

CREACIÓN DE UNA TIENDA UNIVERSITARIA CON PRODUCTOS MARCA UIS

**FERNANDO IVÁN SERRANO CONDE
DAVID GOYENECHÉ RAMÍREZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA**

2008

CREACIÓN DE UNA TIENDA UNIVERSITARIA CON PRODUCTOS MARCA UIS

**FERNANDO IVÁN SERRANO CONDE
DAVID GOYENECHÉ RAMÍREZ**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al
título de Ingenieros Industriales**

**Director:
Ing. Carlos Enrique Vecino Arenas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECAÑICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2008**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado y mi título de Ingeniero Industrial:

*A Dios que me ha brindado la sabiduría y paciencia
para alcanzar todas mis metas propuestas.*

*A mi mamá María Fernanda, que me ha acompañado y apoyado
Incondicionalmente a lo largo de toda mi vida.*

*A mi papá Eduardo, nene eres el mejor ejemplo de
dedicación, esfuerzo y superación.*

*A mis hermanos, Kike y Cayita gracias por tantos recuerdos
los quiero mucho y siempre contarán conmigo.*

A mi Abo (Q.E.P.D) gracias por ser lo que fuiste y lo que siempre serás.

A mi Nana y demás familiares, los quiero mucho.

*A mis grandes amigos, que han estado siempre conmigo en todo momento
siempre estaré con ustedes.*

A mis ojitos que me guían por el camino correcto

Fernando Iván Serrano Conde

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado y mi título de Ingeniero Industrial:

En primer lugar a DIOS porque siempre me escucha y acompaña, haciendo que mis sueños se hagan realidad.

A mi abuelo Félix Blanco (q.e.p.d.) por ser mi guía y compañero hasta su último día de vida.

A mi abuela Socorro Ortiz por su amor incondicional y fe ciega en mí.

A mi madre Esperanza Ramírez por acompañarme y brindarme su ayuda en todo momento.

A mi hermana Jennifer por ser un motivo de inspiración.

A mi familia y todos mis amigos que sin ningún interés y a cambio de nada han depositado siempre su confianza en mí.

David Goyeneche Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresamos agradecimientos:

*A la **Universidad Industrial de Santander**, por darnos la oportunidad de formarnos como ingenieros y pertenecer a la **Escuela de Estudios Industriales y Empresariales**, que gracias al gran potencial académico y humano de sus profesores nos formó integralmente.*

*Al **Ing. Carlos Enrique Vecino Arenas**, por compartir con nosotros sus ideas y gran conocimiento, lo cual nos permitió realizar un mejor trabajo.*

A la Vicerrectoría Administrativa, a la Dirección de la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, y al Departamento de Publicaciones por su interés y apoyo en el desarrollo del proyecto.

Y a todos los que de una u otra forma contribuyeron en la realización de este trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. OBJETIVOS	21
1.1 OBJETIVOS GENERALES	21
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
2. GENERALIDADES	22
2.1 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	22
2.1.1 Estado de desarrollo del proyecto.	22
2.1.2 Equipo de trabajo.	23
2.1.3 Posibles alianzas.	25
2.1.4 Desarrollo de la industria.	26
2.1.5 Tiendas universitarias en Colombia, Estados Unidos y otros países.	28
2.1.6 Innovación.	33
3. ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL DE LAS TIENDAS UNIVERSITARIAS	35
3.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	35
3.2 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES TIENDAS UNIVERSITARIAS EN COLOMBIA	36
3.2.1 Producto.	37
3.2.2 Precio.	38
3.2.3 Plaza.	38
3.2.3 Promoción.	40
3.2.5 Servicio.	41
3.2.6 Matriz DOFA de las tiendas universitarias de Colombia.	41

3.3 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES TIENDAS UNIVERSITARIAS	
EXTRANJERAS	43
3.3.1 Producto.	44
3.3.2 Precio.	45
3.3.3 Plaza.	45
3.3.4 Promoción	46
3.3.5 Servicios.	47
3.3.6 Matriz DOFA de las tiendas universitarias del extranjero	47
3.4 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA	48
3.4.1 Barreras de entrada del sector.	48
3.4.2 Canales de distribución.	48
3.4.3 Identificación de los principales participantes y competidores potenciales.	49
3.4.4 Análisis de empresas competidoras.	50
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	51
4.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	51
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	51
4.2.1 Definición de la información requerida.	51
4.2.2 Planeación de la investigación.	52
4.2.3 Construcción y prueba de la encuesta	52
4.2.4 Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.	53
4.2.5 Desarrollo de un plan de análisis de datos.	58
4.2.6 Análisis de datos.	59
5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	83
5.1 PRODUCTOS	83
5.2 PRODUCTOS MARCA UIS	84
5.2.1 Trámite de registro de marcas	85
5.3 DIRECCIÓN DE VENTA	89
5.4 SERVICIOS	90
5.5 PRECIOS	91
5.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	93

5.7 COMUNICACIÓN	94
5.7.1 Publicidad.	94
5.7.2 Promoción de ventas.	94
5.7.3 Relaciones públicas.	95
5.7.4 Marketing directo.	95
5.8 USO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL	95
5.8.1 Tamaño y Forma.	97
5.8.2 Colores y tipo de letra.	97
6. ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN	98
6.1 CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIZACIÓN	98
6.1.1 Ventajas de la localización asignada.	100
6.1.2 Desventajas de la localización asignada.	101
6.2 DISTRIBUCIÓN INTERNA	101
7. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA TIENDA UNIVERSITARIA	103
7.1 CULTURA ORGANIZACIONAL	103
7.1.1 Misión.	103
7.1.2 Visión.	103
7.1.3 Política de calidad.	103
7.1.4 Estructura organizacional.	103
7.2 PROCESO DE VENTAS	105
8. ANÁLISIS FINANCIERO	106
8.2 ANÁLISIS FINANCIERO DETALLADO	115
8.2.1 Proyecciones de Ingresos y Egresos.	115
8.2.2 Criterios financieros de decisión.	118
8.3 CONCLUSIONES FINANCIERAS	136
9. CONCLUSIONES	137
10. RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXOS	144

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Imagen 1. Productos UIS	26
Imagen 2. Productos UIS	27
Imagen 3. Logo Tienda U de A	29
Imagen. 4. Productos Stanford Athletics	30
Imagen 5. Tienda Universidad Javeriana	37
Imagen 6. Tienda universitaria UPB de Medellín	39
Imagen 7. Tienda universitaria Universidad de Medellín	40
Imagen 8. Productos institucionales Hampton University	44
Imagen 9. Tienda universitaria de Washington University	45
Imagen 10. Canales de distribución	48
Imagen 11. Logotipo de la UIS	84
Imagen 12. Canales de bienes de consumo	93
Imagen 13. Logotipo de la UIS con medidas	96
Imagen 14. Colores del logotipo de la UIS	97
Imagen 15. Espacio tienda universitaria UIS, Coliseo deportivo	98
Imagen 16. Localización Tienda Universitaria	100
Imagen 17. Organigrama localizando la tienda universitaria	104

