inmenso amor, enseñanzas y apoyo constante que me han brindado en todo transcurso de mi vida. Asimismo, a mi hermano Miguel Angel Silva Rueda por impulsarme a superar mis límites y cumplir mis objetivos.

PAOLA ANDREA SILVA RUEDA

Dedico este logro a mi hijo y a mis padres, quienes han sido mi mayor motivación para alcanzar esta meta profesional. También lo dedico a mi hermana, con el deseo de inspirarla y ser un ejemplo positivo a seguir en su camino.

ANDREA ALARCÓN ARENAS

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, doy gracias a Dios todo poderoso por guiar mi camino en mis proyectos de vida como lo es el concluir la carrera profesional. Agradezco a mi familia, a mis padres y a mi hermano por ser mi motor en mi vida y un gran apoyo incondicional.

A mi compañera de trabajo de grado Andrea Alarcón Arenas que quien con su empresa Andy Boutique brindo información de su negocio para así poder diseñar el plan de mercadeo. También, a Ramiro Augusto Redondo Mora, director del Proyecto, por sus orientaciones para culminar el presente trabajo.

Y gratitud a la Universidad Industrial de Santander (UIS), Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED), en el Programa de Gestión empresarial, y a cada uno de los tutores por contribuir a mi formación profesional.

PAOLA ANDREA SILVA RUEDA

Agradezco profundamente a Dios, quien ha sido mi fortaleza y calma en cada etapa de mi vida. A mis padres, por su constante motivación y alegría, ya que este logro representa una victoria para toda mi familia. A mi hijo, quien es mi mayor inspiración para seguir adelante, y a mi hermana, con la esperanza de ser para ambos un ejemplo a seguir.

Extiendo mi gratitud a todas las personas que me impulsaron a continuar, especialmente a mi compañera de estudios, Paola Silva, por su apoyo incondicional y por hacer de este proceso una experiencia más llevadera.

Finalmente, agradezco a la Universidad Industrial de Santander, un lugar al que siempre soñé pertenecer y que me brindó no solo conocimientos, sino también valiosas enseñanzas humanas. A mis tutores, por su dedicación y sus palabras de aliento que nos invitaban a no rendirnos, les expreso mi más sincero reconocimiento

ANDREA ALARCÓN ARENA

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	14
1. ANALISIS INTERNO	15
1.1 ANALISIS DE LA EMPRESA	15
1.1.1 Reseña histórica de la empresa.....	15
1.1.2 Filosofía Corporativa	16
1.1.2.1 Misión.....	16
1.1.2.1 Visión.....	17
1.1.3 Valores corporativos.....	17
1.1.4 Política de calidad	18
1.1.5 Estructura organizacional	18
1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	18
1.2.1 Segmentación del mercado meta.....	18
1.2.2 Imagen de la empresa ante los clientes	20
1.2.3 Atributos determinantes.....	21
1.2.4 Nivel de satisfacción.....	23
1.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS	24
1.3.1. Datos sobre las ventas	24
1.3.2 conocimiento y atributos de los productos y/o servicios	26
1.3.2.1 Portafolio de productos.....	26
1.3.2.2 Conocimiento de los productos y/o servicios.....	31
1.3.2.3. Atributos de los productos y/o servicios	32
1.3.2.4. Ciclo de vida de productos y servicios.....	32
1.3.2.5. Áreas comerciales.....	33
1.3.2.6 Lealtad de Marca.....	34
1.3.2.7 Hábitos de compra.....	35
1.3.3. Distribución.....	38
1.3.3.1 Canales de Distribución.....	38

1.3.3.2 Fuerza de ventas.....	39
1.3.3.3. Servicio al cliente.	39
1.3.4 Publicidad y Promoción.	39
1.3.5 Políticas de Fijación de Precios.....	42
1.4. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA	44
1.4.1 Competidores Actuales.	44
1.4.2 Participación en el mercado	48
1.4.3 Mercado Meta.	46
1.4.4 Objetivos y estrategias.	47
1.4.5 productos.....	47
1.4.6 Fijación de precios.....	48
1.4.7 Distribución.....	50
1.4.8 Fuerza de ventas.....	52
1.4.9 Publicidad y Promoción.	53
1.4.10 Servicio al cliente.	55
1.5.1 Mercado Meta.	56
1.5.2 Territorio geográfico.	55
1.5.3 Compra promedio anual por cliente.	59
1.5.4 Compras totales por año.	59
1.5.5 Precio promedio.	59
1.5.6 Demanda potencial.	59
2. ANALISIS DEL ENTORNO	57
2.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL.....	57
2.1.1 Población.....	57
2.1.2 Bienestar Social	58
2.1.3 Estilos de vida.....	60
2.1.4 Hábitos de Compra	61
2.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	65
2.2.1 E-commerce	65
2.2.2 Marketing Digital.....	67

2.2.3 Innovaciones tecnológicas	68
2.3. ENTORNO ECONÓMICO	69
2.3.1. Inflación.....	69
2.3.2 Desempleo	70
2.3.3 Devaluación.....	72
2.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL.....	73
3. PERFIL EMPRESARIAL	75
3.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	75
3.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	76
3.3 DOFA	76
4.FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	77
4.1 VISIÓN	77
4.2 MISIÓN.....	77
5. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	77
5.1 ESTRATEGIA 1: PENETRACIÓN DEL MERCADO.....	77
5.3 ESTARTEGIA 3: ALIANZAS ESTRATÉGICAS (INFLUENCERS LOCALES).....	77
6.IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	78
6.1 IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA 1.	78
6.2 IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA 2	79
7.PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	82
8.PROPOSTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	86
9.CONCLUSIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	93

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Imagen de la empresa ante los clientes.	19
Cuadro 2. Atributos determinantes los clientes.	21
Cuadro 3. Nivel de satisfacción.....	22
Cuadro 4. Conocimiento de producto Andy Boutique.....	30
Cuadro 5. Ubicación clientes actuales.....	32
Cuadro 6. Lealtad a la marca de clientes actuales.....	33
Cuadro 7. Frecuencia de compra en Andy Boutique.....	34
Cuadro 8. Compras anuales en ropa clientes actuales	36
Cuadro 9. Compras anuales en ropa clientes potenciales.....	36
Cuadro 10. Inversión publicidad hasta la fecha 2023-2024 Línea de productos-precios Andy Boutique.....	39
Cuadro 11. Líneas de productos Competencia.....	41
Cuadro 12. Cuadro comparativo competencia de Andy Boutique.....	44
Cuadro 13. Preferencia de compra de tiendas en el mercado por parte de clientes actuales.....	50
Cuadro 14. Líneas de productos Competencia.....	52
Cuadro 15. Población de Santander por edad y sexo en 2024.....	53
Cuadro 16. Proyección de genero por municipios.....	55
Cuadro 17. Fortalezas y Debilidades Andy Boutique.....	72
Cuadro 18. Oportunidades y Amenazas Andy Boutique.....	73
Cuadro 19. Dofa.....	73

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Ubicación Clientas Actuales.....	18
Figura 2. Ubicación Clientas Potenciales.....	19
Figura 3. Imagen de la empresa ante los clientes.	20
Figura 4. Atributos determinantes los clientes.....	22
Figura 5. Escala de Likert-Nivel de satisfacción.....	23
Figura 6. Ventas totales de Andy Boutique mes a mes 2023.....	23
Figura 7. Línea de Corset Andy Boutique.....	25
Figura 8. Línea de Bodys Andy Boutique.....	26
Figura 9. Línea de Crop tops Andy Boutique.....	27
Figura 10. Línea de pantalones cargo Andy Boutique.....	28
Figura 11. Línea de Jeans Andy Boutique.....	29
Figura 12. Línea de Faldas Andy Boutique	30
Figura 13. Conocimiento de producto Andy Boutique.....	31
Figura 14. Lealtad a la marca de clientes actuales.....	33
Figura 15. Frecuencia de compra clientes Andy Boutique.....	34
Figura 16. Frecuencia de compra clientes potenciales.....	35
Figura 17. Compras anuales en ropa clientes actuales	36
Figura 18. Compras anuales en ropa Clientes potenciales.....	37
Figura 19. Logo Andy Boutique.....	42
Figura 20. Logo Bélen.....	42
Figura 21. Logo Fernanda Rodriguez.....	43
Figura 22. Preferencia de compra de tiendas en el mercado por parte de clientes actuales.....	45
Figura 23. Compras anuales en ropa.....	47
Figura 24. Participación de la población de Santander por grupos de edad año 2022...60	
Figura 25. Gasto de los Hogares por Grupo en enero 2024 Billones de pesos.....	63

Figura 26. Participación de categorías en el consumo de diciembre 2023.....	64
Figura 27. Gasto de vestuario por categoría (Billones).....	64

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Carta permiso practica	92
Anexo B. Encuesta a clientes actuales	93
Anexo C. Encuesta a Clientes potenciales	97
Anexo D. Diseño tarjeta de fidelización.....	98
Anexo E. Cotización Inversión mensual publicidad paga instagram.....	99
Anexo F. Cotización publicidad paga para lanzamiento nueva línea deportiva.....	101

RESUMEN

TÍTULO: PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ANDY BOUTIQUE*

AUTOR: ANDREA ALARCÓN ARENAS, PAOLA ANDREA SILVA RUEDA **

PALABRAS CLAVE: PLAN DE MERCADEO, ANALISIS, VENTAS, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS.

DESCRIPCIÓN: Este trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de mercadeo que aumente la visibilidad de Andy Boutique en el mercado de la moda en Bucaramanga, generando incremento en las ventas, posicionamiento de la empresa y preferencia entre los clientes actuales y potenciales.

En el proyecto se lleva a cabo de la siguiente manera primero se hace un análisis interno de la organización donde se describe una reseña histórica, filosofía corporativa entre otros. Después se desarrolla un estudio del mercado meta en el cual se analiza los resultados de la encuesta realizada a las clientas para conocer que imagen tienen del negocio, satisfacción y otros aspectos que permitieron conocerlo mejor. Posteriormente, se analizan datos de las ventas de noviembre de 2023 a septiembre 2024, asimismo se describen el portafolio de productos de la tienda. Luego, un analiza los competidores que tiene la marca actualmente los cuales son dos unos ubicado en la zona de Cabecera y otro en Floridablanca. Seguidamente, se estudia y evalúa el entorno de manera que en cada factor se concluya si es una oportunidad o amenaza para el negocio. Por otro lado, se desarrolla un perfil empresarial donde se identifican Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con el fin de analizar factores internos y externos de la empresa.

Y, por último, se plantean dos estrategias tales como penetración del mercado y desarrollo de productos la formulación de cada uno incluye objetivos, metas, políticas y recursos necesarios para su implementación asimismo un presupuesto anual para su ejecución.

*Trabajo de grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión empresarial. Director Ramiro Augusto Redondo Mora. Administrador de Empresas

ABSTRACT

TITLE: MARKETING PLAN FOR THE ANDY BOUTIQUE COMPANY*

AUTHOR: ANDREA ALARCÓN ARENAS, PAOLA ANDREA SILVA RUEDA **

KEY WORDS: MARKETING PLAN, ANALYSIS, SALES, POSITIONING AND STRATEGIES.

DESCRIPTION: This project aims to design a marketing plan to increase Andy Boutique's visibility in the Bucaramanga fashion market, generating increased sales, company positioning, and preference among current and potential customers.

The project is carried out as follows: first, an internal analysis of the organization is conducted, describing a historical overview, corporate philosophy, and other aspects. A target market study is then conducted, analyzing the results of the customer survey to determine their perception of the business, satisfaction, and other aspects that allow for a better understanding of the business. Sales data from November 2023 to September 2024 are then analyzed, and the store's product portfolio is also described. Next, the brand's current competitors are analyzed: two located in the Cabecera area and one in Floridablanca. The environment is then studied and evaluated to determine whether each factor represents an opportunity or threat to the business. On the other hand, a business profile is developed that identifies strengths, weaknesses, opportunities, and threats in order to analyze the company's internal and external factors.

Finally, two strategies are proposed: market penetration and product development. The formulation of each includes objectives, goals, policies, and resources needed for their implementation, as well as an annual budget for their execution.

*Degree work

** Industrial University of Santander, Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Director Ramiro Augusto Redondo Mora. Business Administrator

INTRODUCCIÓN

Andy boutique es una empresa que inicia a finales del año 2023, en su corta trayectoria ha identificado falencias para llegar a un punto de equilibrio en sus ventas. Dado, a la alta competencia en el sector de la moda, cambios de preferencias en el mercado y desestabilización económica en los consumidores. Por lo tanto, se argumenta la necesidad de implementar un plan de mercadeo que le permita trazar objetivos claros que impulsen a la marca a comprender el mercado actual mediante la aplicación de estrategias concretas y medibles para mejorar las ventas asimismo fortalecer las relaciones con los clientes.

Con el presente trabajo se busca mejorar la productividad y consolidación en el mercado del negocio, para esto efectuará un análisis interno y externo, análisis referente a las ventas, a la competencia, fijación de precios y entre otras actividades contempladas en el contenido de un plan de mercadeo.

El plan de mercadeo cumple un papel esencial para emprendimientos como Andy Boutique ya que es una herramienta que permite saber o conocer cómo se deben respaldar y apoyar las necesidades presentes de un negocio, permitiendo mantenerse en el mercado, debido a su desarrollo se aplica la investigación descriptiva y exploratoria instrumentos con los que se investigara el mercado, se identificara la competencia, canales de distribución entre otros. Todas estas variables u elementos permiten aplicar estrategias que contribuyen a buscar los objetivos y metas que son la ruta de desarrollo de los logros de la empresa permitiendo que sea sostenible en el tiempo.

1. ANALISIS INTERNO

1.1 ANALISIS DE LA EMPRESA

1.1.1 Reseña histórica de la empresa.

Andy Boutique es una tienda de ropa dirigida al público femenino, especialmente a mujeres jóvenes entre los 18 y los 39 años, que ha logrado destacarse en el competitivo mundo de la moda. Fue fundada el 18 de noviembre de 2023 por Andrea Alarcón, una joven emprendedora con una fuerte visión de negocio. Andrea, tras varios intentos en el ámbito del emprendimiento, consolidó su sueño con la creación de Andy Boutique, su proyecto más exitoso hasta la fecha.

El crecimiento de la tienda ha sido estable, destacándose por su innovación en el diseño y la calidad de las prendas. A pesar de no tener inicialmente una presencia virtual consolidada, Andy Boutique ha logrado un buen posicionamiento gracias a la constancia y el enfoque estratégico de su creadora. Andrea identificó rápidamente la importancia de las redes sociales para el crecimiento del negocio y se enfocó en aprender a publicitar en Instagram, logrando así una mayor visibilidad y atracción de nuevos clientes.

Una de las claves del éxito de Andy Boutique es el esfuerzo constante detrás de cada campaña publicitaria. La combinación de prendas innovadoras y una presencia sólida en redes sociales ha permitido que la tienda crezca a un ritmo positivo.

Sin embargo, el camino no ha sido exento de desafíos. Una de las dificultades que enfrentaron en los primeros meses fue la gestión del stock. Debido a la alta demanda y a la falta de previsión, varias prendas se agotaron rápidamente, lo que resultó en pérdidas de ventas. Este reto fue una lección clave para Andrea, quien está trabajando en mejorar la gestión de inventario para garantizar que las clientas siempre puedan encontrar lo que buscan.

Andrea Alarcón sueña con llevar Andy Boutique a un nivel superior: su visión a largo plazo es confeccionar sus propias referencias y que la marca sea conocida en todo el

país. Su mayor anhelo es que Andy Boutique se convierta en la primera opción para todas las chicas al momento de comprar ropa, marcando tendencia y ofreciendo siempre lo mejor en moda femenina.

1.1.2 Filosofía Corporativa.

Se basa en una filosofía que prioriza la autenticidad, la innovación y la diversidad. Desde sus inicios, Andrea ha buscado no solo ofrecer una amplia variedad de prendas que resalten la individualidad de cada mujer, sino también trabajar con proveedores que compartan su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

La boutique se dedica a empoderar a sus clientas, brindándoles opciones que se adapten a sus estilos de vida y expresen su personalidad. Al fomentar una relación cercana con su comunidad, Andy Boutique se convierte en un espacio donde la moda se celebra como una forma de autoexpresión y confianza. En su camino hacia el crecimiento, la empresa se mantiene fiel a su misión de ser un referente en la moda femenina, ofreciendo constantemente novedades que reflejen las tendencias actuales sin sacrificar sus valores fundamentales.

1.1.2.1 Misión

Andy Boutique, tiene como prioridad que las mujeres descubran su poder y confianza, a través de la moda. Estamos comprometidos a ofrecer prendas que reflejan las últimas tendencias, combinándolo con un servicio personalizado y experiencia de compra única. Nuestra misión es inspirar a las mujeres a expresar su belleza y sensualidad por medio de la moda. En Andy Boutique nos esforzamos por ser más que una simple tienda, aspiramos ser un refugio donde cada mujer se sienta, empoderada, hermosa y lista para conquistar el mundo.

Análisis

Se analiza, que se está identificado el nombre de la organización, y su mercado objetivo que son las mujeres, pero no especifica a que rango de edad o en qué ciudad. Se reconoce que especifica que hace, ya que menciona “ofrecer prendas que reflejan las últimas tendencias, combinándolo con un servicio personalizado y experiencia de compra

única”. Además, menciona a que aspira, que está formulado en conceptos motivantes para sus clientes. Se enfatiza un enfoque en el servicio al cliente.