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Gráfica 1. Resultados de la encuesta según género	60
Gráfica 2. Encuestados por estratos	61
Gráfica 3. Encuestados por rangos de edad	62
Gráfica 4. Compra de productos UIS hasta el momento	63
Gráfica 5. Compra de Ropa informal UIS hasta el momento	64
Gráfica 6. Compra de Ropa deportiva UIS hasta el momento	65
Gráfica 7. Compra de Vestuario de profesión UIS hasta el momento	65
Gráfica 8. Compra de Implementos académicos UIS hasta el momento	66
Gráfica 9. Compra de Souvenires UIS hasta el momento	66
Gráfica 10. Compra de Accesorios UIS hasta el momento	67
Gráfica 11. Razones de No compra de productos UIS	68
Gráfica 12. Intención de compra de productos UIS	70
Gráfica 13. Intención de compra de productos UIS por género	71
Gráfica 14. Intención de compra de productos UIS por estratos	72
Gráfica 15. Preferencia de productos institucionales a comprar	73
Gráfica 16. Preferencias de temas alusivos a la UIS	75
Gráfica 17. Posibles ubicaciones de la tienda universitaria	76
Gráfica 18. Disposición de dinero semestral para implementos con distintivos UIS	78
Gráfica 19. Disposición de dinero semestral para Accesorios con distintivos UIS	79
Gráfica 20. Disposición de dinero semestral para Ropa con distintivos UIS	80
Gráfica 21. Preferencias en un almacén en general	89
Gráfica 22. Porcentaje de calificación de las posibles ubicaciones	99
Gráfica 23. Penetración del mercado según el escenario	114
Gráfica 24. Penetración del mercado según el escenario	114

Gráfica 25. Proyecciones de las ventas	117
Gráfica 26. Simulación VPN, Centro de Estudios	123
Gráfica 27. Análisis de sensibilidad del VPN, Centro de Estudios	124
Gráfica 27. Simulación VPN, Librería	125
Gráfica 28. Análisis de sensibilidad del VPN, Librería	126
Gráfica 29. Resumen Flujos de Caja, Centro de Estudios	127
Gráfica 30. Resumen Flujos de Caja, Librería	128
Gráfica 31. Simulación TIR, Centro de Estudios	130
Gráfica 32. Análisis de sensibilidad de la TIR, Centro de Estudios	131
Gráfica 33. Simulación TIR, Librería	132
Gráfica 34. Análisis de sensibilidad de la TIR, Librería	133
Gráfica 35. Simulación PRI, Centro de Estudios	134
Gráfica 36. Simulación PRI, Librería	135

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Precios promedios productos institucionales	38
Tabla 2. Comparación de diseños de investigación básicos	52
Tabla 3. Miembros de la comunidad universitaria UIS	54
Tabla 5. Distribución de la muestra por estratos	58
Tabla 6. Resultados de la encuesta según género	60
Tabla 7. Encuestados por estratos	61
Tabla 8. Encuestados por rangos de edad	61
Tabla. 9. Compra de productos UIS hasta el momento	62
Tabla 10. Razones de No compra de productos UIS	68
Tabla 11. Intención de compra de productos UIS	69
Tabla 12. Intención de compra de productos UIS por género	70
Tabla 13. Interés en productos institucionales UIS	73
Tabla 14. Preferencias de temas alusivos a la UIS	74
Tabla 15. Posibles ubicaciones de la tienda universitaria UIS	75
Tabla 16. Disposición de dinero semestral para implementos con distintivos UIS	77
Tabla 17. Disposición de dinero semestral para Accesorios con distintivos UIS	78
Tabla 18. Disposición de dinero semestral para Ropa con distintivos UIS	79
Tabla 19. Demanda semestral de Implementos académicos arrojada por la encuesta	80
Tabla 20. Demanda semestral de Accesorios arrojada por la encuesta	81
Tabla 21. Demanda semestral de Ropa arrojada por la encuesta	81
Tabla 22. Demanda semestral arrojada por la encuesta	82
Tabla 23. Preferencias en un almacén en general	89
Tabla 24. Demanda por estudiante en diferentes tiendas universitarias	106
Tabla 25. Promedio demanda mensual por estudiante	106
Tabla 26. Total demanda UIS con promedio demanda por estudiante	107

Tabla 27. Demanda arrojada por la encuesta, dividida en clase de <i>productos</i>	107
Tabla 28. Demanda per cápita UIS arrojada por la encuesta	108
Tabla 29. Demanda UIS a partir de otros resultados	108
Tabla 30. Escenarios para análisis financiero	110
Tabla 31. Demanda semestral arrojada por al encuesta divida en clases de productos	110
Tabla 32. Definición de participación de los diferentes escenarios	111
Tabla 33. Porcentaje de preferencia de compra de productos UIS	111
Tabla 34. Cálculo de demanda en unidades para escenario optimista	112
Tabla 35. Cálculo de demanda en unidades para escenario base	112
Tabla 36. Cálculo de demanda en unidades para escenario pesimista	113
Tabla 37. Penetración del mercado en los diferentes escenarios	113
Tabla 38. Variables Macroeconómicas	116
Tabla 39. Egresos Administración Centro de Estudios	118
Tabla 40. Egresos Administración Librería UIS	118
Tabla 41. Variación de los precios del primer año proyectado	119
Tabla 42. Variación de unidades a vender del primer año proyectado	120
Tabla 43. Variación de % de rebajas	121

RESUMEN

TÍTULO: CREACIÓN DE UNA TIENDA UNIVERSITARIA CON PRODUCTOS MARCA UIS*

AUTORES: FERNANDO IVÁN SERRANO CONDE Y DAVID GOYENECHÉ RAMÍREZ**

PALABRA CLAVE: Tienda Universitaria

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

El presente proyecto nace a partir de la necesidad por parte de la comunidad universitaria UIS de un establecimiento donde se puedan encontrar artículos alusivos al muy reconocido nombre de la Universidad Industrial de Santander y que hasta la fecha solo se podían adquirir clandestinamente por medio de algunos estudiantes que se dedicaban a su comercialización.

Por medio de visitas a diferentes universidades en las ciudades de Bucaramanga, Medellín y Bogotá que cuentan con tiendas universitarias se dio inicio a una investigación exhaustiva con el ánimo de indagar respecto a las características fundamentales presentes en este tipo de negocios, analizando variables tan importantes como la demanda, preferencias y localización de los establecimientos. Con el ánimo de profundizar más en esta temática se investigó por medio de Internet el funcionamiento de las principales tiendas universitarias en países como Estados Unidos, España e Italia, haciendo un análisis de sus fortalezas y debilidades.

Con base a un análisis financiero se realizó la proyección a cinco años del negocio, donde a partir de un estudio de los ingresos, egresos e indicadores vistos desde dos perspectivas diferentes de funcionamiento, se determinó que la Tienda Universitaria tiene un perfil competitivo apoyado en que la relación Beneficio-Costo es mayor que 1 y el Valor Presente Neto es mayor que cero, concluyendo por tal motivo que el estudio del presente proyecto es atractivo y financieramente viable.