1.1.2.1 Visión

Nos visualizamos como el destino definitivo para encontrar esa prenda que necesitas, inspirando confianza y empoderamiento en cada mujer que nos visite. Nuestra visión es ser una Boutique en donde cada mujer se sienta vista, valorada y hermosa en cada paso que da.

Análisis

La visión es corta pero motivadora ya que comprende un objetivo más emocional con sus clientas en el aspecto de ser reconocida como marca con un aspecto diferenciador de enfoque en relación al bienestar emocional en la parte de empoderamiento ligado a los conceptos de vista, valorada y hermosa. Pero se considera en que no se enfatiza el tiempo en que se visualiza como ese destino que está definido para las clientas y que se debe tener un enfoque más claro de los objetivos que tiene la empresa alcanzar a un largo plazo.

1.1.3 Valores corporativos.

Carisma y Empatía.

Nos destacamos por nuestra calidez y cercanía. Creemos en la importancia de generar una conexión auténtica con nuestras clientas, haciéndolas sentir siempre valoradas y escuchadas.

Atención al cliente.

La satisfacción de nuestras clientas es nuestra prioridad. Nos enfocamos en escuchar y atender cada necesidad con dedicación y profesionalismo, ofreciendo un servicio personalizado y de calidad

Innovación.

Creemos en la evolución continua, nos mantenemos a la vanguardia de la moda, siempre en busca de nuevas tendencias y diseños que sorprendan a nuestras clientas.

Respeto.

Promovemos un ambiente dentro de nuestra tienda como en cada interacción con nuestras clientas. Fomentamos relaciones basadas en la confianza, asegurando un trato justo y considerado para todos.

Igualdad.

Nuestra tienda es un espacio donde todas las mujeres, independientemente de su estilo, origen o preferencias, se sienten representadas y acogidas.

1.1.4 Política de calidad

La empresa no tiene formalmente establecida una política de calidad. Sin embargo, Andy Boutique se encuentra comprometida en mejorar constantemente y acepta que instaurar políticas de calidad es importante ya que garantiza la satisfacción de las clientas y en la excelencia o calidad de las prendas que se ofrecen en el negocio.

1.1.5 Estructura organizacional

Andy Boutique, actualmente no cuenta con una estructura organizacional. La propietaria se encarga de toda su gestión y coordinación en las operaciones de la tienda, abarcando logística de inventarios, atención al cliente, administración y toma de decisiones.

1.2ANÁLISIS DEL MERCADO META

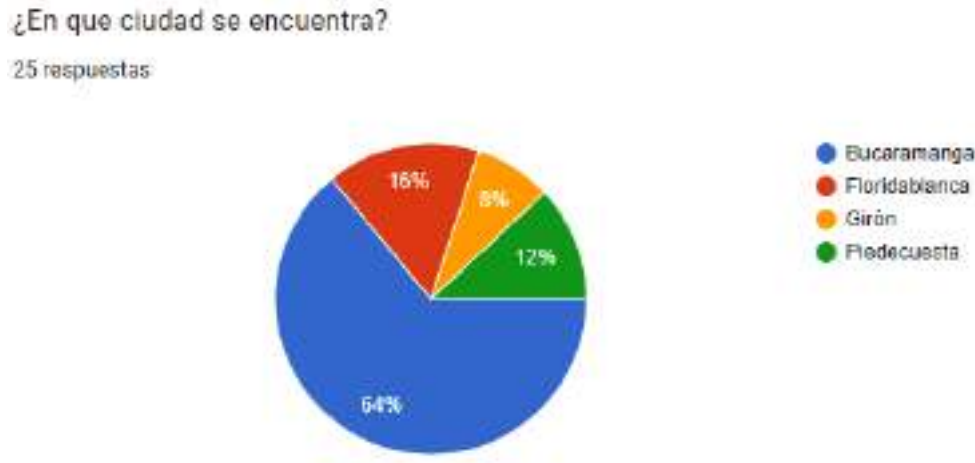
1.2.1 Segmentación del mercado meta

El mercado meta que presenta Andy Boutique. Está dirigido a las mujeres en un rango de edad entre 18 y 39 años, Según el Dane se estima los siguientes datos de Bucaramanga, Santander, ¹en año 2024 por sexo femenino y edades. En el cual de 18 a 24 años se ubican 34.213 mujeres, de 25 a 29 años se encuentra una cantidad de 27.506,

de 30 a 34 hay 25.391 y de 35 a 39 se precisan 23.259 con un total de mujeres de 18 a 39 de 110.369.

El principal canal de distribución para las clientas son el punto físico de la tienda en cual está ubicada en Cra 37 # 52 - 102, Bucaramanga, Santander. Ahora bien, se muestra que, según la encuesta dirigida a las clientes actuales, están localizadas en Bucaramanga principalmente.

Figura 1. Ubicación Clientas Actuales.



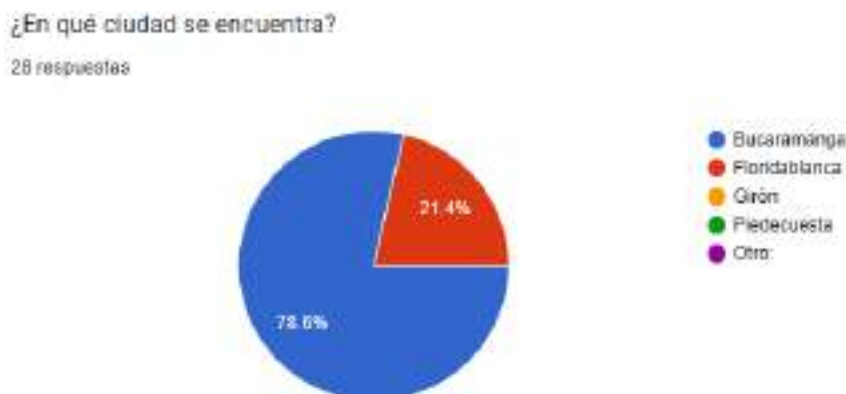
Fuente. Autoras

Figura 2. Ubicación Clientas Potenciales.

De la misma manera, en relación a las clientes potenciales se ha evidenciado que se ubican también en Bucaramanga con una más alta concentración.

¹<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/santander/bucaramanga>, 2024

Figura 2. Ubicación Clientas Potenciales.



Fuente. Autoras

1.2.2 Imagen de la empresa ante los clientes

Según el instrumento de la encuesta aplicado en Andy Boutique la imagen que tienen los clientes actuales referentes a su imagen de la empresa y de los productos que se ofrecen son 48% de Exclusividad. En la cual se manifiesta que la tienda ofrece prendas únicas y exclusivas. Y como segunda valoración las clientas tienen la imagen de atención al cliente con un 28%. En el cual valoran la experiencia de compra el servicio ofrecido por Andy Boutique.

Cuadro 1. Imagen de la empresa ante los clientes actuales.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Exclusividad: La tienda ofrece prendas únicas y exclusivas	12	48%
Precio justo: Los precios son adecuados en relación a la calidad	6	24%
Atención al cliente: Valoro la experiencia de compra y el servicio al cliente	7	28%
Alta calidad: Considero que los productos son de excelente calidad	0	0%

Total	25	100%
--------------	----	------

Fuente. Autoras

Ahora bien, indicaron las clientes actuales que los dos aspectos con menos valoración fueron Precios justos con 24%, en el cual hace referencia a la relación de precio- calidad. Y, por último, sin ninguna calificación estuvo la alta calidad referente a la imagen de las clientas ante los productos por lo tanto son aspectos a mejorar.

Figura 3. Imagen de la empresa ante los clientes actuales.

¿Cuál es la imagen que tiene de Andy Boutique y sus productos?
25 respuestas



Fuente. Autoras

1.2.3 Atributos determinantes.

Los atributos determinantes que tienen las clientes actuales de la empresa son los siguientes:

El Precio: El costo de los productos este con un porcentaje del 28% que indican como factor clave en los productos de Andy Boutique.

La Calidad: La durabilidad y el acabado de las prendas con un 48%, evidenciado que las clientas observan que las prendas de vestir de Andy tienen una alta calidad lo cual es positivo.

La Confianza: La reputación de la tienda y la marca con un 16%, siendo una valoración más baja y que menos predomina en las clientas, la cual alude a la reputación de la marca.

El Estilo: La moda y el diseño de las prendas con una respuesta del 78%, es el más predominante entre las encuestadas.

El Servicio al cliente: La atención y asesoría recibida al comprar con un 28% como resultado.

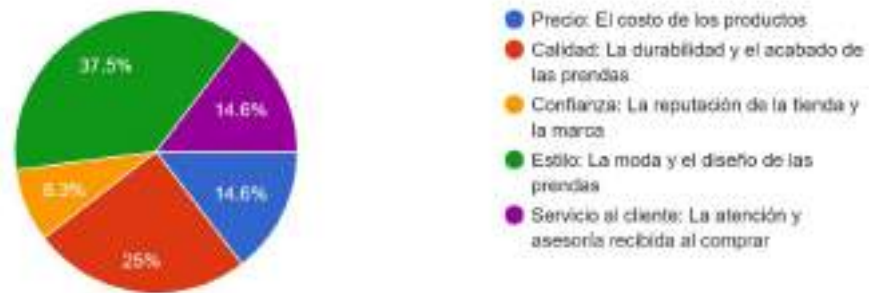
Cuadro 2. Atributos determinantes los clientes.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Precio: El costo de los productos	7	14,6%
Calidad: La durabilidad y el acabado de las prendas	12	25%
Confianza: La reputación de la tienda y la marca	4	8,3%
Estilo: La moda y el diseño de las prendas	18	37,5%
Servicio al cliente: La atención y asesoría recibida al comprar	7	14,6%
Total	48	100%

Fuente. Autoras

Figura 4. Atributos determinantes para los clientes.

25 respuestas



Fuente. Autoras

1.2.4 Nivel de satisfacción.

La evaluación sobre el nivel de satisfacción general con Andy Boutique se realizó a través de la encuesta a los clientes actuales mediante una escala de Likert. En el presente cuadro hay una escala de 5 frecuencias estas determinan el grado de satisfacción de los clientes, en la que cada frecuencia representa lo siguiente: 1 = Muy Insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Neutral, 4 = Satisfecho, 5 = Muy satisfecho.

Andy Boutique obtuvo 75% en una calificación de 5 que representa el nivel más alto de satisfacción siendo Muy satisfecho. Por otro lado, el 25% manifiesta tener un grado 4 de satisfacción, mientras los grados de satisfacción 3,2 y 1 presentaron un 0% lo cual refleja un buen resultado por parte de los clientes ante la empresa con un alto porcentaje de satisfacción. El puntaje ponderado es de 3,75 de satisfacción en la escala o frecuencia de 1 a 5.

Cuadro 3. Escala de Likert en nivel de satisfacción general con Andy Boutique

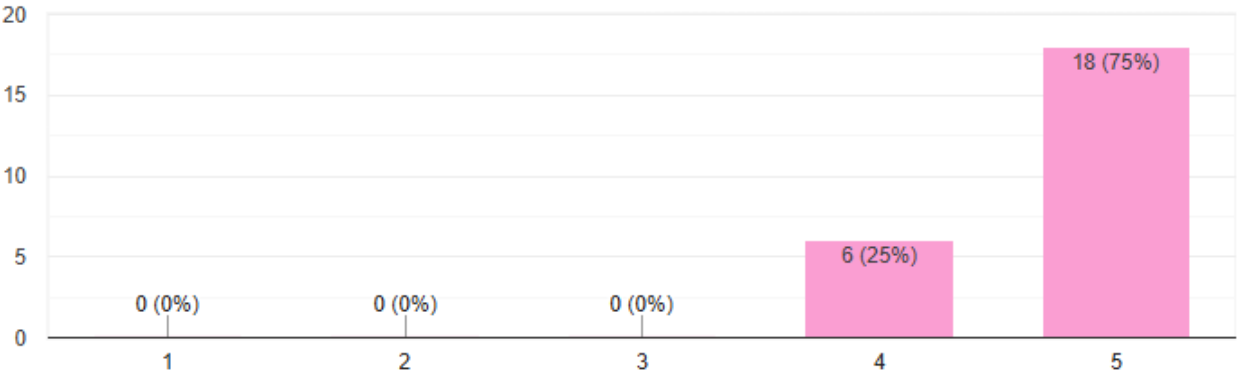
Frecuencia	Porcentaje	Respuestas
1	0%	0
2	0%	0
3	0%	0
4	25%	6
5	75%	18
Total	100%	24

Ponderado	4,75
------------------	------

Fuente. Autoras

En conclusión, en la figura 5 se puede observar que el porcentaje del 100% se encuentra en las frecuencias 4 y 5 que refleja un alto nivel de satisfacción general de los clientes ante Andy Boutique, lo cual indica un resultado favorable para la empresa.

Figura 5. Escala de Likert -Nivel de satisfacción



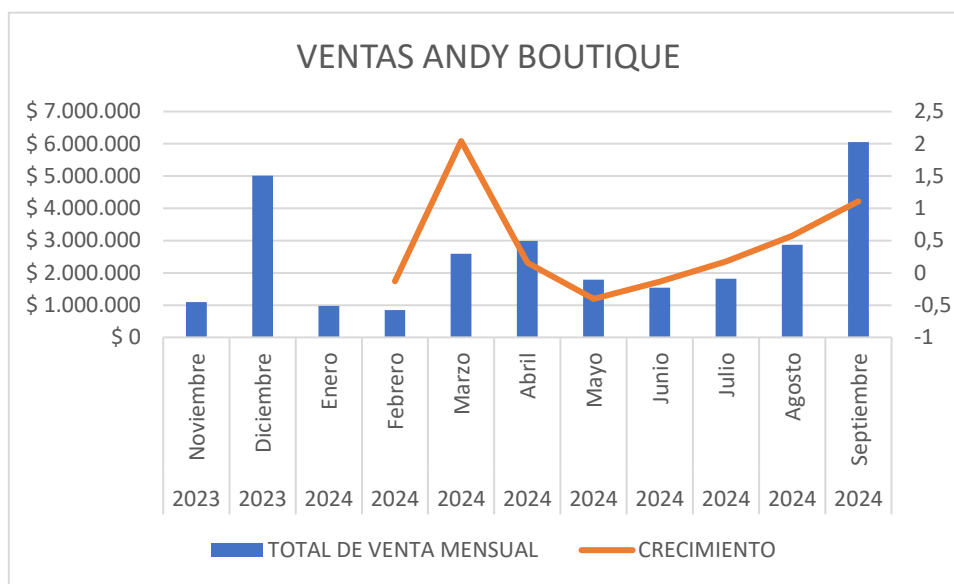
Fuente. Autoras

1.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS

1.3.1. Datos sobre las ventas

A continuación, se plasmarán las ventas que ha presentado Andy Boutique mes a mes desde la apertura de su punto físico en el año 2023. Cabe destacar, que es un emprendimiento el cual lleva un año en el mercado y esto refleja las ventas que ha tenido la empresa en su corta trayectoria

Figura 6. Ventas totales de Andy Boutique mes a mes 2023



Fuente. Andy Boutique

La figura 6 de ventas de Andy Boutique muestra un comportamiento estable durante los meses de marzo a julio. Durante este período, la empresa logró mantener sus ingresos en niveles que le permitieron cubrir sus gastos administrativos, lo que indica una estabilidad operativa siendo en el mes de marzo las ventas de \$2.588.988 pesos colombianos y en abril de \$3.000.000 pesos colombianos en el cual hubo un crecimiento en ventas de \$411.012 entre estos dos meses. Sin embargo, en los meses de mayo a agosto se evidenció un decrecimiento, en la cual en este periodo la cantidad de productos (prendas de vestir) vendidos se redujo.

Cabe mencionar que esta estabilidad entre los meses anteriormente mencionados también refleja la estacionalidad típica del mercado de la moda, donde existen períodos bajos y altos de demanda. Esto subraya la importancia de anticiparse a las tendencias y ofrecer productos que se alineen con las expectativas del cliente en el momento adecuado, un área en la que Andy Boutique ha identificado oportunidades de mejora.

El mes de septiembre destaca con un crecimiento significativo en ventas con un total de \$6.050.832 pesos colombianos. La propietaria evidenció que el crecimiento se atribuyó a la estrategia efectiva en redes sociales, basada en la creación de contenido creativo y la

inversión en publicidad dirigida a un segmento de mercado bien definido. Además, la boutique identificó sus prendas diferenciadoras, aquellas que la distinguen de la competencia, lo que aceleró la rotación de estas referencias y permitió generar un flujo constante de efectivo. Este comportamiento confirma que una combinación de innovación en el manejo de redes sociales y una oferta de productos únicos son claves para impulsar el crecimiento y mejorar la competitividad.

Mientras Andy Boutique ha logrado mantener sus operaciones durante los meses con menor movimiento, debe enfocarse en capitalizar las temporadas altas mediante la adaptación a las tendencias y una mejor gestión de inventarios. La inversión en estrategias digitales y el enfoque en productos diferenciados resultaron ser un factor determinante para el éxito reciente y serán fundamentales para su crecimiento sostenido.

1.3.2 conocimiento y atributos de los productos y/o servicios

1.3.2.1 Portafolio de productos.

Andy Boutique maneja un portafolio amplio de los productos que ofrece a sus clientes, adicional se diferencia de su competencia por las características de las prendas que comercializan y confeccionan, a continuación, se realiza la mención y descripción de cada línea de prendas que maneja la empresa.