* Proyecto de grado

** Escuela de Estudios Industriales y Empresariales UIS, Director CARLOS ENRIQUE VECINO ARENAS

ABSTRACT

TITLE: CREATION OF A UNIVERSITY STORE WITH UIS BRAND PRODUCTS*

AUTHORS: FERNANDO IVÁN SERRANO CONDE Y DAVID GOYENECHÉ RAMÍREZ¹

KEYWORD: University Store

DESCRIPTION OF CONTENT

This project stems from the need on the part of the university community UIS of a shop where you can find articles referring to the highly recognized name of the Universidad Industrial de Santander and that until now could only be purchased illegally by some students who were dedicated to this marketing.

Through visits to various universities in the cities of Bucaramanga, Medellín and Bogotá have stores university began a thorough investigation with the aim of investigating regard to the key features present in this type of business, analyzing variables such as demand, preferences and location of establishments. In an effort to go deeper into this topic will be investigated through the Internet operation of the main university stores in countries like the United States, Spain and Italy, with analysis of their strengths and weaknesses.

Based on a financial analysis was conducted projection to five years of business, where from a study of inputs, outputs and indicators viewed from two different perspectives operating, is determined that University Store has a competitive profile based on that cost-benefit is greater than one and the Net Present Value is greater than zero, and concluded therefore that the study of this project is attractive and financially viable.

* Project of grade

¹ Escuela de Estudios Industriales y Empresariales UIS, Director CARLOS ENRIQUE VECINO ARENAS

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca una identificación clara para las personas y espacios que son parte de la universidad, entre los que se encuentran los trabajadores, estudiantes, docentes, administrativos, egresados y la comunidad en general, al igual que sus lugares de cotidiana labor, ya que cada uno de ellos hace parte de un conjunto que se puede ver afectado de cualquier forma según la imagen que se emita ante la sociedad por medio de sus actos y representaciones. El proyecto se basa en una idea innovadora considerada personalmente como un aporte valioso y que seguramente va a trascender a través de los años, ratificando y aumentando tanto el sentido de pertenencia con la institución como el fortalecimiento de la identidad institucional, por medio de una unidad de negocio autosostenible, que sea parte de la universidad.

Esta idea consiste en la creación de una tienda institucional donde todas las personas pertenecientes a la comunidad UIS y el público general podrán encontrar diferentes productos alusivos a la Universidad. Ya se han generado tiendas institucionales en varias universidades tanto nacionales como internacionales, en muchas de las cuales ha traído consigo la creación de una marca propia, logrando así el crecimiento y el posicionamiento de la imagen institucional.

Con este proyecto se busca a su vez de manera indirecta la generación de empleos a raíz de una empresa autosostenible dentro de las instalaciones de la universidad, con un fin específico que es la promoción de nuestra institución por medio de una nueva marca, la UIS como tal, en elementos que estén al alcance de toda la comunidad universitaria y al público en general, y que den una verdadera proyección al sentido de pertenencia de nuestra Alma Mater.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVOS GENERALES

- Diseñar y formular un plan de negocios integral para la creación de una tienda universitaria para la UIS, con todo su desarrollo de marca.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una Investigación de Mercados que tenga como objetivo principal conocer la futura demanda de los productos universitarios ofrecidos por la tienda, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de la comunidad universitaria.
- Realizar un proceso de Benchmarking que permita comparar las características principales de las tiendas universitarias en los mercados locales y extranjeros (especialmente de las tiendas estadounidenses).
- Llevar a cabo un estudio de localización y distribución interna de la tienda.
- Desarrollar un modelo administrativo para la dirección y control de la tienda universitaria.
- Efectuar un estudio financiero para la creación de la tienda universitaria, donde se manifiesten las posibilidades en cuanto a creación, producción y comercialización.
- Diseñar la documentación necesaria para el manejo y control de la tienda universitaria.
- Desarrollar el modelo de negocio por medio de una metodología de Marketing Mix, con el fin de posicionar la tienda universitaria y por consiguiente la marca UIS.

2. GENERALIDADES

2.1 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

2.1.1 Estado de desarrollo del proyecto. La idea de crear una tienda universitaria en la UIS surgió un día del mes de enero de 2007, en una conversación de un grupo de amigos, que siendo parte de la comunidad universitaria UIS sintieron un mercado insatisfecho.

Estábamos seguros de la existencia de ese mercado puesto que éramos parte de aquellos insatisfechos: ¿Por qué no podemos lucir con orgullo una camiseta de la UIS? ¿Por qué no podemos escribir en una agenda con el nombre de nuestra carrera? ¿Por qué no podemos utilizar infinidad de artículos alusivos a la UIS si en otras Universidades si pueden? ¿Es suficiente con utilizar una manilla? ¿Realmente nos sentimos parte de la UIS? ¿Será rentable un negocio de este tipo, podemos aplicar lo aprendido a lo largo del plan de estudios de Ingeniería Industrial?

Como inquietud personal poco a poco se empezó a indagar por medio de Internet las Universidades que contaban con una tienda universitaria dentro de su campus o fuera de éste, o en su defecto las Universidades en las que se comercializaran productos institucionales.

Una vez vista la magnitud de la importancia de la tienda institucional en las diferentes Universidades analizadas, se pensó en la creación de una tienda universitaria UIS como un proyecto que se podría realizar y al cual se le debían hacer todos los estudios correspondientes para su posterior puesta en marcha.

Se propuso la idea ante algunos docentes de la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales donde se obtuvieron opiniones positivas al respecto, lo cual fue un gran impulso para seguir adelante con el proyecto.

Así fue como se plasmó la idea de la creación de una tienda universitaria UIS como proyecto de grado para optar por el título de Ingenieros Industriales. A lo largo del presente documento se mostrarán los avances en los diferentes estudios realizados para la puesta en marcha de la tienda universitaria con productos marca UIS.

2.1.2 Equipo de trabajo. El equipo de trabajo está conformado por dos estudiantes de la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales de la Universidad Industrial de Santander, cuyos nombres son David Goyeneche Ramírez y Fernando Serrano Conde.

Al haber cursado y aprobado todas las asignaturas inscritas en el plan de estudios de la carrera, los miembros del equipo de trabajo están a punto de alcanzar la meta de un gran recorrido que inició cuando ingresaron a la prestigiosa Universidad Industrial de Santander, por lo tanto están a un paso de ser profesionales integrales, capaces de diseñar, emprender, dirigir y mejorar sistemas generadores de bienes y servicios para incrementar la productividad y mejorar la posición competitiva de las organizaciones, basados en el entendimiento y respeto del ser humano y su entorno².

Así mismo dentro del perfil del Ingeniero Industrial UIS encontramos las siguientes características:

- Líder comprometido con el desarrollo humano, social, económico y sostenible de su entorno

² Universidad Industrial de Santander, www.uis.edu.co

- Estratega que vislumbra y evalúa diversas alternativas en pro de mejorar la posición competitiva de las organizaciones.
- Creador y emprendedor de proyectos útiles e innovadores.
- Motivador, consejero y orientador del talento humano de la empresa.
- Trabajador proactivo y entusiasta en equipos interdisciplinarios.
- Ser humano que busca permanentemente su superación personal y el desarrollo pleno de sus potencialidades.

Como es natural, no todas las personas son iguales ni cuentan con las mismas capacidades y/o debilidades, hay características intrínsecas en cada persona; es por esto que a la hora de formar un equipo de trabajo hay que tener en cuenta estos detalles que al no ser tenidos en cuenta pueden terminar en una disolución de un equipo.

El equipo debe reunir miembros con diferentes características con el fin de que se complementen, y así poder ser un equipo polivalente y no simplemente enfocado o con fortaleza en un sólo tema y debilidades en el resto de temas.

En el presente equipo de trabajo se tuvo en cuenta lo mencionado anteriormente y se llegó a un complemento de capacidades que serán de gran ayuda a la hora del desarrollo del proyecto en curso. En el equipo de trabajo compuesto por David Goyeneche Y Fernando Serrano se cuenta con características complementarias que podemos resaltar a continuación:

- Capacidad analítica, investigativa y reflexiva.
- Espíritu creativo y capacidad de innovación.
- Aptitud e interés por la informática.
- Habilidad para comunicarse y relacionarse con los demás.
- Confianza en sí mismo y capacidad para tomar decisiones y asumir retos.

- Idoneidad, lealtad y responsabilidad social.
- Constante espíritu de superación humana y compromiso social.

2.1.3 Posibles alianzas. A medida que se realizaba el plan de negocios surgieron ideas de alianzas que podrían ser útiles en el funcionamiento de la tienda universitaria.

La producción de artículos en pocas cantidades genera costos elevados por artículo, es por esta razón que se sugiere contactarse con todas las universidades que cuenten con tienda universitaria y lograr algún tipo de convenio para producir en grandes cantidades con pequeñas variaciones de diseño en lo referente a los nombres y símbolos distintivos de cada universidad.

Por medio de la tienda universitaria los diferentes centros de estudios podrán tener un ente que se encargue de la comercialización de productos tipo souvenir para eventos como diplomados, congresos y demás actividades que requieran un apoyo publicitario. Posteriormente dentro de las estrategias de administración de la tienda universitaria se plantea que sea administrada por algún centro de estudios, siendo elegido por licitación con términos muy bien definidos de cumplimientos y de tiempo de administración.

Por medio de la tienda es posible obtener el apoyo para la realización de eventos que tengan la necesidad de comercializar publicidad de la imagen institucional, ya sea a partir de fechas especiales o de sucesos de cualquier índole que se realicen en nombre de cualquier dependencia de la universidad.

A través de la tienda universitaria se desea tramitar la realización de todos los uniformes deportivos que se utilizan en los diferentes eventos deportivos de la universidad, partiendo de los diferentes torneos realizados entre Escuelas hasta

los uniformes de las selecciones de los diferentes deportes que representan a la Universidad.

2.1.4 Desarrollo de la industria. Ya han sido varios los productos con temas alusivos a la UIS que han intentado darse un espacio en el mercado de la universidad. Muchas veces a través de eventos, campañas, negocios personales de estudiantes o algunas veces de los centros de estudios de las diferentes Escuelas se a manejando la imagen o logos de la Universidad casi siempre de forma inadecuada pero con el objetivo de generar una identificación en los estudiantes con el nombre de la universidad y/o de las diferentes carreras.

Productos como gorras, bolsos, camisetas, manillas, polos, lapiceros, sombrillas, etc. son ejemplos de los artículos manejados informalmente dentro de la comunidad universitaria.

Imagen 1. Productos UIS



Fuente: Autores del proyecto

Todos los productos con distintivos de la UIS aparecen en el mercado de manera muy esporádica y la mayoría de veces sin que las directivas tengan conocimiento de esto, generando así un uso inadecuado de la imagen de la universidad, mala

calidad de productos, diseños y colores en desacorde a la correcta imagen que la institución busca proyectar.

Imagen 2. Productos UIS



Fuente: Autores del proyecto

Aunque la mayoría de los productos se generan a raíz de eventos como congresos y actividades de los diferentes programas universitarios, también existen otros que son comercializados de puertas afuera del campus universitario, como en las papelerías y otros negocios particulares.

En cuanto a los productos que salen al mercado con el nombre de la UIS, que verdaderamente manejan una clara identidad de la universidad podemos destacar las publicaciones de librería, que a pesar de no llevar a cabo una fuerte estrategia de marketing, cuenta con una clientela que es un porcentaje de comunidad universitaria, pudiendo así lograr unos ingresos, pero dejando atrás una gran cantidad de oportunidades de crecimiento.

2.1.5 Tiendas universitarias en Colombia, Estados Unidos y otros países. El mercado de las tiendas universitarias en Colombia a pesar de no ser un concepto nuevo, no ha tenido un crecimiento sobresaliente en las diferentes instituciones de educación superior, tal vez por no tener una visión clara de las grandes ventajas que se podrían obtener no se le ha dado la importancia que realmente merece este tema.

Si comparamos las universidades colombianas que cuentan con una tienda institucional dentro de su campus con las universidades ubicadas en Estados Unidos de América y en la mayoría de países europeos, lamentablemente se observa que las universidades de nuestro país se encuentran muy atrasadas en esta materia.

Y así mismo al comparar la Universidad Industrial de Santander con las universidades de Colombia que cuentan con una tienda institucional, podemos decir que nos encontramos muy rezagados, puesto que en este momento no contamos con una tienda institucional ni nada que se le parezca.

En países como Estados Unidos, España, Brasil, sólo por nombrar algunos ejemplos, podemos encontrar universidades con tiendas institucionales con muchos años de operación y estructuras administrativas muy bien definidas; en Colombia encontramos que la Universidad de Antioquia ubicada en la ciudad de Medellín cuenta con la tienda institucional con más publicidad y mejor desarrollo en cuanto a cantidad de productos a la venta, servicios ofrecidos, estrategias de mercadeo y características generales.

Vale la pena aclarar que la creación de las tiendas institucionales en las universidades tiene como fin principal el fortalecimiento del sentido de pertenencia por la institución y difundir la identidad universitaria por medio de la venta de

artículos grabados con el escudo de la universidad o leyendas alusivas a la universidad.

A continuación se citarán algunas universidades que cuentan con una tienda institucional en el interior de su campus, con el fin de conocer un poco más de cerca las características de cada una y algunas diferencias entre ellas mismas.

2.1.5.1 Universidad de Antioquia (Colombia)³. Con miras al fomento del sentido de pertenencia, fundamentado en el conocimiento y en la difusión de la historia y del patrimonio cultural de la Universidad de Antioquia, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la Institución, se decidió crear la tienda universitaria UDEA.

Imagen 3. Logo Tienda U de A



Fuente: Página Web Tienda U de A

En la tienda UDEA se encuentra gran variedad de productos, agrupados según sus características similares. Los grupos de productos manejados en la tienda UDEA son: textiles, lonas, regalos, de escritorio y accesorios.

³ Universidad de Antioquia, www.tiendaudea.com.co

La tienda UDEA cuenta con un portal virtual en el cual se encuentra información acerca de la tienda, información como la misión, la visión, la política de calidad; y a su vez se pueden observar en su totalidad los productos ofrecidos por la tienda.