Corset. Están diseñados con una combinación perfecta que le ofrece a las clientes, soporte, ajuste y elegancia. Incluyen varillas resistentes proporcionando el realce de una silueta estilizada, cuentan con un soporte reforzado en el área del busto obteniendo un realce natural. Son confeccionados con un sistema de ajuste en la espalda, adaptándose perfectamente a diversas siluetas, brindando un control preciso del ajuste mediante cintas entrelazadas y broches graduables. La empresa cuenta con 9 referencias de corsets, una de las líneas más destacadas por su alta demanda y versatilidad en estilos.

Figura 7. Línea de Corset Andy Boutique



Fuente. Autoras

Bodys. Son confeccionados en una tela exclusiva de alta calidad que proporciona un brillo sutil y atractivo, se destacan por ofrecer control en la zona del abdomen, moldeando y definiendo la figura, algunos de sus diseños tienen soporte en el busto favoreciendo su realce natural. Sus tiras graduables permiten un ajuste personalizado de la prenda adaptándose a diferentes tipos de cuerpos, los diseños son únicos e innovadores ofreciendo a las clientes elegancia y sensualidad. Esta línea incluye 13 referencias, siendo una de las más completas por su comodidad y adaptabilidad a diversas combinaciones.

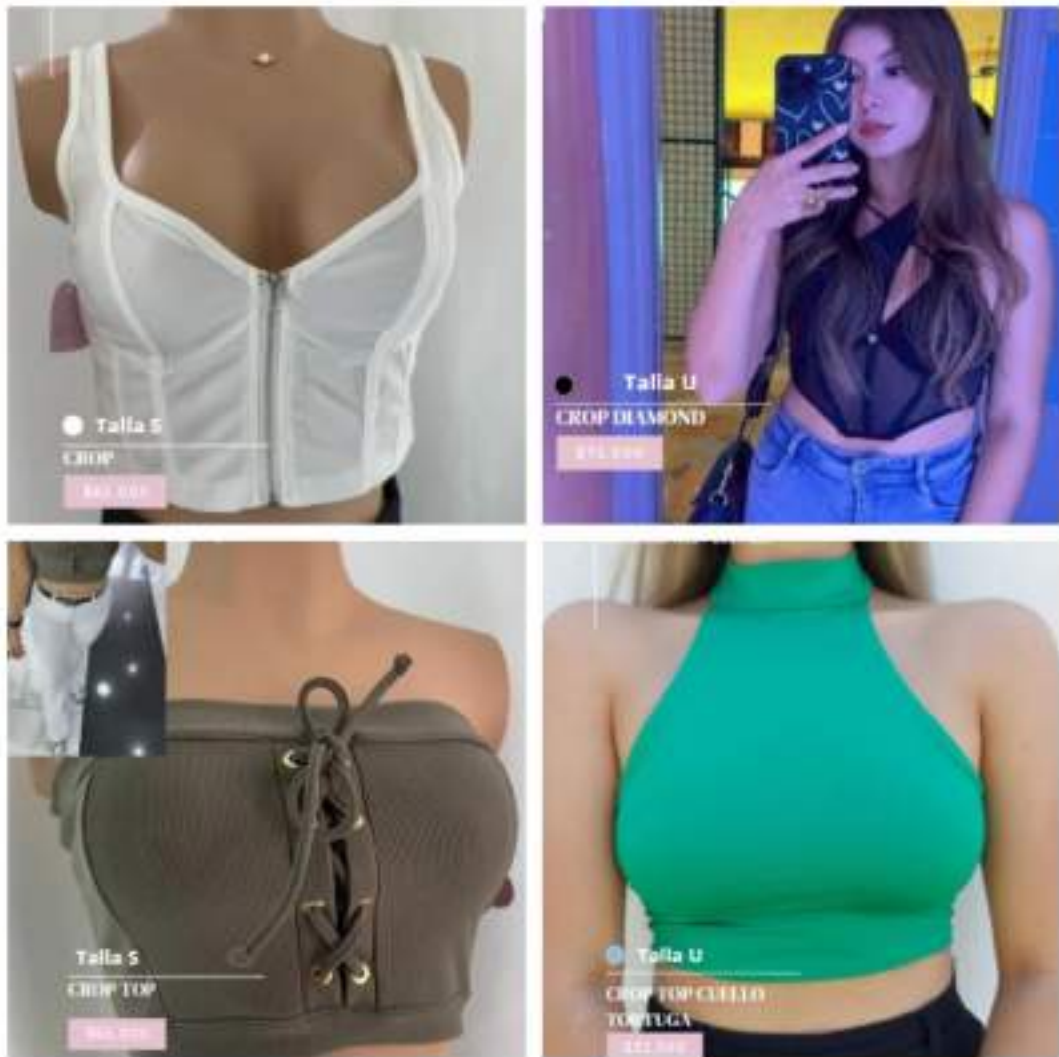
Figura 8. Línea de Bodys Andy Boutique



Fuente. Autoras

Crop Tops. Cuentan con una variedad de diseños versátiles, ideales para combinar en el día a día, confeccionados en tejidos suaves y lacrados, garantizando la comodidad y convirtiéndolo en una pieza esencial. La empresa cuenta con 4 referencias en crop tops.

Figura 9. Línea de Crop tops Andy Boutique



Fuente. Autoras

Pantalones Cargo. Manejan 8 referencias que se diferencian por sus telas, rígidas que otorgan durabilidad y resistencia, stretch la tela permite una forma única, facilitando el movimiento. Cuentan con un diseño único característico por sus bolsillos laterales y estilo urbano.

Figura 10. Línea de pantalones cargo Andy Boutique



Fuente. Autoras

Jeans. Confeccionados en denim de alta calidad, combinan resistencia y confort, destacándose por sus diseños atemporales que permiten ser utilizados en ocasiones casuales y formales. Andy Boutique tiene dos referencias que caracterizan por sus estilos bota recta y tiro alto, favoreciendo todo tipo de silueta a su vez la combinación fácil con otro tipo de prenda.

Figura 11. Línea de Jeans Andy Boutique



Fuente. Autoras

Faldas. Brindan diseños exclusivos con una horma perfecta que realza la figura, cuentan con un plus en su confección que brinda comodidad y seguridad a las mujeres, cada falda incluye short interno discreto, este detalle practico ofrece una capa adicional de confort sin afectar el estilo exterior de la prenda, su diseño es versátil ideal para recrear looks casuales y formales. La línea de faldas incluye 7 referencias, pensadas para resaltar la feminidad y estilo de las clientas.

Figura 12. Línea de Faldas Andy Boutique



Fuente. Autoras

1.3.2.2 Conocimiento de los productos y/o servicios

Respecto a la encuesta establecida a las clientes actuales se empleó la escala de Likert con las siguientes respuestas como: 1 =Muy bajo ,2 = Bajo ,3 = Neutral, 4 = Alto y 5 = Muy alto , con el fin de evidenciar la opinión de las clientas referente a su conocimiento sobre los productos de Andy Boutique, esto indico los siguientes resultados ; con una puntuación de 5 siendo la muy alto se obtuvo un 61,5 % con 16 respuestas lo que nos muestra que la mayor parte de las clientas tienen conocimientos de que productos son lo que vende Andy Boutique , seguidamente 3=neutral un 23,1% con 6 resultados y los niveles 2 y 4 presentaron un 7,7% cada uno con 2 respuestas . Y, el menor y el muy bajo

conocimiento de las prendas obtuvo un 0%, y dando como promedio ponderado 4,23 entre la escala de 1 a 5.

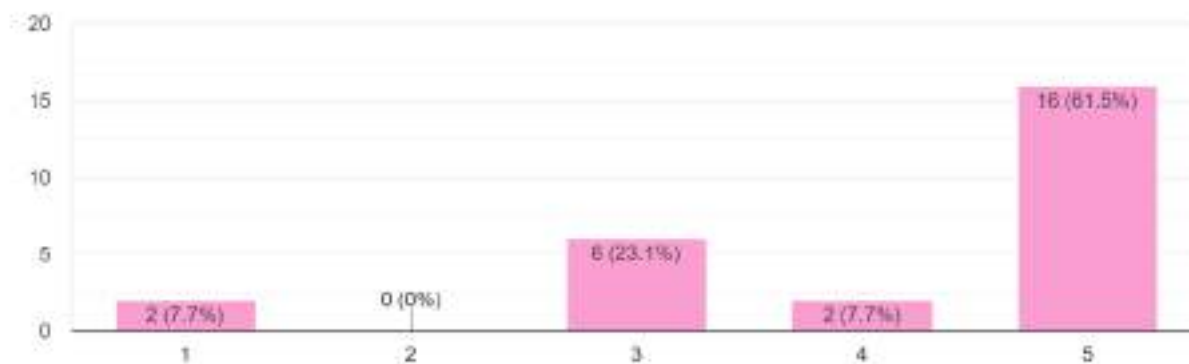
Cuadro 4. Conocimiento de producto Andy Boutique

Frecuencia	Porcentaje	Respuestas
1	0,0%	0
2	7,7%	2
3	23,1%	6
4	7,7%	2
5	61,5%	16
Total	100%	20
Ponderado		4,23

Fuente. Autoras.

Figura 13. Conocimiento de producto Andy Boutique

¿Cómo calificarías tu conocimiento sobre los productos de Andy Boutique? Opciones: 1 =Muy bajo 2 = Bajo 3 = Neutral 4 = Alto 5 = Muy alto
26 respuestas



Fuente. Autoras

1.3.2.3. Atributos de los productos y/o servicios

Andy Boutique actualmente se caracteriza por tener precios competitivos en el mercado y la calidad de las prendas que ofrecen, son prendas en tendencias con diseños únicos que captan el interés de los consumidores.

De igual modo, la empresa tiene como atributos un servicio personalizado en su atención al cliente al momento de realizar las sus compras ya sea en punto físico o por medio virtual en la red social Instagram.

1.3.2.4. Ciclo de vida de productos y servicios.

Andy Boutique se encuentra en una fase de crecimiento ya que ha tenido un aumento en las ventas y en la base de los clientes desde su iniciación que fue en el año 2023, lo que traduce a una mejor rentabilidad.

En el transcurso de esta etapa, el negocio debe ajustarse a las preferencias variables de los consumidores y realizar cambios en sus productos referentes a gustos o tendencias y de igual forma en las estrategias de marketing. Sumando a lo anterior, se es necesario inversiones adicionales respecto infraestructura tecnológica y personal para mantener el crecimiento de la empresa.

De forma, que Andy Boutique crece, también se encuentra con mayor número de competencia, lo que demanda la puesta en marcha de estrategias que sean diferenciadoras. Por último, la fidelización de clientes se convierte en un aspecto esencial para prolongar el crecimiento y sostenibilidad a largo plazo en el mercado, esto mediante programas de lealtad y un excelente servicio al cliente.

1.3.2.5. Áreas comerciales.

Las clientes actuales de Andy Boutique, están concentradas en la ciudad de Bucaramanga con un 64%. Cabe señalar, que también presentan clientes en su área metropolitana, pero este siendo con un porcentaje inferior.

Ahora bien, su punto físico está ubicado en cabecera. Por lo tanto, los clientes estarían focalizados por respecto a cercanía en La Comuna 12 es decir, Cabecera del Llano. La comuna se encuentra integrada por los barrios como: Cabecera del Llano, Sotomayor,

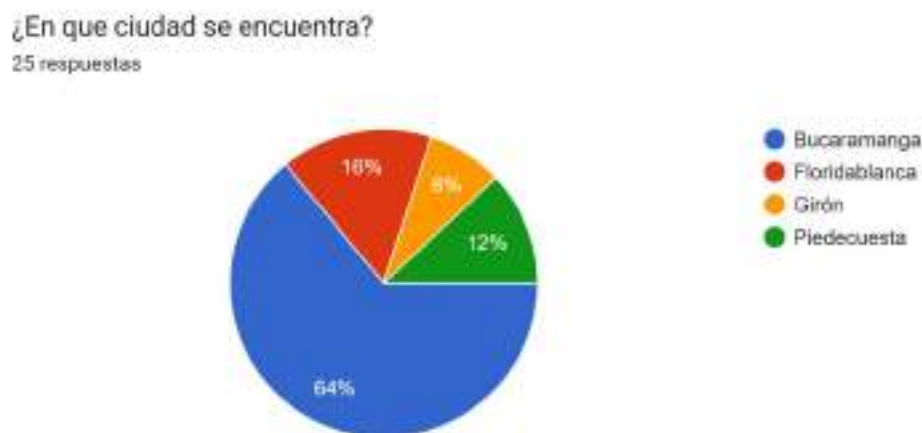
Bolarquí, Antiguo Campestre Puerta del Sol, Mercedes, Conucos, El Jardín, Los Cedros, Terrazas, Pan de Azúcar y La Floresta.

Cuadro 5. Ubicación clientes actuales

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Bucaramanga	16	64%
Floridablanca	4	16%
Girón	2	8%
Piedecuesta	3	12%
Total	25	100%

Fuente. Autoras

Figura 14. Ubicación clientes actuales



Fuente. Autoras

1.3.2.6 Lealtad de Marca.

Correspondiente a la lealtad de la marca, es decir, la lealtad que tienen las clientas actuales con Andy Boutique donde se mide mediante la escala de Likert con las siguientes opciones de respuesta, 1=Muy baja, 2 = Baja, 3 = Moderada, 4 = Alta y 5 = Muy

alta. Se evidencia que un 48% es moderado lo que indica que compraron en Andy Boutique, pero también analizan otras tiendas de moda.

Con un 16% se encuentra las respuestas baja y alta con un resultado de 16%. Seguidamente, muy alta con un 12% y el grado 1 muy baja con 8%.

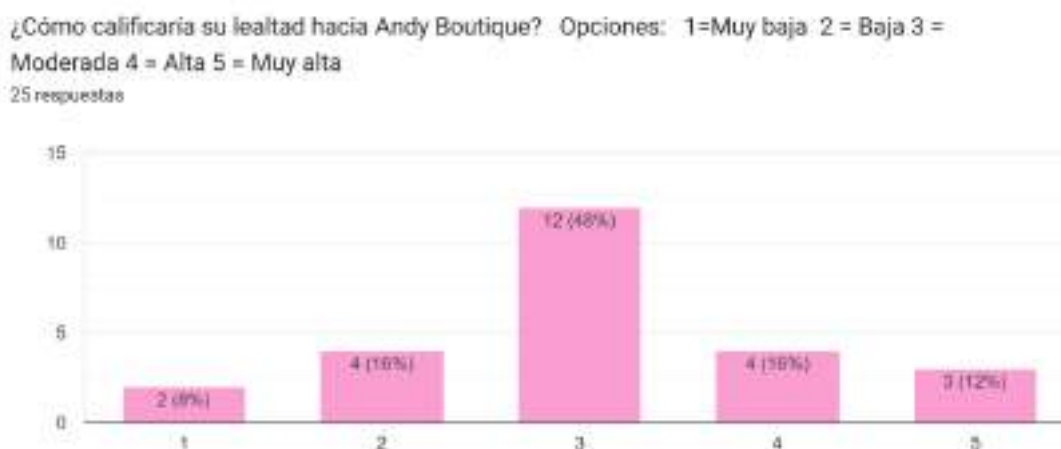
Cuadro 6. Lealtad a la marca de clientes actuales

Frecuencia	Porcentaje	Respuestas
1	8%	2
2	16%	4
3	48%	12
4	16%	4
5	12%	3
Total	100%	25
Ponderado		3,08

Fuente. Autoras

Además, se calculó el puntaje ponderado de 3,8 entre las respuestas obtenidas en las frecuencias de 1 a 5, permitiendo obtener una medida representativa de los resultados en la escala de Likert .

Figura 15. Lealtad a la marca de clientes actuales



Fuente. Autoras

1.3.2.7 Hábitos de compra.

Para conocer los hábitos de los consumidores de productos de las prendas de vestir de mujer, se recurrió a los resultados de la encuesta realizada a clientes actuales y potenciales, donde se presentan las siguientes opciones de 1 a 5 donde la más baja es nunca con 0 veces al año y la más alta es muy frecuentemente (más de 10 veces al año), esto con el fin de conocer el comportamiento de compra de los clientes

Cuadro 7. Frecuencia de compra en ropa clientes actuales

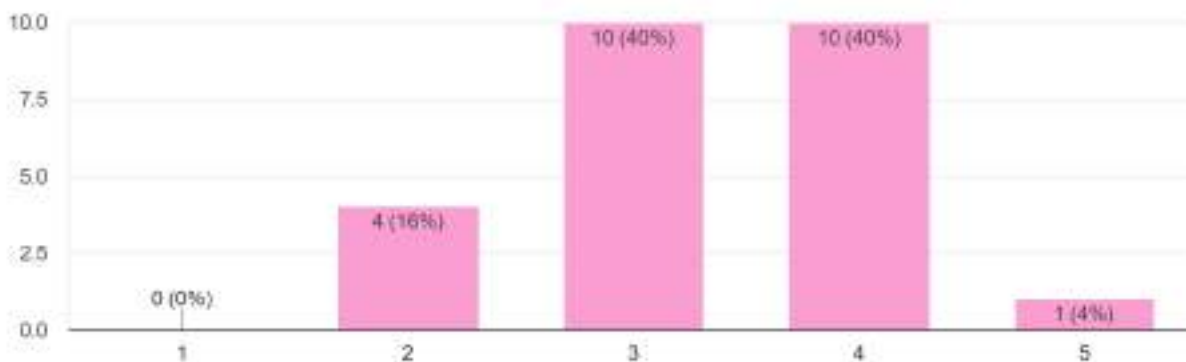
Frecuencia	Concepto	Porcentaje	Respuestas
1	Nunca	0%	0
2	Rara vez (1-2 veces al año)	16%	4
3	Ocasionalmente (3-5 veces al año)	40%	10
4	Frecuentemente (6-10 veces al año)	40%	10
5	Muy frecuentemente (más de 10 veces al año)	4%	1
Total		100%	25
Ponderado		3,32	

Fuente. Autoras

En referencia de la frecuencia de compra de las clientes actuales de Andy Boutique esta con más alto resultado la frecuencia 3 y 4 con un 40% cada una, seguidamente 2= rara vez (1-2 veces al año) con un porcentaje de 16% y la frecuencia 5 muy frecuentemente obtuvo 4% y cabe indicar que 1=nunca presenta un 0%.

Figura 17. Compras anuales en ropa clientes actuales

¿Cuántas veces al año realizas compras en ropa? 1=Nunca 2=Rara vez (1-2 veces al año) 3=Ocasionalmente (3-5 veces al año) 4=Fre... 5=Muy frecuentemente (más de 10 veces al año)
25 respuestas



Fuente. Autores

Entre todas las opciones la frecuencia ponderada anual de compra por parte de las clientas actuales es de 3,32 entre la escala de 1 a 5, lo cual señala que, en promedio, las clientas realizan compras en el año entre las opciones entre 3 =ocasionalmente (3-5 veces al año) y 4= frecuentemente (6-10 veces al año), este resultado indica una tendencia favorable.

En cuanto, a compra anuales de ropa en las clientas potenciales se destaca los siguientes resultados que se observan en el cuadro 8 mediante la encuesta realizada por Google Form en la cual señala que ocasionalmente se ubica con un porcentaje de 44% y después de ubica rara vez con un 24% y referente a frecuentemente 6 -10 veces al año presenta con un 12% y por último se posiciona nunca 0%. Y con un promedio ponderado de la frecuencia positiva de compra de ropa de las clientes potenciales de 3,20

Cuadro 8. Frecuencia de compras anuales en ropa clientas potenciales

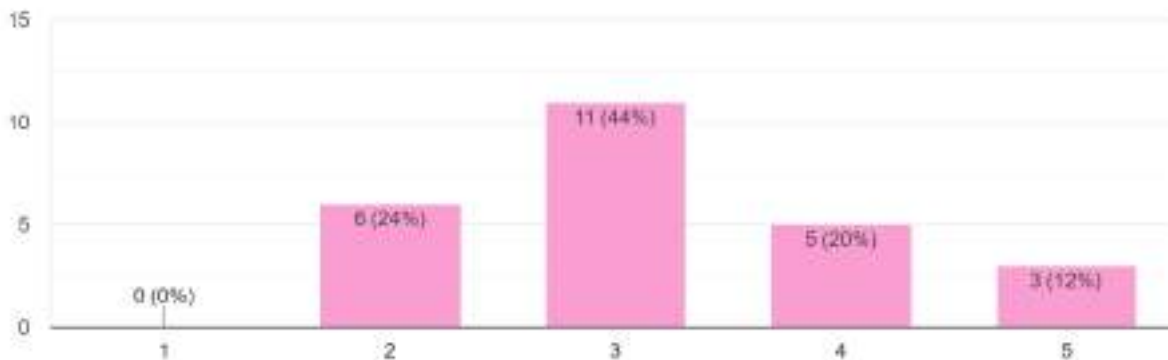
Frecuencia	Concepto	Porcentaje	Respuestas
1	Nunca	0%	0
2	Rara vez (1-2 veces al año)	24%	6

3	Ocasionalmente (3-5 veces al año)	44%	11
4	Frecuentemente (6-10 veces al año)	20%	5
5	Muy frecuentemente (más de 10 veces al año)	12%	3
Total		100%	25
Ponderado		3,20	

Fuente. Autoras

Figura 18. Compras anuales en ropa Clientes potenciales

¿Cuántas veces al año realizas compras en ropa? 1=Nunca 2=Rara vez (1-2 veces al año) 3=Ocasionalmente (3-5 veces al año) 4=Fre... 5=Muy frecuentemente (más de 10 veces al año)
25 respuestas



Fuente. Autores

1.3.3. Distribución.

1.3.3.1 Canales de Distribución

Para Andy Boutique, su venta es directa y sin intermediarios la combinación de diferentes canales de distribución, le permiten mantener su cliente local y explorar nuevos mercados, adquiriendo la maximización de sus ventas.

La tienda física representa el canal de distribución más importante, les ofrece a los clientes la experiencia de ver, sentir y probar las prendas, la atención brindada en el proceso de compra es clave para generar fidelización y confianza, obteniendo su venta final. De igual modo, las clientas solicitan los productos por medio de la mensajería de redes sociales del negocio como Instagram y WhatsApp ya cerrado el proceso de venta por este medio se envía los productos al punto donde lo solicitan a través de domiciliarios externos a la empresa.

1.3.3.2 Fuerza de ventas.

La empresa no cuenta con asesores de venta por varias razones. Al ser una tienda con poca trayectoria, incorporar trabajadores genera costos operativos que su estructura financiera aún no está en condiciones de asumir, por lo que buscan reducir gastos administrativos. Su estrategia de ventas se enfoca principalmente en la visibilidad online a través de redes sociales y campañas de marketing digital. Además, el tamaño de su inventario es reducido, lo que no justifica la necesidad de personal adicional para manejar las ventas.

1.3.3.3. Servicio al cliente.

Andy Boutique no cuenta con políticas formales para la atención al cliente, pero en sus valores corporativos se destaca la importancia de ofrecer una experiencia única tanto en el proceso de compra como en la postventa. Su prioridad es hacer que los clientes se sientan valorados y parte de una comunidad exclusiva, reconociéndolos por su nombre y ofreciéndoles gestos personalizados, como detalles en fechas especiales. Esto refuerza el compromiso de la boutique con brindar un servicio cercano y distintivo que genere una conexión auténtica con cada cliente.

1.3.4 Publicidad y Promoción.

La empresa realiza sus campañas publicitarias a través de la red social Instagram semanalmente, basándose en un análisis detallado de su público objetivo, que incluye variables como rango de edad, ubicación geográfica, nivel de ingresos e intereses.

La inversión publicitaria en Andy Boutique ha variado a lo largo del año, influenciada por el conocimiento y la experiencia que han adquirido. A partir de marzo del presente año, se comenzaron a implementar las campañas, en algunos meses la empresa no presenta inversión de publicidad debido a que estaban en validación con influencers de la ciudad de Bucaramanga. A continuación, se presenta un desglose de la inversión realizada hasta la fecha.

Cuadro 10. Inversión publicidad hasta la fecha 2023-2024

AÑO	MES	PUBLICIDAD
2023	Noviembre	\$ 60.000
	Diciembre	\$ 80.000
2024	Enero	\$ 0
	Febrero	\$ 0
	Marzo	\$ 300.000
	Abril	\$ 300.000
	Mayo	\$ 0
	Junio	\$ 0
	Julio	\$ 0
	Agosto	\$ 200.000
	Septiembre	\$ 300.000
	Octubre	\$ 400.000
	TOTAL	

Fuente. Autoras

El principal objetivo que ha buscado Andy Boutique a través de sus campañas publicitarias es lograr el reconocimiento de la tienda en la ciudad de Bucaramanga. Desde su creación, la boutique ha trabajado para posicionar su marca y aumentar su visibilidad en el mercado local. Un enfoque clave de estas campañas ha sido impulsar el crecimiento de la comunidad en su red social principal, Instagram, con el fin de aumentar el número de vistas y seguidores, creando una mayor interacción con sus clientes potenciales. Esta estrategia no solo busca visibilidad, sino también generar una conexión más cercana con su público objetivo.

La empresa Andy Boutique realiza campañas publicitarias de forma semanal, las cuales son ejecutadas directamente por la propietaria. Los resultados obtenidos de estas campañas son muy positivos, ya que permiten un aumento de seguidores en la cuenta de Instagram, con un rango que varía entre 115 y 400 nuevos seguidores por semana.

Además, según datos de la propietaria la experiencia en publicidad por medio de redes se observa un incremento en las interacciones y en el tráfico de mensajes, que puede aumentar entre 20 y 50 interacciones adicionales. Este crecimiento en la interacción se traduce en un aumento de ventas entre \$500.000 mil a \$1'000.000 de pesos colombianos, lo que permite a la empresa alcanzar un punto de equilibrio en sus ventas diarias, cubriendo así la inversión realizada en la publicidad pagada.

En cuanto a la promoción, la empresa no lleva a cabo actividades de descuentos de forma recurrentes, esto de algún modo puede que afecte negativamente su posicionamiento en el mercado y en el atraer nuevos clientes o incentivar la recompra, pero Andy Boutique considera que a diferencia de otras marcas que utilizan los descuentos como una para captar clientes, Andy ha optado por una estrategia más exclusiva, evitando el uso continuo de promociones y rebajas. En lugar de ofrecer descuentos constantes, la Boutique reserva este tipo de incentivos para ocasiones especiales, siendo el aniversario de la tienda el evento clave en el que se aplican descuentos significativos. Esta estrategia busca mantener una percepción de valor elevado en sus productos, al tiempo que genera expectativas y entusiasmo en torno a su aniversario, creando una oportunidad puntual en la que los clientes pueden aprovechar ofertas especiales.

Este enfoque estratégico refleja la filosofía de la boutique de priorizar la calidad y exclusividad sobre las tácticas comerciales comunes, como los descuentos frecuentes, lo que refuerza su posicionamiento en el mercado y fomenta la lealtad de sus clientes.

1.3.5 Políticas de Fijación de Precios.

En la fijación de precios, Andy Boutique tiene un enfoque estructurado en donde verifica una serie de factores determinantes. El principal de ellos es la calidad del producto, que es fundamental para la tienda. Se enfocan en ofrecer prendas de excelente calidad, con acabados impecables, que cumplan con los estándares de su clientela y el reconocimiento que han adquirido hasta el momento. Esta atención al detalle es una prioridad, ya que el objetivo de la boutique es diferenciarse mediante la exclusividad y calidad de sus prendas.

Cabe destacar que la tienda se dedica a la comercialización de ropa, lo que significa que ya adquiere los productos con un precio de compra predefinido. Sobre esta base, el negocio busca obtener un margen de ganancia del 30% por prenda. Este porcentaje ha sido establecido cuidadosamente para garantizar la rentabilidad del negocio sin sacrificar la competitividad en el mercado. Además, la tienda siempre mantiene en consideración los precios que maneja su competencia, evaluando constantemente el entorno comercial para ajustar sus tarifas de manera equilibrada y estratégica.

Hasta el momento, los clientes no han expresado inconformidad respecto a los precios fijados por Andy Boutique. Al contrario, muchos de ellos han destacado que los precios son asequibles, especialmente cuando se comparan con otras tiendas de la zona. Los clientes no solo valoran el costo, sino que también subrayan la relación calidad-precio y la exclusividad de las prendas que ofrece la boutique. Esto ha sido un punto clave para impulsar las ventas, ya que Andy Boutique ha logrado posicionarse como una tienda que ofrece productos de alta calidad a precios razonables, lo que refuerza la lealtad y satisfacción de sus clientes.

A continuación, se presentan las diferentes líneas de productos que maneja Andy Boutique, junto con los intervalos de precios correspondientes a cada una de ellas, lo que permitirá observar la diversidad de opciones que ofrece la tienda dentro de su estrategia de precios.

Cuadro 11. Línea de productos-precios Andy Boutique

LÍNEA DE PRODUCTO	INTERVALOS DE PRECIO
Corset	\$90.000
Crop Tops Basic	\$45.000
Crop Tops	\$60.000
Blusas	\$55.000
Bodys Basic	\$68.000
Bodys Premium	\$90.000
Faldas	\$70.000
Short	\$70.000
Pantalones	\$130.000

Fuente. Autoras

1.4. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

1.4.1 Competidores Actuales.

Cuadro 12. Cuadro comparativo competencia de Andy Boutique

VARIABLES			
UBICACIÓN	Dirección Cra 37 #52-102, Cabecera	Dirección Cra 36 #52-124 B/manga.	Punto de venta en la Calle 4 # 3-12
TIEMPO DE CONSTITUCIÓN	En el año 2023 se constituyó.	Se constituyó en el año 2020.	La tienda Fernanda Rodríguez

			constituida el 13 de marzo del 2022
MERCADO META	Dirigidas a mujeres en un rango de edad entre 18 y 39 años, que residen en Bucaramanga y su área metropolitana.	Mujeres de un rango de edad de 18 a 39 años, que se centra en Bucaramanga y su área metropolitana. Asimismo, a nivel nacional mediante redes sociales.	Principalmente Mujeres del Municipio de Floridablanca con un rango de edad entre 18 y 40 años. Adicional, cuenta con clientes en Bucaramanga y su área metropolitana. De igual manera por medio de sus redes sociales abarca un mercado a nivel nacional.
OBJETIVO Y ESTRATEGIA	Ofrecer prendas de calidad que reflejan las últimas tendencias, combinándolo con un servicio personalizado y experiencia de compra única.	Ofrecer prendas de calidad que satisfagan los deseos y necesidades de mercado.	Ofrecer un portafolio de productos y prendas exclusivas en el mercado. Políticas de cambio y condiciones de prenda
PRODUCTOS Y/O PORTAFOLIO	Corset, Crop Tops, Blusas, Bodys, Faldas Short, Jeans,	Corset, Crop Tops, Blusas, Bodys, Faldas, Jeans,	Corset, Crop Tops, Blusas, Bodys, Faldas, Jeans,

	Cargo , Pantalones clásico, Sets.	Cargo, Vestidos, , Sets.	Cargo, Vestidos, , Sets, Accesorios, Vestidos de baño, Ropa deportiva, Bolsos y Sandalias.
FIJACIÓN DE PRECIOS	Fijan los precios de los productos teniendo presente dos factores: 1. El precio neto de cada prenda según proveedores. 2. Se tiene un margen de ganancia del 30%. Y sus precios son accesibles ante los consumidores en relación a la competencia.	Fijan los precios de los productos teniendo presente proveedores y margen de ganancia de un 70%.	Fijan los precios de los productos teniendo presente proveedores y margen de ganancia de un 60%.
DISTRIBUCIÓN	Directa a cliente en el punto físico de la tienda y por redes sociales, especialmente Instagram como plataforma de promoción y contacto con sus	Su venta es directa sin intermediarios, los clientes se dirigen al punto físico o solicitan sus productos por medio de red social de Instagram y Whatsapp. A	Canal de comercialización directo en su punto físico vende los productos al consumidor final. De igual manera, mediante redes sociales.(Instagram y

	<p>clientes. A continuación, se presenta imagen del punto físico del negocio.</p> 	<p>A continuación, se presenta imagen del punto físico de la tienda.</p> 	<p>Whatsapp. A continuación, se presenta imagen del punto físico del negocio.</p> 
FUERZA DE VENTAS	<p>La propietaria se encarga de la asesoría y ventas en el punto físico y online.</p>	<p>La tienda Belén cuenta con un asesor de ventas que se encarga de la atención al cliente en el punto físico y whatsapp.</p>	<p>No se dispone de un asesor de ventas formal, ya que es la propietaria quien asume todas las responsabilidades del negocio.</p>
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	<p>Se publicita mediante la red social Instagram en su cuenta. Y tienen una segmentación detallada en las</p>	<p>Publicaciones en red social Instagram en su cuenta.</p>	<p>Publicaciones Mediante la red social instragram</p>

		campañas publicitarias de sus redes según sus clientes actuales		
SERVICIO AL CLIENTE		Andy Boutique no dispone de políticas establecidas que regulen sus procesos de atención al cliente ni sus procedimientos de compra. Sin embargo, tienen presente como empresa ofrecer un servicio al cliente personalizado y directo.	No cuenta con políticas de servicio al cliente.	No cuenta con políticas del servicio a la cliente establecida.

Fuente: Autoras

1.4.2 Participación en el mercado

La propietaria de Andy Boutique indica que su participación en el mercado es de 0,001% es decir, \$8.045.220, esto según las ventas reflejadas por la empresa. Esto en base a su demanda potencial es $804.522.000.000$ según la fórmula $2.000.000$ (compras anuales clientas en ropa) * 402.261 (mercado meta de Andy Boutique).

Se llevó a cabo la validación de dos tiendas de ropa, analizando detalladamente cada una de ellas. El estudio reveló que la competencia maneja de manera constante sus redes sociales, con una presencia activa, particularmente en Instagram. Estas tiendas cuentan

con publicidad frecuente en dicha plataforma, lo que les permite captar nuevos clientes de forma continua. Un aspecto destacado es que una de las tiendas, posee una ventaja significativa gracias a su entorno social. Esta tienda ha logrado generar una influencia y un impacto considerable entre el público de Bucaramanga, fortaleciendo su reconocimiento local y consolidando su posición en el mercado.