En Colombia además de la Universidad de Antioquia, se pueden citar otras universidades que cuentan con una tienda institucional, que son:

- Universidad Pontificia Javeriana (Bogotá)
- Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín)
- Universidad La Salle (Bogotá)
- Universidad del Rosario (Bogotá)
- Universidad Piloto de Colombia (Bogotá)
- Universidad EAFIT (Medellín)
- Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)

2.1.5.2 Stanford University (EEUU)⁴. GoStanford.com es la tienda oficial en línea de Stanford Athletics. Esta tienda fue creada para que los admiradores a través del país pudieran mostrar lealtad a su Universidad y al mismo tiempo contribuir al éxito del departamento deportivo. Los beneficios de cada compra hecha en esta tienda van directamente a la escuela de deportes, de manera que siempre que se realice una compra se está colaborando a los diferentes equipos deportivos de la Universidad.

Imagen. 4. Productos Stanford Athletics



Fuente: Página Web Stanford University

⁴ Stanford University, www.gostanford.com

La mercancía para la tienda GoStanford.com es proporcionada por Stanford Cardinal FANStore, ya que el departamento deportivo universitario se ha asociado con esta empresa para proporcionar la selección más extensa de productos de Stanford oficialmente autorizados. La tienda GoStanford.com es administrada por College Sports Online Inc., la misma compañía que dirige el sitio oficial deportivo de Stanford.

2.1.5.3 Washington University (EEUU)⁵. La tienda y librería de la Universidad de Washington fue creada por dos estudiantes en el año 1900 como un negocio propio. Gracias a la aceptación estudiantil, la tienda fue adquirida por la universidad y localizada en las inmediaciones del campus, donde fue localizada múltiples veces en diferentes lugares y actualmente cuenta con sedes en diferentes partes de la ciudad, además de los diferentes productos comercializados en otros sectores del país, en centros comerciales.

La tienda cuenta en cada una de sus sedes con un área de libros, ropa con diseños referentes a la universidad así como toda clase de souvenirs y un café en la tienda principal vía al campus central.

2.1.5.4 Universidad de Sevilla (España)⁶. En la tienda universitaria de Sevilla se pueden encontrar diferentes clases de artículos relacionados con la cinco veces centenaria Universidad de Sevilla; dentro de los artículos institucionales ofrecidos por la tienda se encuentran sudaderas, camisetas, gorras, tazas y otros objetos.

Todos los productos se encuentran identificados con el escudo de esta importante institución. También se pueden encontrar souvenirs tales como: cerámicas, abanicos, muñecos de peluches, camisetas y otros recuerdos de la ciudad.

⁵ Washington University, www.washington.edu

⁶ Universidad de Sevilla. www.us.es

2.1.5.5 Universidad de Vigo (España)⁷. La tienda universitaria de Vigo nace en el año 2002 como parte de un esfuerzo por potenciar el logotipo y la imagen de la Universidad de Vigo, y quiere hacer llegar a todos los usuarios de los servicios universitarios sus iconos institucionales. La Universidad de Vigo se interesó por crear una tienda moderna, arquitectónicamente vanguardista, que sea un importante punto de encuentro entre estudiantes, profesores y comunidad universitaria en general.

La tienda universitaria de Vigo ofrece productos institucionales de calidad a precios competitivos, para que tanto estudiantes como personal docente y administrativo se sientan parte activa e integrante de la universidad con productos destinados tanto para uso propio, como para un obsequio.

Productos institucionales para profesores, conferenciantes o visitantes de otros campus, maletines, estilográficas, material para congresos, actos o reuniones, asesorando y facilitando material institucional adecuado y adaptado a las necesidades académicas.

2.1.5.6 Universidad de Padua (Italia)⁸. La tienda universitaria UP se encuentra en el interior del campus universitario y se abrió a los visitantes en marzo de 2002. La tienda ha sido creada y diseñada con la intención de ayudar a los estudiantes y visitantes a conocer la historia y las tradiciones que han hecho famosa a la universidad en todo el mundo. Con sus 80 m² de espacio la tienda ofrece artículos como gorras, camisetas, bolígrafos, bufandas, relojes y postales, todo con la insignia de la universidad. Se pueden también efectuar compras online a través de la Web. El personal de la tienda ha recibido una formación especial con el fin de ayudar al estudiante e incluso al turista con una sólida y fiable información sobre la universidad.

⁷ Universidad de Vigo. <http://www.uvigo.es>

⁸ Universidad de Padua, www.unipd.it

2.1.6 Innovación. La idea de crear una tienda universitaria es totalmente novedosa para la UIS ya que se presenta como un nuevo proyecto que busca difundirse entre una comunidad estudiantil que no cuenta con un punto fijo donde se puedan adquirir artículos institucionales.

Los productos que se pretenden comercializar en la TU no son nada desconocidos por la comunidad universitaria, por el contrario se busca convertir artículos de cotidiano consumo en elementos que puedan llevar la imagen de la UIS, facilitando la adquisición de estos a precios que estén en el promedio del mercado.

En Colombia la innovación en general respecto a las tiendas universitarias ha sido mínima ya que no se ha desarrollado este negocio de manera efectiva, las pocas universidades que cuentan con este tipo de establecimientos no le ha dado mayor importancia, aunque algunos centros educativos ya han encontrado en este recurso una idea fructífera.

A pesar de no contar siempre con una competencia directa en el campus las tiendas universitarias deben contar con la fuerza innovadora para seguir en el mercado aplicando nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para su productividad. Las tiendas deberán evolucionar en los próximos años hacia un modelo donde la comunicación con el consumidor y la comodidad de la compra sean los máximos reclamos. El sector de la distribución está sumido en un proceso de segmentación creciente a partir de la nueva estructura de nuestra sociedad, y la tecnología debe acompañar esta evolución para conseguir un punto de venta adaptado a las necesidades.

El cambio se presenta en todos los medios, así como se innova en cualquier área de una empresa, las tiendas también están predispuestas a la innovación, por ejemplo en el packing (la manera de empacar los productos y presentarlos al

público) está marcando la tendencia en varios sectores comerciales. Ya no se trata de que el contenido sea de calidad, sino que todas las virtudes de un producto se puedan comprobar a simple vista observando el envoltorio.

En el futuro cercano, las nuevas tecnologías aplicadas al sector de la distribución también podrían dar un giro radical al aspecto de las tiendas y lo que es más importante, a la propia experiencia de compra por parte del consumidor. Algunos avances están relacionados con la publicidad y el marketing en punto de venta; otras innovaciones estarían relacionadas con la manera de comprar; y algunas más dirigidas a los propios productos que encontramos en las tiendas.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL DE LAS TIENDAS UNIVERSITARIAS

3.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Con base en información indagada en Internet y sugerencias de estudiantes con conocimiento de las tiendas universitarias en otras ciudades del país, se realizó un proceso de benchmarking en Bogotá y Medellín, ya que son las dos ciudades con mayor cantidad de universidades que comercializan productos institucionales en Colombia.

Se planeó en primer lugar realizar un estudio previo en Bucaramanga, ya que en algunas universidades en esta ciudad se ha tenido un pequeño desarrollo en lo que tienda universitaria se refiere. Se visitaron las siguientes universidades:

- Universidad de Santander UDES
- Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB
- Universidad Santo Tomás de Aquino USTA
- Universidad Pontificia Bolivariana UPB
- Universitaria de Investigación y Desarrollo UDI

Estas universidades cuentan con pequeños espacios dentro de su campus donde los estudiantes pueden adquirir productos con el logo o nombre de su institución, razón por la cual se pretende analizar los logros que han conseguido, así como sus fortalezas y debilidades, para de este modo tener un punto de partida para la creación de la tienda universitaria UIS, fundamentándose en hechos reales.

En la visita a estas universidades se realizó una encuesta (Anexo 1) a los administradores y/o encargados de cada una de ellas, para conocer como se ha

llevado a cabo el manejo de estos productos y conocer más a fondo el verdadero funcionamiento de la comercialización de productos institucionales.

Debido a que las universidades de la ciudad de Bucaramanga no cuentan con un desarrollo muy significativo en este campo, solo se indagó información parcial, de la cual se partió para iniciar un estudio más completo en las universidades de Bogotá y Medellín, donde después de contactar y concretar citas, se visitaron las tiendas universitarias más destacadas.

3.2 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES TIENDAS UNIVERSITARIAS EN COLOMBIA

Con excepción de eventos especiales, uniformes deportivos y dotaciones de uso general por los empleados, la mayoría de universidades del país no comercializan productos institucionales, solo en algunas academias de educación superior del país se cuenta con un mercadeo de su imagen por medio de productos que pueden llegar a ser adquiridos en un punto del campus, una tienda universitaria. A partir de un análisis fundamentado en la entrevista inicial, se realizaron visitas a las siguientes universidades:

- Universidad de los Andes, Bogotá
- Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá
- Universidad del Rosario, Bogotá.
- Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá.
- Universidad Central de Colombia, Bogotá.
- Universidad de la Salle, Bogotá.
- Escuela de Administración y Finanzas Internacionales EAFIT, Medellín.
- Universidad de Antioquia, Medellín.
- Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- Universidad de Medellín.

Partiendo de la clasificación que se maneja de las variables del Marketing Mix en cinco grupos básicos que se ha denominado las cinco P del Marketing: Producto, Precio, Lugar (Place), Promoción y Servicio (Performance), se analizan las características de las tiendas nacionales frente a su mercado, así como las perspectivas y opiniones que influyen sobre los compradores. Por medio del análisis del Marketing Mix se tiene el siguiente resultado:

3.2.1 Producto. Los artículos vendidos en las tiendas universitarias del país cuentan con características acorde con la imagen de la institución, se puede resaltar que en su mayoría presentan el logo y nombre de la universidad, acompañados de sus colores representativos.

Los temas principales tratados en los productos son el logo representativo de la universidad, su escudo y su nombre. También se pueden encontrar artículos con los nombres de las diferentes carreras e imágenes representativas de la universidad, como monumentos, edificios principales y personajes representativos tanto del medio estudiantil como regional y nacional.

Imagen 5. Tienda Universidad Javeriana



Fuente: Autores del proyecto

Los productos de mayor índice de rotación entre los estudiantes son lapiceros, camisetas, batas de laboratorio, polos, gorras, agendas, fólder y manillas. Los productos como billeteras, relojes y lapiceros finos entre otros, son adquiridos en su mayoría por egresados, profesores y trabajadores.

3.2.2 Precio. El precio de los productos institucionales es el mismo al que se encuentran en el mercado sus similares, en algunos casos con un valor más alto y otros más bajo. Algunos precios indagados son en promedio son los siguientes:

Tabla 1. Precios promedios productos institucionales

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO (\$)
Lapicero corriente	1.500
Lapicero fino	10.000
Bata de laboratorio	15.000
Camiseta	15.000
Chaqueta	40.000
Agenda	12.000
Fólder	10.000
Sudadera	22.000
Gorra	14.000

Fuente: Autores del proyecto

Las tiendas que cuentan con gran variedad de productos y precios, tienen en común clientes específicos dependiendo del valor de los productos, los productos económicos que oscilan sus precios entre \$1.000 y \$20.000 son los más escogidos por los estudiantes, los productos con precios mayores son comprados en su mayoría por egresados, profesores y trabajadores en general.

3.2.3 Plaza. La ubicación estratégica de las tiendas universitarias es la principal preocupación de sus administradores. La Universidad de Los Andes, la Universidad Javeriana y Universidad la Pontificia Bolivariana de Medellín cuentan

con un punto del campus muy cercano a la entrada principal, lo cual facilita la visita constante de transeúntes que se interesan en los productos exhibidos. Es muy importante no pasar por alto que si se desea vender algo se debe dar a conocer, y si la tienda se encuentra en un punto muy alejado seguramente no tendría la misma cantidad de visitantes por día.

Las tiendas universitarias de la Escuela de Administración y Finanzas Internacionales EAFIT y de la Universidad de Santander UDES están alejadas de la entrada principal, pero como estrategia de ubicación tuvieron en cuenta los puntos más concurridos por los estudiantes, como son la cercanía a los edificios principales de clases y las cafeterías centrales, lo cual les brinda la facilidad de poder mostrar sus productos a una gran parte de la comunidad estudiantil.

Imagen 6. Tienda universitaria UPB de Medellín



Fuente: Autores del Proyecto

Contrario a las demás, las tiendas en la Universidad de Antioquia UDEA, la Universidad de Medellín y la Universidad del Rosario en Bogotá, están muy

alejadas de los puntos concurridos del campus, se encuentran en lugares extremos del campus, donde difícilmente son visitadas.

La tienda universitaria de la Universidad de Antioquia que cuenta con la mayor cantidad y variedad de productos con emblemas institucionales en el país, está alejada del tráfico estudiantil, ya que se encuentra en la parte posterior del campus universitario donde sólo llegan algunos estudiantes, pero a pesar de su mala ubicación es la tienda universitaria mejor organizada en el país.

3.2.3 Promoción. Las tiendas universitarias en Colombia cuentan con una publicidad muy pasiva, ya que a pesar de que algunas de ellas dispongan de página Web y puntos de exhibición, no se lleva a cabo una publicidad efectiva que pueda dar a conocer los productos a sus clientes tanto internos como externos, lo cual detiene el crecimiento de estas unidades de negocio.

Imagen 7. Tienda universitaria Universidad de Medellín



Fuente: Autores del proyecto

La Universidad de Antioquia, por medio de la Tienda U de A y el departamento de publicaciones realizó en el año 2007 una campaña llamada “Quiere tu Alma”, haciendo referencia al Alma Mater, la cual buscaba incrementar el sentido de pertenencia de los estudiantes por medio de eventos organizados en el campus universitario, como cuenteros, conciertos, charlas y obras teatrales, buscando resaltar las cualidades de la universidad por medio de una comunicación directa con los estudiantes y obsequiando afiches con diseños muy variados de las zonas más representativas de la universidad. Estos espacios fueron aprovechados para la exhibición de los productos de la tienda, teniendo resultados positivos en las ventas y reconocimiento por parte de la comunidad universitaria.