Al comparar a Andy Boutique con su competencia, se evidenció que su participación en el mercado es inferior. Esto se debe a varios factores, entre ellos la falta de rapidez en la presentación de sus productos. Andy Boutique necesita mostrar sus prendas con mayor agilidad y generar contenido relevante de manera oportuna. Debe disminuir los tiempos para lanzar campañas o publicaciones, ya que la inmediatez en el mundo digital es crucial. Además, se identificó la necesidad de incrementar su actividad publicitaria, particularmente en las redes sociales, para darle mayor visibilidad a la marca.

Ahora bien, se analizaron los datos de la investigación de mercados efectuada a clientes actuales frente a la siguiente pregunta ¿Que tienda prefieren comprar prendas de vestir? Se identifica que la tienda que tiene más preferencia los clientes es Andy Boutique con un 44% siendo esta la tienda que supera las demás en la encuesta con más alta porcentaje de participación. Seguidamente, de otra con un 24% y el negocio Fernanda Rodríguez presenta un 20% de preferencia. Y, por último, se obtuvo un porcentaje inferior a las demás la tienda Belén con un 12% siendo esta la que tiene una menor participación en el mercado.

Cuadro 13. Preferencia de compra de tiendas en el mercado por parte de clientes actuales.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Andy Boutique	11	44%
Fernanda Rodriguez	5	20%
Belén	3	12%

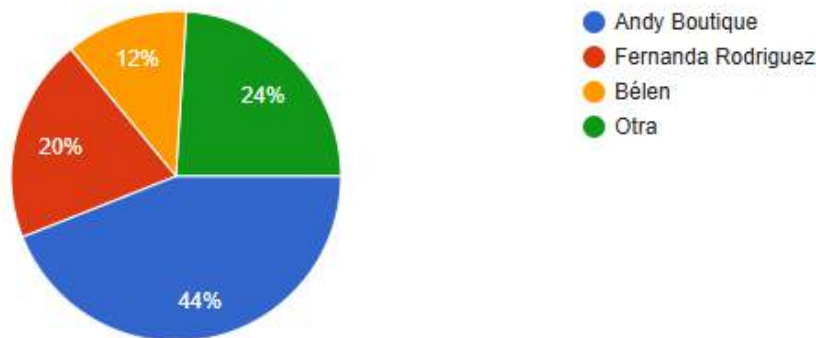
Otra	6	24%
Total	25	100%

Fuente. Autoras

Figura 22. Preferencia de compra de tiendas en el mercado por parte de clientes actuales.

¿Qué tienda prefiere comprar prendas de vestir?

25 respuestas



Fuente. Autores

1.4.3 Objetivos y estrategias.

Este análisis examina los objetivos y estrategias generales de la competencia, enfocándose en el marketing en redes sociales, la publicidad pagada y la participación en eventos de moda en Bucaramanga, como principal estrategia de mercadeo utilizada. Se consideran las tácticas de promoción digital y las prácticas de mercadeo de las tiendas de ropa cercanas a Andy Boutique, que se presentan como la principal competencia en este proyecto.

1.4.4 productos.

Los competidores de Andy Boutique ofrecen algunos productos similares en estilo, pero cada tienda se diferencia en sus diseños y en la variedad de prendas que maneja. Un aspecto clave, es que los competidores destacan en la oferta de productos

complementarios como accesorios, bolsos y calzado, lo cual constituye una ventaja significativa para estas tiendas. La diversificación en sus productos les permite contar con fuentes de ingresos adicionales, lo que les brinda estabilidad financiera al no depender únicamente de las ventas de ropa. Además, los competidores han logrado consolidar varias líneas de ropa que destacan por su amplia gama de colores y estilos, respondiendo a las tendencias y preferencias del mercado.

Por otro lado, Andy Boutique se enfoca en ofrecer líneas de ropa específicas que, a lo largo del tiempo, han mostrado ser de alta aceptación entre sus clientes. Esta selección cuidadosa de productos le permite diferenciarse de sus competidores al enfocarse en prendas que resuenan con los gustos de sus clientes habituales.

1.4.5 Fijación de precios.

Se llevó a cabo un análisis comparativo de precios entre las tres empresas del sector, con el objetivo de identificar y evaluar las diferencias significativas en el costo de los productos ofrecidos. Este análisis permitió observar variaciones notables en los precios de prendas similares, lo que llevó a profundizar en las posibles causas de estas diferencias. A continuación, se presenta un cuadro comparativo que permite visualizar claramente estas diferencias de precios, destacando las variaciones entre las empresas y facilitando una mejor comprensión de los factores detrás de las estrategias de precios adoptadas por cada una de ellas. Este cuadro ayudará a ilustrar la estructura de precios en el mercado y las oportunidades que existen para Andy Boutique de ajustar su oferta en función de las tendencias observadas.

Cuadro 14. Líneas de productos Competencia

Línea de producto	Andy Boutique	Bélen	Féernanda rodriguez
Corset	\$ 90.000	\$ 110.000	\$ 110.000
Crop Tops Basic	\$ 45.000	\$ 75.000	\$ 95.000
Crop Tops	\$ 60.000	\$ 80.000	\$ 115.000
Blusas	\$ 55.000	\$ 95.000	\$ 100.000

Bodys Basic	\$ 68.000	\$ 90.000	\$ 100.000
Bodys Premium	\$ 90.000	\$ 95.000	\$ 120.000
Faldas	\$ 70.000	\$ 85.000	\$ 110.000
Short	\$ 70.000	\$ 80.000	\$ 100.000
Pantalones	\$ 130.000	\$ 140.000	\$ 190.000

Fuente. Autoras

Al analizar el cuadro comparativo de precios entre Andy Boutique y sus competidores, se observa un incremento significativo en el costo de las líneas de productos que maneja la competencia. Este aumento puede atribuirse factores específicos que influyen en la estructura de costos y en el precio final de los productos de cada tienda.

En primer lugar, la tienda de Belén, tiene costos operativos elevados debido a su ubicación. Al estar situada en una zona altamente comercial, los costos fijos como el arriendo y los servicios públicos son más altos que en otros sectores. Además, esta tienda cuenta con una empleada en su equipo de trabajo, lo cual implica un gasto adicional por concepto de salario y beneficios laborales, lo que también se refleja en el precio de sus productos.

Fernanda Rodríguez, muestra precios elevados en sus prendas, lo cual podría estar relacionado con el tipo de proveedores que utiliza, lo que incrementa el valor de cada pieza en el mercado. Su estrategia de precio busca atraer a un segmento de clientes dispuestos a pagar más.

1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1.5.1 Mercado Meta.

Para Andy Boutique, el enfoque principal está en su mercado meta, que se compone de mujeres en un rango de edad de 18 a 39 años. Esta demografía y prioritaria debido a que la ropa que se ofrece está diseñada específicamente para resaltar la silueta femenina y exaltar la belleza, características que son más apreciadas por este grupo etario. En

comparación, un rango de edad más avanzado, como el de 40 años en adelante, no representa un mercado tan significativo para la boutique, dado que los estilos y diseños pueden no alinearse con sus preferencias.

Para fundamentar esta estrategia de mercado, se han analizado métricas demográficas tomando como referencia los datos del DANE, que proporcionan información valiosa sobre el entorno poblacional. ²Según las proyecciones recientes del DANE, en 2024, el departamento de Santander cuenta con una población de aproximadamente 2.38 millones de habitantes, de los cuales 1.21 millones son mujeres (51.1%). Esta distribución demográfica indica que las mujeres constituyen una mayoría significativa en la población, lo que refuerza la decisión de Andy Boutique de dirigirse a este segmento.

Además, es importante resaltar que los habitantes de Santander representan el 4.5% de la población total de Colombia en 2024. Este dato resalta la relevancia de la región como un mercado potencial para la boutique. A continuación, se presentarán datos más específicos, comenzando con información general sobre Santander y luego desglosando las cifras a nivel municipal.

Para el mercado meta de Andy Boutique se identificaron los siguientes datos referentes a las mujeres de 18 a 39 años

Cuadro 15. Población de mujeres por edad de Bucaramanga y su área metropolitana en 2024

Edades	Mujeres
18 a 24 años	124,177
25 a 29 años	97,078
30 a 34 años	93,260
35 a 39 años	87,746
Total	402,261

Fuente: Proyecciones del DANE para el 2024 con base en el censo 2018

El departamento de Santander está ³conformado por un total de 87 municipios, cada uno con características demográficas y socioeconómicas que pueden influir en las estrategias comerciales de las empresas locales. Para entender mejor el potencial de mercado en esta región, es fundamental analizar la población de algunos municipios clave, entre los cuales se destacan Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

La tienda Andy Boutique está ubicada en Bucaramanga, donde se concentra la mayor parte de su clientela y donde se realizan la mayoría de sus operaciones comerciales. Bucaramanga no solo es la capital del departamento, sino también un centro económico y cultural que atrae a un gran número de consumidores.

Esta ubicación estratégica permite a Andy Boutique conectar de manera efectiva con su mercado objetivo, compuesto principalmente por mujeres jóvenes que buscan ropa que resalte su belleza y estilo. Sin embargo, es igualmente importante considerar la población de los municipios cercanos, como Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Conocer los datos estadísticos de estos municipios puede ser clave para el desarrollo de campañas de marketing efectivas.

Cuadro 16. Proyección de Genero en Bucaramanga y su área metropolitana

Municipio	Mujeres
Bucaramanga	324,611
Piedecuesta	98,828
Floridablanca	178,388
Girón	89,539
Total	691,366

Fuente: Proyecciones del DANE para el 2024 con base en el censo 2018

³ Dane. <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/fichas/68001.pdf>

⁴ departamentos de Colombia. <https://www.departamentoscolombianos.com/santander>

1.5.2 Territorio geográfico.

El territorio geográfico está compuesto por la ciudad de Bucaramanga y los municipios del área metropolitana como Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

1.5.3 Compra promedio anual por cliente.

A continuación, se evidencia las ventas que tuvo la empresa Andy Boutique para el periodo de enero 2024 a enero 2025 según información suministrada por la propietaria sobre sus clientes actuales.

El territorio geográfico no fue especificado ya que el programa con el cual cuenta la empresa brinda información a nivel general y no detallada por cada cliente en cuanto a su ubicación geográfica.

Tabla 17. Compra promedio anual por cliente.

Territorio	Unidades vendidas (anual)	Valor total ventas (anual)	N de clientes	Compra promedio (unidades)	Valor promedio anual por cliente
Bucaramanga su área metropolitana	840	\$ 51.791.040	420	2	\$ 123.312

Fuente. Andy Boutique

El numero de compras promedio por año por cliente (unidades) es dos, este resultado se obtuvo de la siguiente formula: total de unidades vendidas anual / N de clientes igual a, $840/420= 2$

Por otra parte, su valor promedio de compras por año por cliente por territorio geográfico es el siguiente: $51.791.040$ (Valor total ventas anual) / 420 (N de clientes) = $\$123.312$

1.5.4 Compras totales por año.

Las compras totales por año se obtuvieron de la información plasmada en la tabla 17, realizando la siguiente fórmula $420 \times 2 = 840$ compras totales por año en unidades

En cuanto, al resultado de compras totales por año expresado en valor monetario es el siguiente $420 \times 123.312 = \$ 51.791.040$

1.5.5 Precio promedio.

Teniendo en cuenta los precios de Andy Boutique y los de la competencia Bélen y Fernanda Rodríguez se determina el precio promedio de cada línea de producto. La información de los precios de cada producto de la competencia se obtuvo mediante el análisis comparativo.

Tabla 18. Precio promedio del producto

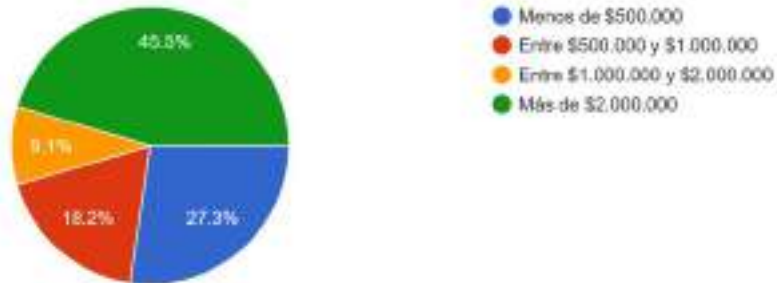
Línea de producto	Andy Boutique	Bélen	Féernanda rodriguez	Precio promedio
Corset	\$ 90.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 103.333
Crop Tops Basic	\$ 45.000	\$ 75.000	\$ 95.000	\$ 71.667
Crop Tops	\$ 60.000	\$ 80.000	\$ 115.000	\$ 85.000
Blusas	\$ 55.000	\$ 95.000	\$ 100.000	\$ 83.333
Bodys Basic	\$ 68.000	\$ 90.000	\$ 100.000	\$ 86.000
Bodys Premium	\$ 90.000	\$ 95.000	\$ 120.000	\$ 101.667
Faldas	\$ 70.000	\$ 85.000	\$ 110.000	\$ 88.333
Short	\$ 70.000	\$ 80.000	\$ 100.000	\$ 83.333
Pantalones	\$ 130.000	\$ 140.000	\$ 190.000	\$ 153.333

1.5.6 Demanda potencial.

Figura 23. Compras anuales en ropa

¿Cuál es el rango de sus compras anuales en ropa?

11 respuestas



Fuente. Autoras

Según el resultado de la encuesta sobre el rango de compras en ropa, las clientas invierten más de \$2.000.000 anuales

Y respecto al mercado meta de Andy Boutique que son las mujeres de 18 a 39 años se puede evidenciar en el Cuadro 15 Proyección de Genero en Bucaramanga y su área metropolitana que son un total de 402.261 mujeres en este rango de edad. Por lo tanto, su demanda potencial es 804.522.000.000, la formula implementada fue la siguiente: 2.000.000(compras anuales clientas en ropa) * 402.261 (mercado meta de Andy Boutique)

2. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

2.1.1 Población.

Según un informe del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) de 2021, se realizaron levantamientos de datos periódicos desde 2018 hasta 2020, que indican que la población total censada en Bucaramanga asciende a 528,855 personas. Además, el informe incluye un ajuste por omisiones, el cual es un procedimiento demográfico fundamental para evaluar tanto la cobertura como la composición por sexo y edad de la población en el momento del censo.

Los resultados del censo muestran que hay un total de 277,880 mujeres y 250,975 hombres, lo que se traduce en una proporción de 53 mujeres por cada 100 habitantes y 47 hombres por cada 100 habitantes. Asimismo, se observa que por cada 100 mujeres hay aproximadamente 90 hombres.⁵

Para Andy Boutique, estos datos son de vital importancia, ya que ofrecen una comprensión detallada de la demografía social de Bucaramanga, donde opera su actividad comercial. Esta información permite desarrollar estrategias de mercado más efectivas para alcanzar a un mayor número de clientes potenciales. En particular, la clientela principal de Andy Boutique está compuesta por mujeres de entre 18 y 39 años, un segmento que representa el 47% de la población en ese rango de edades en Bucaramanga, según las estadísticas proporcionadas por el DANE. En conclusión, esto representa una oportunidad que permite crecimiento para la empresa en donde se evidencia que el mercado meta de Andy Boutique en relación al rango y género comprende casi la mitad de la población de la ciudad.

2.1.2 Bienestar Social

El bienestar social y su distribución tienen impacto en cuanto al desempeño de Andy Boutique, debido a que influyen en el acceso a oportunidades, el nivel de ingresos y calidad de vida de los clientes actuales y potenciales. Si el bienestar está adecuadamente distribuido, se traduce a que más cantidad de habitantes tienen poder adquisitivo o capacidad de compra, en este contexto para productos como lo son la ropa, esto contribuye a los negocios.

Por lo contrario, si hay desigualdad y gran parte de las personas tiene bajos ingresos, el nivel de consumo disminuye y las tiendas tienen que adaptarse con precios que sean más bajos o tácticas promocionales para permanecer en el mercado. De modo que, el entorno social repercute de forma directa en la demanda y en la manera de operar de la empresa.

⁵[Camaradirecta.https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_b90e9ceac6d8a06f73aaa04f9e222a674c3ecb12.pdf](https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_b90e9ceac6d8a06f73aaa04f9e222a674c3ecb12.pdf)

La edad es un factor clave en la distribución del bienestar social, ya que influye en la asignación de responsabilidades y roles dentro de la sociedad. La concentración de la población en edades potencialmente activas (personas entre 15 y 64 años) resulta particularmente propicia para el crecimiento económico, dado que la fuerza laboral potencial crece a un ritmo más acelerado que la población dependiente (personas menores de 15 y mayores de 64 años).⁶

Figura 24. Participación de la población de Santander por grupos de edad año 2022.



Fuente. Dane

Este fenómeno crea un entorno favorable para fomentar el comercio, especialmente para las empresas minoristas. En el caso de Andy Boutique, la predominancia de personas en edad laboral activa se alinea con el perfil de clientes potenciales de la tienda, lo que representa una oportunidad significativa para el crecimiento y desarrollo de la Boutique.

En el ámbito sociocultural, se destaca que la dinámica del mercado laboral está íntimamente relacionada con el comportamiento demográfico y diversos factores estructurales, como la edad, el crecimiento poblacional, el género, las características sociodemográficas, los ingresos promedio y el nivel educativo, entre otros.

⁶Enciclopedia.<https://enciclopedia.com/la-poblacion-economicamente-activa-comprende-y-define-sus-caracteristicas-principales>

Respecto a la Población Económicamente Activa (PEA), se observa que, de los 545,000 integrantes, 44.6% son mujeres. Es relevante señalar que entre 2010 y 2020, la participación de mujeres en la PEA experimentó un notable incremento del 57.0%, en contraste con el 28.9% de los hombres. Este crecimiento puede atribuirse tanto a la necesidad como al deseo de las mujeres de ingresar al mercado laboral.⁷

Este incremento en la población activa en mujeres podría incidir positivamente en la boutique en cuanto a su crecimiento comercial, puesto que hay más personas del sexo femenino con ingresos propios esto equivale a un mayor poder adquisitivo. Es decir, que promueve la demanda de ropa y permite poner en a disposición productos que den respuesta a sus necesidades, gustos y estilo de vida.

2.1.3 Estilos de vida

La moda tiene un gran impacto en la manera en que las personas se auto perciben. Al momento de adaptarse a estándares fijados en la sociedad o siguiendo tendencias que cambian constantemente, se puede sentir más seguros y tener una buena percepción de sí mismos.⁸ Además, influye en las relaciones sociales dado que, de algún modo al seguir tendencias y adecuándose a estándares o a un grupo social, pueden sentir aceptación, asimismo puede ser tema de conversación entre amigos u otras personas y también la moda permite establecer o fortalecer relaciones personales.

La moda presenta un rol indispensable en la autoestima de las mujeres, puesto que la ropa que escogen utilizar les permite exteriorizar la personalidad o identidad de igual forma su creatividad. En el momento que una mujer se siente a gusto con lo que viste, su seguridad de sí misma se incrementa y se empodera para asumir cualquier reto.

⁷Coyuntura demografica, <https://coyunturademografica.somede.org/la-poblacion-economicamente-activa-pea-en-el-censo-2020-potencialidades-para-estudiarla-con-perspectiva-de-genero/>

⁸ Femme creators. <https://www.femmecreators.es/como-la-moda-femenina-puede-aumentar-tu-autoestima-y-tu-estilo-personal/>

Cabe señalar, que la moda es un lenguaje no verbal ya que sin decir ninguna palabra les permite a las mujeres manifestar quiénes son. La ropa que optamos usar comunica un mensaje ya sea sobre nuestra personalidad, estado de ánimo y hasta de nuestros valores. Al seleccionar como vestirnos representa quiénes somos, las mujeres pueden reflejar su individualidad y sobresalir entre varias personas.

Referente al entorno profesional, la moda es una herramienta que influye al momento de destacar las mujeres. Vestirse apropiada, sofisticada y elegante comunica una imagen profesional y de seguridad o confianza. También, al escoger prendas de vestir se manifiesta el estilo personal y la personalidad, permitiendo destacar en el entorno laboral.

En conclusión, la moda tiene un impacto directo en los estilos de vida de las mujeres, incidiendo en la percepción personal, presencia en su ambiente profesional y en su autoestima. La ropa muestra la identidad y valores, de igual modo, sus rutinas o hábitos de vida de la persona, ya sea casual, deportivo o profesional, esto en guía de sus elecciones. Se puede decir que es una oportunidad para una empresa que vende ropa, ya que comprender estos estilos ayuda a ofrecer productos que puedan conectar de forma efectiva con las mujeres y refuercen su estilo personal.

2.1.4 Hábitos de Compra

Los hábitos de compra están conectados con el gasto en los hogares, debido a que señala cómo las personas distribuyen o dividen su presupuesto entre distintos productos y servicios. En este contexto de la ropa, tal como, algunos hogares dan prioridad a la moda y compran frecuentemente, a diferencia de otros que solo compran prendas de vestir solo cuando es indispensable. Entender estos comportamientos permite a los negocios ajustar sus estrategias o tácticas de venta y conectar mejor con las necesidades y gustos de los consumidores.

En Colombia el tamaño de mercado de la moda ⁹ fue en el mes de enero de 2024 de 2,73 billones de pesos, un 7,8% más que en el año 2023. En términos reales se registra un aumento de 2,56% y un crecimiento de 5,13% referente en los precios.

Figura 25. Gasto de los Hogares por Grupo en enero 2024 Billones de pesos



Fuente. Sectorial

En el primer mes de 2024 el gasto en moda indico un restablecimiento ante el año 2023, se estima que la tendencia se conserve en los siguientes meses dado una modificación en la inflación y también en las variables económicas que influyen al momento de determinar el gasto y la confianza del consumidor.

Ahora bien, según un estudio realizado por Inexmoda el vestuario es la categoría con más participación por parte de los colombianos con un porcentaje de 50,7%. Seguidamente se encuentran artículos.

⁹ Inexmoda. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.pdf>

Figura 26. Participación de categorías en el consumo de diciembre 2023



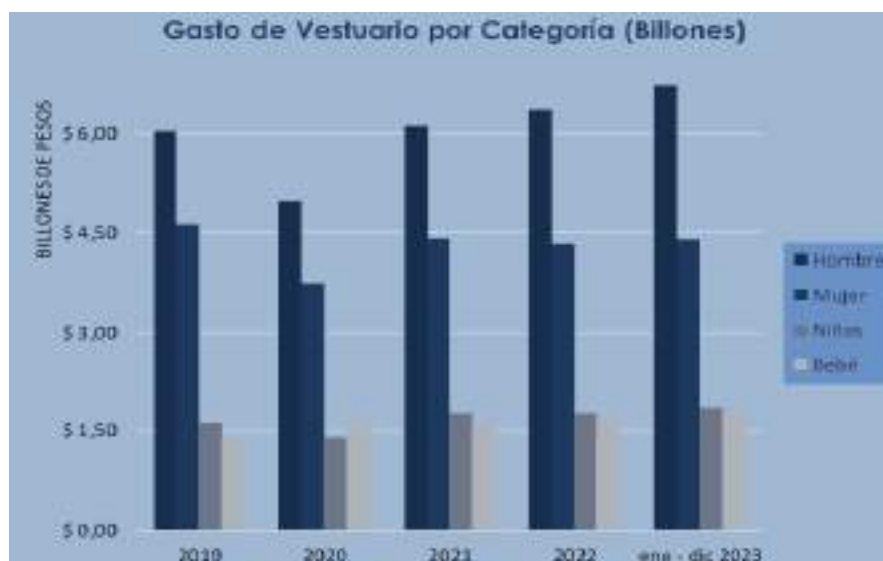
Fuente. Sectorial

Por otro lado, ¹¹ en 2023 el comercio de los accesorios para mujer en Colombia obtuvo un valor de 1.200 millones USD, con una tasa de aumento al año compuesta del 8% en cinco años. Este incremento ha sido motivado por distintos elementos, incluyendo el aumento de la capacidad de compra, mayor presencia femenina en la fuerza laboral y la repercusión de las tendencias mundiales de la moda.

Respecto a las mujeres colombianas se ubican en segundo lugar, después de los hombres referente a sus gastos por vestuario en billones de pesos en enero a diciembre de 2023 con un valor alrededor de los \$4,50. Y este teniendo un auge a partir de año 2021 ya que en el año 2020 se observa un declive en cuanto a los otros años como 2019,2021, 2022 y 2023.

¹⁰ <https://www.mundotextil.com.co/descubre-las-oportunidades-doradas-en-el-mercado-de-accesorios-para-mujer-en-colombia/>

Figura 27. Gasto de vestuario por categoría (Billones)



Fuente. Sectorial

Por otro lado, la tendencia en el consumo de ropa deportiva en Colombia y América Latina ha crecido notablemente en estos últimos años, promovido por tendencias de estilo de vida saludable, conciencia sobre el bienestar físico y el apogeo del athleisure (ropa deportiva como vestimenta o moda casual).¹¹ De acuerdo con Statista, se estimó en USD 362 mil millones en el año 2023 el mercado mundial de ropa deportiva, y América Latina representó el 5% de esa cifra. Con el potencial de crecimiento en esta región, se proyecta que para 2025 el mercado regional podría alcanzar un valor superior a los USD 22 mil millones. Por otro lado, es importante señalar que las mujeres compraron el 47% de la ropa deportiva a nivel mundial y en el 2023 las mujeres compraron un total de 3.500 millones de prendas de deporte.

¹¹ <https://www.linkedin.com/pulse/el-futuro-del-sector-de-moda-deportiva-en-colombia-y-latam-shose/>

En conclusión, el mercado de la moda ha demostrado un crecimiento en la comercialización de vestuario, con un auge en el gasto por parte de la población femenina, quienes están en segundo lugar. También, el consumo de ropa deportiva ha aumentado de modo que representa una oportunidad la venta de ropa deportiva en el segmento femenino.

2.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

2.2.1 E-commerce

E-commerce en Colombia ha presentado un crecimiento destacado en los últimos años, promovido en gran parte por un creciente aumento de las compras online. ¹²Conforme a datos presentado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas online llegaron a los 62,1 billones de pesos en el 2023, lo que expresa un aumento del 12,58 % en consideración con el año anterior.

El aumento que se ha observado en la compra de ropa por medio de comercio electrónico es una tendencia que ha venido en ascenso en el comercio de la ropa en el país. La creciente penetración del internet, acelerada digitalización y la variación en los hábitos de compra en los consumidores conducen a que expanda cada vez más estas plataformas de ecommerce que impulsa al público objetivo.

Las compras online facilitan que las personas puedan comprar productos desde sus hogares y tienen la flexibilidad de realizar compras a cualquier instante. De igual modo, los consumidores pueden explorar los portafolios que manejan los negocios donde observen variedad de estilos, tallas, colores entre otros.

¹² <https://occidente.co/empresario/ventas-online-alcanzaron-un-total-de-621-billones-de-pesos-en-2023>

Los minoristas online tienden a ofrecer precios competitivos en el mercado, promociones de temporada y descuentos que son llamativos para captar a más consumidores. Aparte, muchos negocios están apostando a invertir en plataformas de comercio electrónico para expandir su presencia de marca, lo que cumple un rol crucial en el desarrollo y aumento del mercado de la ropa en Colombia.

Para una empresa como Andy boutique el e-commerce representa una amplia oportunidad, porque abre nuevas alternativas para llegar a un mercado más grande, sin menos barreras geográficas. El establecer el comercio electrónico en el negocio puede ofrecer la posibilidad de aumentar la base de clientes, reforzar la visibilidad de la marca y hacer más accesible la compra por medio de canales digitales. En este escenario, el e-commerce se muestra como una oportunidad que puede ser utilizada estratégicamente para impulsar las ventas y la cobertura del negocio.

2.2.2 Marketing Digital

El marketing digital son todos los esfuerzos de mercadeo que se generan en internet. Las organizaciones sacan provecho de los canales digitales, como los navegadores de búsqueda, el correo electrónico, redes sociales y otras páginas web para conectar y relacionarse con los clientes tanto actuales como potenciales. A su vez, incorpora la comunidad mediante mensajes de texto y medios digitales de multimedia.

Las redes sociales cada vez más han crecido en popularidad. Sus usuarios se calculan en millones, una empresa no contar con un perfil en estas se traduce algunas veces en arriesgar demasiado. Ya que son un medio de contacto directo con los clientes que facilita el mostrar el portafolio de producto, atender dudas o consultas, humanizar la marca y fortalece la relación, sino que también permite redirigir a la tienda online o punto físico del negocio. Estas son una oportunidad para la empresa pueda construir una comunidad y aumente la presencia de la marca, lo que se puede interpretar a un mayor tráfico y ventas.

¹³En enero de 2023 hubo 38,45 millones de usuarios en las redes sociales en Colombia, en general, el 97,7% del total de los usuarios de internet en el país, esto sin considerar la edad, utilizo o utiliza al menos una red social. El 51,7% era femenino y el 48,3% era masculino. Datos que se dividen entre Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter, entre las cuales son las más usadas entre los colombianos.

¹⁴ la red social Facebook, ha enero de 2023, contaba con 33,5 millones de usuarios en el país, pero su impacto potencia de anuncios descendió en 1,7 millones, o sea un -4,7% entre los años de 2022 y 2023.

En cuanto a Instagram, tenía 17,5 millones de usuarios, en el cual 55,9% de la público publicitario era mujeres y en los hombres era el 44,1% , y el alcance o cobertura en los anuncios se redujo en 550.000 lo que hace referencia a un -3,0% entre los años 2022 y 2023. Tik Tok, hasta enero de 2023, contaba con una cantidad de usuarios de 20,11 millones estos mayores de 18 años, y su alcance en vez de disminuir ha crecido en 6,5 millones, un porcentaje de 47,4% entre los meses de enero de 2022 y ese mismo mes de 2023.

Por otra parte, está en marketing de influencers el cual se ha vuelto un fenómeno en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Al momento de seleccionar a un influencer se tiene que tener presente que su estilo y valores se encuentre relacionados con la marca y asimismo tengan un alto engagement con sus fans o seguidores. Estas personas debido a su capacidad de influencia pueden beneficiar a que la empresa alcance una mayor visibilidad, aumente las ventas a un corto plazo y mejore la imagen de la marca.

¹³comoonlie. <https://www.comonline.es/marketing-para-empresas/aplicar-marketing-digital-para-tienda-de-ropa/>

¹⁴el colombiano. <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/informe-digital-colombia-2023-sobre-cobertura-de-internet-y-coconsumo-de-redes-sociales-PG20378007,2023>

2.2.3 Innovaciones tecnológicas

Se estima que la robótica y la automatización permitirán, para el año 2025, una reducción del 16% en los costos de mano de obra y manufactura. ¹⁵La adopción de tecnologías de robótica avanzada e inteligencia artificial se proyecta que aumentará la productividad en un 30% y disminuirá los costos laborales entre un 18% y un 33% para 2030 (World Economic Forum, 2017). A continuación, se presentan algunos avances relevantes:

Brazo robótico. Diseñado para manipular prendas de ropa, que son tratadas con polímeros para mejorar su solidez, y transferirlas a las máquinas de coser, lo que elimina la necesidad de mano de obra en la finalización del producto y automatiza completamente el proceso de fabricación textil.

Eliminación de distorsiones en tejidos. Esta innovación contribuye a reducir los costos de producción y entrega al mejorar la calidad de los productos. Y la inserción de maquinaria de coloración. Se han desarrollado equipos capaces de añadir color a los hilos utilizados en la manufactura de telas, optimizando así el proceso de producción.

Por otro lado, las plataformas y aplicaciones móviles en línea están generando nuevas experiencias de compra a través de simulaciones, renderizados y animaciones en 3D de las prendas. Este enfoque contrasta con los procesos analógicos tradicionales, donde los clientes visitaban tiendas físicas para ver y tocar los productos antes de adquirirlos. Se propone, así, la creación de tiendas virtuales que reproduzcan con precisión el ambiente y la disposición de las tiendas físicas.

¹⁵ weforum. <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2017/> ,2017

Visualización de prendas y calzado. Permite a los usuarios visualizar diversas prendas y calzado en su propio cuerpo antes de realizar la compra, mejorando así la experiencia del cliente. El escaneo de prendas. Facilita el escaneo de cualquier artículo de vestir, proporcionando información sobre su diseñador, la temporada de lanzamiento y la disponibilidad en las tiendas.

También está la tecnología de escaneo corporal en 3D. Se utiliza para la creación de patrones y guías de tallas, lo que permite visualizar colecciones y simular la adaptación de las texturas de los tejidos a diferentes tipos de cuerpo.

El incorporar innovaciones tecnológicas en un emprendimiento como Andy Boutique puede ser un reto debido a una alta inversión inicial, necesidad de adaptación y aprendizaje. No obstante, también implica un gran beneficio porque permite destacarse en un entorno competitivo, mejorar su rendimiento operativo y ofrecer a los clientes una experiencia o interacción más atractiva.

2.3. ENTORNO ECONÓMICO

2.3.1. Inflación.

Respecto con proyecciones del ministro de hacienda, es posible que ¹⁶la inflación en el país se concluya en el 2024 en 5,3%, aproximándose rápidamente a la meta que el Banco de la República establecido.

Sin embargo, el ministro resaltó que este proceso necesita una modificación en la política monetaria, indicando que “la solicitud para el Emisor es que continúe la disminución de las tasas de interés”. Cuando empieza a aumentar y se alimenta o nutre de alguna manera de la demanda sin respuesta en la oferta, los precios iniciaron a crecer”, Indica ministro Bonilla, mencionando la falta de coordinación entre estos factores.

¹⁶ el universasl .<https://www.eluniversal.com.co/economica/2024/10/19/inflacion-en-colombia-podria-finalizar-el-ano-en-53-ministro-de-hacienda/>, 2024

Con respecto a las acciones implementadas para lidiar con la inflación, el ministro de hacienda menciona que una de los aspectos críticos ha sido los cambios en los precios de los combustibles. Subrayo Bonilla que, si bien, el control o regulación de la inflación es fundamental, Comenta que “no es posible inyectar combustible para que vuelva a crecer”. En este contexto, argumenta el aumento en el precio de la gasolina, justificando, que, si no se hicieran esos cambios, “la inflación se encontraría en 3,9%”, en vez del 5,81% que se registra hasta lo que lleva del 2023.

En conclusión, la inflación del 5,3% es tanto una oportunidad como una amenaza para Andy Boutique sujeta a proveedores nacionales. En tanto que una inflación moderada podría señalar estabilidad o equilibrio económico y mejorar la capacidad de compra de los consumidores, el incremento en los precios de la gasolina aumenta los costos en relación al transporte y distribución, lo que es probable que se eleven los precios finales. Esto puede perjudicar las ventas esto si los precios se incrementan excesivamente.