3.2.5 Servicio. Aparte de ser más que un proveedor de productos de calidad, no se puede dejar de lado el servicio que se debe prestar, ya que a pesar de poder contar en un negocio con la capacidad de brindar productos interesantes, precios bajos, un lugar agradable y ofertas especiales, todo esto perdería su fuerza si no contara con un servicio que complaciera a sus clientes.

En las tiendas visitadas del país se pudieron encontrar dos opciones diferentes en cuanto al servicio, en algunas el cliente puede tener un autoservicio y en otras solo se puede observar desde una vitrina los artículos del lugar.

3.2.6 Matriz DOFA de las tiendas universitarias de Colombia.

3.2.6.1 Fortalezas

- Su ubicación dentro del campus universitario.
- La facilidad para poder ver los productos.
- Los clientes directos se encuentran continuamente muy cerca del lugar de compra.
- La variedad de precios.
- La publicidad por medio de la página Web de la universidad.

- El ingreso de estudiantes nuevos cada semestre.
- La visita y traslado de estudiantes de otras sedes.
- No contar con competencia directa.
- El sentido de pertenencia de la comunidad universitaria.

3.2.6.2 Debilidades

- La ubicación poco estratégica al interior del campus.
- La falta de variedad de productos.
- La incapacidad de realizar ventas por Internet.
- La falta de publicidad.
- El reducido espacio de la tienda.
- Cese de actividades académicas.

3.2.6.3 Amenazas

- Estudiantes que venden productos sin autorización.
- Los paros y disturbios estudiantiles.

3.2.6.4 Oportunidades

- El diseño del establecimiento.
- Fabricación de la dotación para trabajadores y uniformes deportivos universitarios.
- El establecimiento de un punto fijo donde se puedan comprar artículos universitarios.
- Los eventos estudiantiles y culturales que necesitan publicidad institucional.
- Facilidad para innovar por ser un mercado nuevo e independiente.
- Instauración del servicio en otras sedes.
- Unión con otras universidades para el proceso de compras.

3.3 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES TIENDAS UNIVERSITARIAS EXTRANJERAS

A partir de información obtenida en Internet y visitas a las tiendas universitarias en algunos países desarrollados, se obtuvo la siguiente información.

Tanto en colegios como universidades se genera en sus estudiantes y la comunidad en general un sentido de pertenencia que puede durar en ellos muchos años, más aun cuando cuentan con grupos especiales como equipos deportivos, centros de investigación y demás. El hecho de querer apoyar a sus conjuntos y sentirse parte de una comunidad en la que se estudia y se pasa gran parte de la vida, hace nacer en cada estudiante las ganas de triunfar con el nombre de su academia, de sentir que se gana con toda una comunidad.

Este fenómeno no solo ocurre en las entidades educativas, también se puede notar en los triunfos de grupos pequeños de una comunidad como también en conjuntos tan grandes como países; cuando una sociedad alcanza un gran logro ya sea en lo deportivo, cultural, social o cualquier otra situación que representa un objetivo conseguido, sus integrantes sienten orgullo y quieren ser reconocidos como parte del triunfo. Este sentimiento ha sido canalizado por varias compañías como una oportunidad de negocio por medio de la cual comercializan productos con el nombre y la imagen de una empresa patrocinadora, generando así un elemento de apoyo para publicitar sus compañías por medio de un merchandising (actividades de mercadeo desarrolladas en puntos de ventas) que genere recordación en todas las personas que de una u otra forma quieren sentir que son parte de una sociedad, impulsando así las ventas.

Tomando nuevamente la clasificación que se maneja de las variables del Marketing Mix en cinco grupos básicos que se ha denominado las cinco P del Marketing: Producto, Precio, Lugar (Place), Promoción y Servicio (Performance),

se analizan las características de las tiendas extranjeras frente a su mercado, así como las perspectivas y opiniones que influyen sobre los compradores. Por medio del análisis del Marketing Mix se tiene el siguiente resultado:

3.3.1 Producto. Los temas principales tratados en los productos institucionales son en su mayoría: el nombre, el escudo, elementos característicos del campus y la ciudad, personajes y escudos de grupos estudiantiles, todos ellos conformados por los colores que los identifican.

Imagen 8. Productos institucionales Hampton University



Fuente: Página Web Hampton University Store

En las tiendas universitarias de Estados Unidos se puede encontrar que empresas independientes usan el nombre de las universidades para comercializar toda clase de productos. Las universidades resaltan su nombre y las empresas patrocinadoras se benefician con la comercialización de estos productos; los equipos universitarios así como los de muchas escuelas americanas son financiadas por marcas como Nike o Adidas, entre otras, que aprovechan la afición

de la gente para producir y vender camisetas, chaquetas, zapatos y muchos otros artículos de uso cotidiano con el nombre de la entidad acompañado de su marca. Los productos que mayor presencia tienen en las tiendas universitarias son camisetas, gorras, abrigos y pequeños elementos de retail que llevan consigo el logo de su alma mater.

3.3.2 Precio. Cada artículo vendido en las tiendas universitarias cuenta con precios que no van más allá del valor regular del mercado; así como se puede adquirir una camiseta, una gorra o un reloj en un almacén de un centro comercial, en las tiendas universitarias se ofrecen los mismos productos con un tema definido para las comunidades universitarias.

3.3.3 Plaza. La ubicación de las tiendas universitarias se presentan en su mayoría en los lugares del campus más concurridos por los estudiantes, como son la entrada principal, las cafeterías, los edificios de clase, centros deportivos y las bibliotecas, hablando sólo en sus campus, ya que en centros comerciales y almacenes de cadena de diferentes ciudades también se comercializa gran variedad de productos.

Imagen 9. Tienda universitaria de Washington University



Fuente: Página Web de Washington University

Muchos de los productos institucionales se venden en las librerías de las universidades, las cuales han optado por dos vías, una de ellas expansión y otras división del negocio. Algunas librerías, experimentando con la comercialización de este tipo de productos han encontrado rentabilidad por una vía diferente a la usual comercialización de libros y han seguido adelante expandiéndose en un solo negocio con espacios distribuidos para dos diferentes gamas de productos. Otras librerías no ven positivo el crecimiento por dos caminos diferentes, optando por separarse y no distorsionar los fines que cada uno tiene, creando así una nueva unidad de negocio.

3.3.4 Promoción. Respecto a la publicidad realizada por las universidades, basta solo con observar canales de televisión tan populares como ESPN o Fox Sport que muestran partidos de la gran mayoría de deportes de las universidades, estadios llenos con fans, páginas Web, calles inundadas con carteles en temporadas deportivas, artículos en general dispuestos en vitrinas y las mascotas universitarias, personajes que hacen cobrar vida a la imagen de una comunidad.

La exhibición en un punto muy concurrido del campus es la principal publicidad con la cual cuentan las tiendas universitarias, ya que al dar a conocer directamente los productos a sus clientes potenciales, estos pueden fácilmente visitar el lugar y conocer directamente los productos. Las tiendas más populares cuentan con un link asociado a la página Web principal de sus universidades, y qué mejor que llegar a los clientes por un medio de comunicación que en la actualidad es de uso prácticamente obligatorio por todos los estudiantes. Las páginas Web de las tiendas universitarias, son identificadas con propiedad independiente a las instituciones, ya que cuentan con una misión, visión y objetivos que más allá de servirle a la universidad, buscan el crecimiento como negocio independiente y autosostenible. Cuentan con un catálogo virtual que presenta los productos que se pueden comprar tanto en el almacén mismo como por medio de Internet.