2.3.2 Desempleo

El desempleo en Bucaramanga y el área metropolitana redujo su índice a un solo dígito durante el trimestre referente entre los meses de febrero y abril del 2024, llegando a un 9,6 %. Este dato, también agrega una reducción en el desempleo y la informalidad juvenil, ubicando al área metropolitana y a Santa Marta con la tasa de desempleo más baja de Colombia entre este periodo aludido.

Se menciona a través el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) que, en el transcurso del mencionado trimestre el área metropolitana de Bucaramanga contaba con un total de 592 mil personas empleadas, lo que muestra un auge de 21 mil personas en contraste con el mismo periodo en el 2023. Este crecimiento en la ocupación aclara el descenso en 0,9 puntos porcentuales en cuanto a la tasa de desempleo referente al mismo periodo del año anterior que se ubicó en 10,5%

Los sectores que más contribuyeron al aumento del empleo en Bucaramanga y su área fueron el comercio y la reparación de vehículos, las actividades artísticas y culturales, así como la construcción. En contraste, los sectores de alojamiento y servicios de comida, seguidos por la administración pública y defensa, mostraron una reducción en la cantidad de empleos generados.

En términos de informalidad, se registró una leve reducción de 0,2 puntos porcentuales, situándose en un 45,4 % entre febrero y abril de 2024. Sin embargo, esta disminución estuvo por debajo de la tendencia nacional. Adicionalmente, la tasa de informalidad en Bucaramanga y su área sigue siendo superior al promedio de las 23 ciudades principales del país, que se ubicó en un 42,9 %. Además, la tasa de desempleo juvenil, para el grupo etario de 15 a 28 años, experimentó una disminución de 3,3 puntos porcentuales, lo cual representa una mejora significativa en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Por otro lado, la tasa de desempleo a nivel nacional se posicionó en un 10,6 % en el mes de abril del año 2024, levemente inferior en ese mismo mes del 2023, que se situó en un 10,7 %. De acuerdo a estadísticas de desempleo, la ciudad de Bucaramanga, excluyendo su área metropolitana, ocupó el tercer puesto con 8,2 % de porcentaje en su tasa de desempleo, siendo así sobrepasada solo con un 7,2 % por Mitú y un 3,5 % por Leticia.

Según el informe del DANE, para el mes abril de 2024, el país registró un total de 2.724.000 personas con desempleo, ocho mil personas por debajo que en el mismo periodo en el año anterior.¹⁷

¹⁷vanguardia. <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/2024/09/30/tasa-de-desempleo-en-bucaramanga-y-el-area-metropolitana-subio-y-se-ubico-en-89/> ,2024

El decrecimiento del desempleo en Bucaramanga y el área metropolitana es un escenario favorable para las empresas, puesto que más población tienen ingresos o flujo económico y poder adquisitivo, lo que potencializa a potenciar la demanda de productos e impulsar las ventas.

2.3.3 Devaluación.

La devaluación del peso colombiano es un fenómeno que indica como la economía del país se deteriora ante el dólar estadounidense. Cabe señalar, que el dólar ha aumentado más de \$300 pesos colombiano desde enero del año 2024 y el viernes 25 de octubre de 2024, el cual completo 17 jornadas arriba de los \$4.150 pesos colombianos.

Sumando a eso, ¹⁸el Banco de la República anunció este mes de octubre de 2024 que la deuda externa del país en julio de 2024 alcanzó los \$197.500 millones de dólares US, lo que representa un porcentaje de 48,7% del PIB. De este total, la deuda pública superó los US\$113.000 millones, mientras que la deuda privada alcanzó los US\$84.000 millones, representando el 27,9% y el 20,8% del PIB, respectivamente.

El dólar completó a inicios de septiembre en 17 jornadas consecutivas a más de los \$4.150, esto promovido por datos globales, como lo es la inflación en Estados Unidos, el cual se situó en 2,4%. Desde el 25 de septiembre del presente año 2024, la divisa estadounidense no cierra por debajo de este valor. En septiembre el día más bajo que se cotizó fue en \$4.139,43, siendo este el bajo de todo el mes mencionado.

La devaluación del peso colombiano en relación al dólar puede implicar una amenaza si la empresa comercializa o desea incursionar con artículos importados, debido a que estos suben su precio. Aun así, en el caso de Andy Boutique que maneja ropa nacional, puede pasar a ser una oportunidad, en vista de que los consumidores podrían optar por productos nacionales ante la subida de precios en los productos importados.

¹⁸el universal. <https://www.eluniversal.com.co/economica/2024/10/19/inflacion-en-colombia-podria-finalizar-el-ano-en-53-ministro-de-hacienda/,2024>

2.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL

En Colombia, el sector de venta minorista de ropa está sujeto a legislaciones que son varias leyes y normas. A continuación, se analizarán algunas de las principales:

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), la cual establece los derechos y deberes de los consumidores y proveedores en las transacciones comerciales, incluyendo la venta de ropa. Regula aspectos como la garantía de los productos, las prácticas comerciales engañosas y el derecho de retracto.

Ley 182 de 1995 (Ley de Comercio), regula las actividades comerciales en Colombia, incluyendo la venta minorista de ropa. Establece disposiciones sobre contratos comerciales, condiciones de venta, publicidad, competencia desleal, entre otros aspectos.

Decreto 1074 de 2015 (Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo), referente al decreto reglamenta diversas actividades comerciales, incluyendo la venta minorista de ropa. Contiene disposiciones sobre licencias comerciales, registros, medidas de protección al consumidor, entre otros aspectos.

Norma Técnica Colombiana NTC 4000 (Sistema de Gestión de la Calidad para el Comercio), esta norma establece los requisitos para implementar un sistema de gestión de calidad en empresas del sector comercial, incluyendo la venta minorista de ropa. Su objetivo es mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Es importante que los empresarios del sector de venta minorista de ropa en Colombia estén familiarizados y cumplan con estas leyes y regulaciones para operar de manera legal y ética. Además, pueden existir regulaciones adicionales a nivel local o municipal que también deben ser consideradas.

Ley 1480 de 2011 tiene como principio general, entre otros, proteger, promover y garantizar la efectiva defensa del derecho que tiene el consumidor a su seguridad e

indemnidad, esto es, a que los productos que utiliza en la satisfacción de sus necesidades no le causen daño en situaciones normales de utilización, así como a recibir protección ex ante contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad que estos le representen.

Decreto 1165 de 2019 (Estatuto de Rentas), regula los impuestos y contribuciones que deben pagar las empresas, incluyendo aquellas dedicadas a la venta minorista de ropa.

Ley 789 de 2002 (Código Sustantivo del Trabajo), establece los derechos y deberes de empleadores y empleados en Colombia, incluyendo aspectos como salarios, jornadas laborales, vacaciones y seguridad social. Aplica a los trabajadores del sector de venta minorista de ropa.

Decreto 1072 de 2015 (Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo), reglamenta aspectos específicos del código laboral colombiano, incluyendo contratación, condiciones de trabajo, seguridad y salud ocupacional, entre otros aspectos relevantes para el sector minorista de ropa.

Norma Técnica Colombiana NTC 3718 (Etiquetado de Prendas de Vestir), establece los requisitos para el etiquetado de prendas de vestir, incluyendo información obligatoria como composición de materiales, país de origen, instrucciones de cuidado, tallas, entre otros.

Ley 1482 de 2011 (Ley de Acoso Laboral), la presente ley busca prevenir y sancionar el acoso laboral en Colombia, incluyendo situaciones de intimidación, hostigamiento o discriminación en el lugar de trabajo, aspectos relevantes para el sector minorista de ropa.

19

¹⁹ <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

El marco legal que regula las tiendas minoristas de ropa es fundamental para garantizar el funcionamiento seguro, ético y eficiente de este sector. A través de normativas que abarcan desde licencias comerciales hasta estándares de calidad y protección al consumidor, las leyes establecen un marco de referencia que no solo protege a los comerciantes y consumidores, sino que también fomenta la competencia justa y promueve prácticas comerciales responsables. Es crucial que las tiendas minoristas de ropa cumplan con estas regulaciones para mantener su reputación y operar de manera sostenible en el mercado, contribuyendo así al desarrollo económico y social de las comunidades donde operan.

Para un negocio como Andy Boutique las leyes anteriormente mencionadas no solo establecen obligaciones, sino que además pueden ser una oportunidad para crear confianza o credibilidad en el cliente y destacarse en el mercado. No obstante, el desconocimiento o incumplimiento de estas normas o regulaciones pueden llegar a ser una amenaza que perjudique la imagen, competitividad, sostenibilidad de la empresa y hasta enfrentar sanciones.

3. PERFIL EMPRESARIAL

3.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Cuadro 17. Fortalezas y Debilidades Andy Boutique

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Prendas de vestir con alta calidad y únicas en el mercado	D1. Se desconoce la vida útil de las prendas que se ofrecen.
F2. Segmentación detallada en las campañas publicitarias de sus redes según sus clientes actuales	D2. No cuenta con políticas de servicio al cliente.
F3. Servicio al cliente personalizado y directo.	D3. Ausencia sobre políticas de calidad

F4. Los precios son accesibles ante los consumidores en relación a la competencia.	D4. Manejo limitado del Stock.
	D5. Variedad de prendas limitadas.
	D6. Promoción no recurrente solo en fechas de aniversario de la tienda.

Fuente. Elaboración propia

3.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Cuadro 18. Oportunidades y Amenazas Andy Boutique

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Alto porcentaje del mercado meta en la Población.	A1. Inflación
O2. Disminución en el desempleo.	A2. Devaluación
O3. Aumento en el consumo de ropa deportiva.	A3. Falta de presencia en el comercio electrónico.
O4. Mayor alcance mediante marketing digital.	A4. Inversión alta para implementar innovaciones tecnológicas

Fuente. Elaboración propia

3.3 DOFA

Cuadro 19. DOFA

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 40%; text-align: right;">Externas</div> <div style="width: 30%; text-align: center;">Oportunidades</div> <div style="width: 30%; text-align: center;">Amenazas</div> </div>	O1. Alto porcentaje del mercado meta en la Población.	A1. Inflación.
	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 40%; text-align: left;">Internas</div> <div style="width: 30%; text-align: center;"> O2. Disminución en el </div> <div style="width: 30%; text-align: center;"> A2. Devaluación A3. Falta de presencia en el comercio </div> </div>	

	<p>desempleo.</p> <p>O3. Aumento en el consumo de ropa deportiva.</p> <p>O4. Mayor alcance mediante marketing digital.</p>	<p>electrónico.</p> <p>A4. Inversión alta para implementar innovaciones tecnológicas.</p>
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1. Prendas de vestir con alta calidad y únicas en el mercado.</p> <p>F2. Segmentación detallada en las campañas publicitarias de sus redes según sus clientes actuales.</p> <p>F3. Servicio al cliente personalizado y directo.</p> <p>F4. Los precios son accesibles ante los consumidores en relación a la competencia.</p>	<p>Penetración del mercado (Incrementar las ventas en clientes actuales y potenciales mediante marketing digital).</p> <p>F1+F2 +F4+ O2 +O4</p>	<p>Expansión del mercado</p> <p>F2+A3</p>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D1. Se desconoce la vida útil de las prendas que se ofrecen.</p> <p>D2. No cuenta con</p>	<p>Desarrollo de productos (ofrecer nuevas líneas de productos)</p> <p>D5+O1+O2+O4</p>	<p>Alianzas Estratégicas</p> <p>D5+D6+A4</p>

políticas de servicio al cliente. D3. Ausencia sobre políticas de cambios (ropa) D4. Manejo limitado del Stock. D5. Variedad de prendas limitadas. D6. Promoción no recurrente solo en fechas de aniversario de la tienda.		
--	--	--

Fuente. Elaboración propia

4.FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

4.1 VISIÓN

Para el año 2030, ser el destino principal de cada mujer al momento de elegir su ropa, generando confianza y satisfacción en cada una de nuestras clientes.

4.2 MISIÓN

Andy Boutique, tiene como prioridad que las mujeres descubran su poder y confianza, a través de la moda. Estamos comprometidos a ofrecer prendas que reflejan las últimas tendencias, brindando un asesoramiento personalizado y experiencia de compra única.

5. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Según las estrategias planteadas en el cuadro 19, la propietaria de Andy Boutique prioriza la importancia de implementar la penetración del mercado y desarrollo de productos con el fin de un incremento en las ventas, posicionamiento de la empresa y preferencia entre los clientes.

5.1 ESTRATEGIA 1: PENETRACIÓN DEL MERCADO

Esta estrategia busca introducir y promocionar los productos de Andy Boutique dentro del mercado meta en el que participa, mujeres de 18 a 39 años de Bucaramanga y su área metropolitana. Con la finalidad de aumentar las ventas de los productos actuales de Andy Boutique, alcanzar una mayor participación y posicionamiento en el mercado, se plantea aumentar el esfuerzo o gestión de mercadeo.

5.2 ESTRATEGIA 2: DESARROLLO DE PRODUCTOS

Esta estrategia busca diversificar y potencializar la oferta de productos en Andy Boutique con la finalidad de crecer y sostenerse en el mercado, respondiendo a las necesidades de los clientes. Cabe señalar, que la propietaria expresa que actualmente tienen el capital requerido para implementar esta nueva estrategia centrada en el desarrollo de nuevos productos. Esta capacidad de inversión se deriva tanto de capital propio como de los ingresos obtenidos por las operaciones, lo que posibilita apoyar el crecimiento sin perjudicar la estabilidad de la empresa. Por otro lado, se contempla la importancia de no descuidar y mantener la atención asimismo en recursos para pueda estar en curso y efectiva también la estrategia de penetración de mercado. Por consecuencia, se busca un balance que permita innovar y ampliar la oferta, reforzando la posición de la empresa. En este sentido, la estrategia comprende introducir una nueva línea ropa deportiva en el negocio de manera de complementar la ropa de mujer que se ofrece actualmente en su portafolio de productos, captando a más clientes, aumentando su presencia en el mercado y obteniendo mayores ingresos.

6. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

6.1 IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA 1. PENETRACIÓN DE MERCADO

Objetivos

- Aumentar las ventas de Andy Boutique en \$6.000.000 mensuales en el próximo semestre por medio de atracción de clientes nuevos y la recompra.
- Incrementar a 520 el número de clientes anuales para el 2025 a través de mayor presencia en instagram.

- Lograr 60 interacciones mensuales en instagram durante el segundo semestre de 2025, por medio de contenido llamativo y publicaciones frecuentes cada semana.

Metas

- Alcanzar al finalizar el año 2025, un mínimo de \$67.328.352 en ingresos, lo cual representa un alza del 30% sobre las ventas del año anterior.
- Lograr la fidelización de 10 clientes semestralmente mediante tarjetas de descuento por recompra en la tienda en el 2025.
- Captar mínimo 100 clientes nuevos a través de publicidad y promoción en instagram de la marca al terminar el 2025.
- Posicionar Andy Boutique entre las 10 marcas de ropa más reconocidas por mujeres de 18 a 39 años en Bucaramanga y su área metropolitana.

Políticas

- Desarrollar programas de publicidad y promoción constantes, en las redes sociales de la marca.
- Manejar diferentes medios de pago, entre ellos efectivo, tarjeta de crédito y débito, transferencias a niqui, daviplata, BANCOLOMBIA y banco Bogotá.
- Ofrecer obsequios promociones para clientes recurrentes.
- No se realizará ningún envío sin la confirmación previa del pago total de la compra.
- Las compras pueden realizarse a través de la red social Instagram, WhatsApp o en nuestro punto de físico.

Recursos

- **Humanos:** Persona encargada en la atención al cliente y publicidad en este caso la propietaria del negocio.
- **Tecnológicos:** Se necesita software de facturación (Alegra), red social Instagram y WhatsApp.
- **Físicos:** Computador, celular, datafono y punto físico de Andy Boutique.
- **Económicos:** Recursos propios

6.2 IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA 2. DESARROLLO DE PRODUCTOS

Objetivos

- Desarrollar nueva línea de productos (ropa deportiva) de 4 referencias garantizando alineación con tendencia, para lanzar una colección en el primer semestre del 2026.
- Incrementar las ventas \$2.000.000 mensuales en el primer semestre de 2026, mediante la introducción y promoción de la línea de ropa deportiva.
- Captar 10 clientes nuevos mensuales para la nueva línea de productos, durante el primer semestre de la implementación del Plan de Mercadeo.

Metas

- Seleccionar 3 proveedores nacionales confiables que ofrezcan productos de alta calidad de ropa deportiva durante el segundo semestre de 2025.
- Ampliar en el primer semestre del 2026 el portafolio de productos con prendas deportivas con diseños únicos y de excelente calidad en Andy Boutique.
- Vender 100 unidades anuales con la línea nueva de ropa deportiva.
- Participar en eventos o ferias empresariales gratuitas, mínimo 2 veces al año en la ciudad para expandir la presencia de la marca y dar a conocer los productos.

Políticas

- Aseguramos que los productos cumplan estándares de diseño y calidad.
- Manejamos productos acordes las tendencias de la moda y preferencias de las clientes.
- Manejamos diferentes medios de pago, entre ellos efectivo, tarjeta de crédito y débito, transferencias a niqui, daviplata, BANCOLOMBIA y banco Bogotá.
- No se realiza ningún envío sin la confirmación previa del pago total de la compra.
- Las compras pueden realizarse a través de la red social Instagram, WhatsApp o en nuestro punto de físico.

Recursos

- **Humanos:** Proveedores los cuales son los que desarrollaran los productos y diseños de las nuevas líneas de prendas deportivas y accesorios
- **Físicos:** Bodega, Punto físico, datafono, Celular, computador, maniquí y estantería.
- **Tecnológicos:** Software de facturación (Alegra), red social Instagram y WhatsApp.
- **Económicos:** Recursos propios.

7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

De acuerdo con las estrategias seleccionadas, resultante del análisis de Andy Boutique, la competencia, la demanda y del entorno, y sus acciones estratégicas, el costo de inversión requerido para su futura ejecución es de \$17.103.760. (Ver cuadro 19)

Cuadro 19. Presupuesto para las estrategias

ESTRATEGIA 1. PENETRACIÓN DEL MERCADO					
Tácticas	Actividad	Periodicidad	Valor parcial	Responsable	Valor anual
Publicidad pagada en Instagram para mantener presencia y conectar con los clientes dando asesoría y tips de moda con las prendas de Andy Boutique.	Crear campañas en red social instagram dirigidas a mujeres de 18 a 39 años en Bucaramanga y su área metropolitana.	Mensual	890.220 (valor mensual inversión)	Propietaria (Diseña anuncios y crea contenido de la marca)	\$ 10.682.640

Programa de fidelización.	100 tarjetas de descuento digitales del 10% por comprar 7 veces con vencimiento semestral para motivar a los clientes recurrentes.	Semestral	\$200.000 (Presupuesto semestral en descuento por fidelización)	Propietaria	\$400.000
Sorteo semestral por participación activa de seguir y comentar y etiquetar.	Obsequiar una prenda en el semestre para atraer a la cuenta de instagram seguidores y tener mayor interacción.	Semestral	\$45.000 (promedio de valor prenda Obsequio)	Propietaria	\$90.000
Publicaciones llamativas.	Grabación de videos y toma de fotografía atractivas	Semestral	\$170.000	Propietaria y Creadora UGC	340.000

	de los productos para las publicaciones				
ESTRATEGIA 2: DESARROLLO DE PRODUCTOS					
Comprar nueva línea de ropa deportivas con proveedores.	Adquirir las prendas deportivas a proveedores confiables.	Semestral	\$702.000 (promedio de Inversión mensual inicial) Se tiene prevista la compra de un total de 29 prendas, distribuidas de la siguiente manera: 6 shorts básicos, 6 tops cruzados, 6 faldas deportivas y 11 sets de leggings.	Propietaria	\$4.212.000 (Semestre)

Contenido audiovisual de la nueva línea de prendas deportivas	Creación de fotos y videos enseñando la línea deportiva.	Semestre	\$170.000	Propietaria	340.000
Lanzamiento publicitario pago de la nueva línea deportiva en redes	Campañas del lanzamiento o anuncio de la nueva línea en instagram	Semestre	\$ 639.120	Propietaria	639.120
Participación en dos ferias o eventos de emprendimientos gratuitos en la ciudad patrocinados por la alcaldía y universidades.	Mostrar la nueva línea presencialmente y captar nuevos clientes.(Quien atendería el stand en la feria es la propietaria)	Semestral	\$200.000 (Montaje decoración del stand Evento Académico y Científico Emprendedores Uis y Bucaraemprende estos eventos no tienes costo	Propietaria	\$400.000

			de inscripción)		
	Total		\$ 17.103.760		

Fuente. Autoras

8.PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Para hacer seguimiento y evaluar la efectividad de las estrategias es indispensable el establecer mecanismos de control que puedan, durante todo el proceso del plan, suministrar aquella información que se necesita para determinar si de una estrategia específica se encuentra dando los resultados que se esperaban, se necesita modificar o si es necesario cambiarla. Por lo tanto, se emplea indicadores clave de rendimiento (KPIs) para el plan de mercadeo, con el fin de realizar un seguimiento y evaluación de las estrategias de penetración de mercados y desarrollo de productos. Por medio de estos indicadores, se medirá progreso o desarrollo hacia los objetivos establecidos, como el Incremento de ventas, el posicionamiento de la marca en redes sociales, la captación de nuevos compradores, la fidelización de clientes, y la aprobación de la nueva línea de

prendas deportivas. De esta forma, se asegura una gestión apoyada en datos que posibilite tomar decisiones convenientes y mejorar constantemente en el desempeño de Andy Boutique.

Cuadro.20. Seguimiento y evaluación de estrategias.

Indicador clave de rendimiento (KPIs)	Fórmula del KPI	Responsable	Frecuencia
Crecimiento de ventas mensuales	$((\text{Ventas actuales} - \text{Ventas del mes anterior}) / (\text{Ventas del mes anterior})) \times 100$	Propietaria	Mensual
Clientes nuevos	Número de clientes nuevos por mes	Propietaria	Mensual
Tasa de recompra	$((\text{Número de clientes que compran más de 1 vez}) / (\text{total clientes del mes})) * 100$		Mensual
Frecuencia de publicaciones	Número total de publicaciones / Número de semanas	Propietaria	Semanal

Interacciones	$\frac{(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos})}{\text{Total de publicaciones}} \times 100$	Propietaria	Mensual
Crecimiento Seguidores	$\frac{((\text{Seguidores actuales} - \text{Seguidores anteriores}) / \text{Seguidores anteriores}) \times 100}{}$	Propietaria	Mensual
Cumplimiento del Lanzamiento	$\frac{(\text{N}^{\circ} \text{ de productos lanzados} / \text{N}^{\circ} \text{ de productos planeados}) \times 100}{}$	Propietaria	Semestral
Ventas de la nueva línea	Suma de ingresos obtenidos por la nueva línea de ropa deportiva.	Propietaria	Mensual
Participación de la nueva línea en ventas totales	$\left(\frac{(\text{Ventas nueva línea ropa deportiva})}{\text{Ventas totales}} \right) \times 100$	Propietaria	Mensual
Clientes nuevos que compran nueva línea	Número de clientes nuevos que compran nueva línea de ropa deportiva	Propietaria	Mensual

<p>Porcentaje de nuevos clientes por nueva línea de ropa</p>	$\left(\frac{\text{Nuevos clientes que compran nueva línea ropa deportiva}}{\text{total nuevos clientes}} \right) * 100$	<p>Propietaria</p>	<p>Mensual</p>
--	---	--------------------	----------------

9.CONCLUSIONES

El análisis interno de la empresa Andy Boutique revela que es una empresa con poca trayectoria, que no cuenta con una estructura organizacional ni políticas de calidad definidas. El mercado meta son las mujeres en un rango de edad de 18 a 39 años en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Cabe señalar, que la Boutique tiene una favorable imagen ante las clientas de exclusividad en los productos , es decir, que ofrece prendas únicas y exclusivas ,lo cual se considera una percepción positiva .De igual forma, entre los atributos determinantes se da a conocer que para las clientas actuales lo más importante es el estilo , o sea, la moda y diseño de las prendas , además se hizo una evaluación sobre el nivel de satisfacción general con el negocio mediante en el cual se ubica en un nivel de escala de Likert muy satisfecho siendo este el más alto.

En relación a las ventas la empresa evidencia periodos de crecimiento y decrecimiento sin embargo no se observa que se presenten ingresos estables o con un crecimiento continuo, Andy cuenta con un portafolio de nueve líneas de prendas completo y se refleja que los clientes actuales tienen conocimiento de este. El análisis de ventas también permitió conocer la lealtad de los clientes actuales a la marca y los hábitos de compra en relación a la frecuencia de compra de clientes actuales y potenciales, asimismo que el canal de distribución que tiene la empresa es directa de igual modo su fuerza de ventas se evidencia que no cuenta con asesores debido a que tener empleados traduce a mayores costos operativos y la empresa no cuenta con una estabilidad financiera .La publicidad y promoción es a través de la red social Instagram su inversión ha sido variable y esta no ha sido permanente .Con respecto, a su margen de ganancia se concluyó en la política de fijación de precios es de 30% por prenda.

Por otro lado, la competencia de Andy Boutique principalmente son dos empresas que manejan un portafolio igual o similar en el que se ubica una en la zona de cabecera y otra en el municipio de floridablanca manejando un mismo mercado meta, pero tienen igual su distribución de venta directa y sin intermediarios.

El perfil empresarial presenta fortalezas que ayudan a destacarse en el mercado, cómo lo son ofrecer prendas con alta calidad y únicas ,segmentación detallada en las campañas publicitarias de sus redes según sus clientes actuales, el ofrecer un servicio al cliente personalizado directo también en que los precios de los productos son accesibles para los consumidores en relación a la competencia. Estos factores originan ventajas significativas que favorecen el posicionamiento de Andy en el sector. Sin embargo, se presenta debilidades como lo son que desconoce la vida útil de las prendas , el no contar con políticas de servicio al cliente, no tener políticas de calidad , el tener un manejo limitado de stock , tener limitada la variedad de prendas y la promoción no recurrente estas solo en fechas de aniversario de la tienda , cada una de estas es importante que se gestionen para mitigarlas y aumentar la competitividad, mejorar su estabilidad y rendimiento operativo.

El análisis en entono donde se identificó factores externos positivos como lo son alto porcentaje del mercado meta en la población, menor desempleo, aumento en el consumo de ropa deportiva y un alto alcance del marketing digital con estas oportunidades se espera tener un crecimiento y mejorar su competitividad, en contraste las amenazas estuvieron relacionadas con la inflación, la devaluación, la falta de presencia en el comercio electrónico y alta inversión para implementar innovaciones tecnológicas.

Y, por último, en la formulación del plan de mercadeo se establecieron dos estrategias la penetración de mercados y desarrollo de productos de manera de incrementar ventas posicionar la empresa y tener preferencia entre los clientes, la propuesta de seguimiento y evaluación del plan de mercadeo abarca indicadores que ayudarán a medir el plan de acuerdo a la alineación de cada objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

Coyuntura demografica, <https://coyunturademografica.somede.org/la-poblacion-economicamente-activa-pea-en-el-censo-2020-potencialidades-para-estudiarla-con-perspectiva-de-genero/,2020>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. [Sitio web]. Bogotá: DANE, Censo poblacional . [Consulta: 12 de octubre 2024]. Disponible en: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/fichas/68001.pdf>

Enciclopedia. <https://enciclopedia.com/la-poblacion-economicamente-activa-comprende-y-define-sus-caracteristicas-principales/>

el universal. [Sitio web]. Colombia, Inflación. el universal [Consulta: 08 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.co/economica/2024/10/19/inflacion-en-colombia-podria-finalizar-el-ano-en-53-ministro-de-hacienda/>

Femme creators. <https://www.femmecreators.es/como-la-moda-femenina-puede-aumentar-tu-autoestima-y-tu-estilo-personal/>

Telencuestas. [Sitio web]. Bucaramanga: Teleencuesta, censo Santander 2024 [Consulta: 08 de septiembre de 2024]. Disponible en: <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/santander/> .

vanguardia. [Sitio web]. Bucaramanga. Tasa de desempleo en Bucaramanga y su área metropolitana. [Consulta: 10 de noviembre de 2024]. Disponible en: <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/2024/09/30/tasa-de-desempleo-en-bucaramanga-y-el-area-metropolitana-subio-y-se-ubico-en-89/>

ANEXOS

Anexo A. Carta permiso practica



Bucaramanga, Santander 19 de junio de 2023

ANDY BOUTIQUE

Dirección. Cra 37 # 52 - 102, Bucaramanga, Santander

Cel: 315 5835822

A quien corresponda,

Por medio de la presente, la empresa Andy Boutique, se complace en autorizar y proporcionar información relacionada con su desarrollo para la realización de prácticas empresariales y el trabajo de grado de un plan de mercadeo para la empresa correspondiente a las siguientes estudiantes:

Andrea Alarcón Arenas – C.C 1234339224

Paola Andrea Silva Rueda- C.C 1005289133

Las mencionadas estudiantes realizarán su práctica empresarial en nuestra empresa durante el periodo comprendido entre 2023 y 2025, y a lo largo de este periodo se le brindará acceso a la información necesaria para el desarrollo de su trabajo.

Para cualquier duda o consulta adicional, estamos a su disposición.

Atentamente,

Andrea Alarcón Arenas

Propietaria

C.C 1234339224

Fuente. Andy Boutique

Anexo B. Encuesta a clientes actuales

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES DE ANDY BOUTIQUE

En Andy Boutique nos interesa conocer tu opinión. Esta encuesta tiene como propósito evaluar tu nivel de satisfacción e identificar áreas de mejora en relación con nuestros productos, así como entender tus preferencias de compra y los factores que influyen en tus decisiones. Tu participación es completamente voluntaria y con fines educativos, ayudándonos a mejorar la experiencia que ofrecemos. ¡Agradecemos mucho tu tiempo y sinceridad!

paolasr352@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre *

Tu respuesta

¿Qué edad tiene?

- Menos de 18 años
- Entre 18 a 24 años
- Entre 25 a 29 años
- Entre 30 a 34 años
- Entre 35 a 39 años

¿En que ciudad se encuentra?

Bucaramanga

Floridablanca

Girón

Piedecuesta

Otro: _____

¿Cuál es la imagen que tiene de Andy Boutique y sus productos?

Exclusividad: La tienda ofrece prendas únicas y exclusivas

Precio justo: Los precios son adecuados en relación a la calidad

Atención al cliente: Valoro la experiencia de compra y el servicio al cliente

Alta calidad: Considero que los productos son de excelente calidad

¿Cuál factor es más importante al momento de comprar en Andy Boutique?

Precio: El costo de los productos

Calidad: La durabilidad y el acabado de las prendas

Confianza: La reputación de la tienda y la marca

Estilo: La moda y el diseño de las prendas

Servicio al cliente: La atención y asesoría recibida al comprar

¿Cuál es el nivel de satisfacción general con Andy Boutique? Opciones: 1 = Muy Insatisfecho , 2 = Insatisfecho, 3 = Neutral, 4 = Satisfecho, 5 = Muy satisfecho.

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecho

¿Cómo calificarías tu conocimiento sobre los productos de Andy Boutique?

Opciones: 1 =Muy bajo

2 = Bajo

3 = Neutral

4 = Alto

5 = Muy alto

	1	2	3	4	5	
Muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alto

¿Cómo calificaría su lealtad hacia Andy Boutique? Opciones:

1=Muy baja

2 = Baja

3 = Moderada

4 = Alta

5 = Muy alta

	1	2	3	4	5	
Muy baja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alta

¿Cuántas veces al año realizas compras en ropa? 1=Nunca

2=Rara vez (1-2 veces al año)

3=Ocasionalmente (3-5 veces al año)

4=Frecuentemente (6-10 veces al año)

5=Muy frecuentemente (más de 10 veces al año)

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy frecuentemente (más de 10 veces al año)

¿Qué tienda prefiere comprar prendas de vestir?

- Andy Boutique
- Fernanda Rodríguez
- Bélen
- Otra

¿Cuál es el rango de sus compras anuales en ropa?

- Menos de \$500.000
- Entre \$500.000 y \$1.000.000
- Entre \$1.000.000 y \$2.000.000
- Más de \$2.000.000

Fuente. Autoras

Anexo C. Encuesta a Clientes potenciales

Nombre *

Tu respuesta

¿Qu edad tiene?

- Menos de 18 años
- Entre 18 a 24 años
- Entre 25 a 29 años
- Entre 30 a 34 años
- Entre 35 a 39 años

¿Cuántas veces al año realizas compras en ropa? 1=Nunca

2=Rara vez (1-2 veces al año)

3=Ocasionalmente (3-5 veces al año)

4=Frecuentemente (6-10 veces al año)

5=Muy frecuentemente (más de 10 veces al año)

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy frecuentemente (más de 10 veces al año) |

Fuente. Autoras

Anexo D. Diseño tarjeta fidelización



Fuente. Autoras

Anexo E. Cotización Inversión mensual publicidad paga instagram penetración del mercado.

The screenshot shows the 'Presupuesto y duración' (Budget and duration) screen in the Instagram app. At the top, the time is 6:11, and the network is 4G. The screen title is 'Presupuesto y duración'. A message states: 'Ahora debes definir una duración si promocionas contenido en la app para iOS. Más información'. The main heading is '¿Cuál es tu presupuesto publicitario?' (What is your advertising budget?). Below this, it says 'No incluye los cargos por servicio de Apple ni los impuestos aplicables'. There are two sliders: 'Presupuesto diario' (Daily budget) set to '\$29674 por día' and 'Duración' (Duration) set to '30 días'. At the bottom, a summary table shows: 'Presupuesto del anuncio' \$890220 durante 30 días; 'Alcance estimado' 260,000 - 690,000; and 'Cargo por servicio de Apple' Por calcularse. A blue 'Guardar' (Save) button is at the bottom.

Presupuesto diario	\$29674 por día
Duración	30 días
Presupuesto del anuncio	\$890220 durante 30 días
Alcance estimado	260,000 - 690,000
Cargo por servicio de Apple	Por calcularse

Fuente. Instagram

Anexo F. Cotización publicidad paga para lanzamiento nueva línea deportiva

9:45

Presupuesto y duración

¿Cuál es tu presupuesto publicitario?

No incluye los cargos por servicio de Apple ni los impuestos aplicables

Presupuesto diario

\$21304 por día

Duración

30 días

Presupuesto del anuncio	\$639120 durante 30 días
Alcance estimado	160,000 - 420,000
Cargo por servicio de Apple ⓘ	Por calcularse

Guardar

Fuente. Instagram