3.3.5 Servicios. La atención y calidad del servicio está muy bien definida en las tiendas universitarias de países desarrollados como en el caso de EEUU, ya que es más que una obligación. La importancia brindada al cliente se evidencia en la calidad y facilidad al momento de hacer sus compras. Los clientes regularmente son los fanáticos deportivos de las universidades y familias que por tradición, regionalismo o sentido de pertenencia adquieren estos productos y los hacen elemento de uso diario.

3.3.6 Matriz DOFA de las tiendas universitarias del extranjero

3.3.6.1 Fortalezas

- Patrocinio de marcas reconocidas mundialmente.
- La publicidad generada a partir de eventos deportivos.
- El sentido de pertenencia de los estudiantes y la comunidad universitaria en general.
- La facilidad y cultura establecida para comercializar productos por Internet.
- La variedad de productos.
- El cambio de colecciones debido a las estaciones climáticas.
- El nivel consumista del país.
- El dinamismo generado a un nombre institucional a partir de una mascota.

3.3.6.2 Debilidades

- El bajo rendimiento de los equipos deportivos universitarios.
- El cese de actividades académicas.
- La falta de enfoque por las carreras, dedicando solo los temas al nombre de la universidad.

3.3.6.3 Amenazas

- La competencia directa por productos similares en almacenes y centros comerciales.

- La competencia de productos que llevan el slogan de otras universidades.

3.3.6.4 Oportunidades

- Expansión a centros comerciales y lugares donde se realicen eventos deportivos.
- Innovación en base a tendencias de la moda.

3.4 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

3.4.1 Barreras de entrada del sector. El sector al que entraría la tienda universitaria es en realidad un nuevo mercado que no tenía un apogeo muy fuerte, por lo cual se puede decir que no tiene una barrera competitiva directa, ya que los productos a vender son en su mayoría artículos que poco se comercializan en la universidad o sus alrededores.

La barrera competitiva depende de cada uno de los productos que se comercializarán; respecto a útiles escolares como cuadernos, fólder lapiceros y demás, tendrían una competencia directa con las papelerías ubicada en las afueras del campus universitario, los uniformes deportivos tendrían su competencia en los almacenes de confecciones de uniformes, así como también los artículos textiles en general se enfrentarían a competir frente a los almacenes de preferencia de cada persona, todo esto teniendo en cuenta que sólo la tienda universitaria puede ofrecer producto con los emblemas institucionales.

3.4.2 Canales de distribución.

Imagen 10. Canales de distribución



Fuente: Autores del proyecto

Los productos a comercializar en la tienda universitaria serán hechos en su mayoría por empresas independientes a la Universidad con funciones de fabricación de artículos como maletines y camisetas entre otros, al igual que estudiantes interesados en ofrecer productos de elaboración propia. Por tanto el canal de distribución es uno solo, todo seguiría el proceso de inicio en el productor, pasando al detallista y finalmente al consumidor, donde la tienda universitaria haría el papel del detallista siendo el vínculo central encargado de la comercialización de los productos.

3.4.3 Identificación de los principales participantes y competidores potenciales. A pesar de no existir una competencia directa, los productos a comercializar entrarían a competir en diferentes campos comerciales.

Los artículos de papelería como son cuadernos, fólder, lápices, lapiceros, agendas y carpetas, entre otros elementos, tendrían su principal rival en las papelerías aledañas a la universidad.

Los productos textiles como camisetas, polos, chaquetas, sacos, gorras, medias, guantes, chalecos, bufandas, uniformes deportivos, sudaderas, pantalonetas, bordados y batas de laboratorio, entre otros, se enfrentarían a las diferentes marcas existentes en el mercado así como a los fabricantes de ropa deportiva de la ciudad, que a pesar de no tener el logo institucional, son un producto sustituto.

Los souvenirs en general como manillas, sombrillas, botones, pines, anillos, dijes, relojes, mugs, juegos de mesa, llaveros, estatuillas simbólicas, portacelulares, portagafas, termos, portacarnés, estuches para CD, tarjeteros, lámparas, pad mouses y portarretratos entre otros, tendrían su principal competencia con almacenes que comercializan este tipo de artículos, pero al igual que los demás productos, presentan su autonomía con la presencia del logo institucional.

3.4.4 Análisis de empresas competidoras. Como se mencionó anteriormente, las empresas que pueden representar una competencia depende del tipo de producto, ya que teniendo presente una clasificación general respecto a producto de papelería, textiles, útiles estudiantiles y souvenirs en general, la competencia más cercana serían las papelerías frente a la universidad, las cuales se especializan en la comercialización de todo tipo de productos de papelería, entre los cuales se incluyen algunos de los productos a vender en la tienda universitaria UIS.

Respecto a textiles, la competencia se podría encontrar en todos y cada uno de los almacenes de ropa informal y deportiva existentes, lo cual nos lleva a pensar que no existe en realidad un competidor directo en este campo, ya que solo la Tienda Universitaria podría comercializar la marca institucional.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con base a las preguntas de investigación (PI) planteadas respecto a la actitud de compra de la comunidad universitaria UIS frente a productos institucionales, se pretende llegar a conocer las características más relevantes de este proceso de compra.

Dentro de las características más notables se encontraron: compradores potenciales, hábitos de compra, hábitos de consumo y preferencias del consumidor. A continuación se presentan las preguntas de investigación:

- PI-1: ¿Comprarán productos institucionales los miembros de la comunidad UIS?
H1: Los miembros de la comunidad UIS comprarán productos institucionales.
- PI-2: ¿Está interesada la comunidad UIS en la creación de un punto de venta de productos institucionales?
H2: La comunidad UIS esta interesada en la creación de un punto de venta de productos institucionales.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.2.1 Definición de la información requerida. Para rechazar o aceptar las anteriores hipótesis se debe tener conocimiento del mercado potencial; los datos recolectados deben ser realmente útiles para no incurrir en una toma de información innecesaria.

La información requerida será obtenida por medio de una encuesta realizada a diferentes miembros de la comunidad universitaria UIS seleccionados aleatoriamente por medio de un muestreo estadístico citado posteriormente. En el anexo 2 se muestra la encuesta que fué diligenciada por los diferentes miembros de la comunidad universitaria UIS.

4.2.2 Planeación de la investigación. Teniendo muy bien definida la investigación que se quiere realizar, es más útil y preciso utilizar una Investigación Descriptiva, que junto con la Investigación Causal conforman la Investigación Conclusiva.

Para dar mayor claridad al concepto decidió citar a continuación las principales diferencias entre los diseños de investigación básicos.

Tabla 2. Comparación de diseños de investigación básicos

	EXPLORATORIO	DESCRIPTIVO	CAUSAL
Objetivos	Describir ideas y conocimientos	Describir características del mercado	Determinar relaciones causales
Características	Flexible Versátil A menudo la parte frontal del diseño de investigación total	Marcado por la elaboración previa de hipótesis específicas Diseño planeado y estructurado con anticipación	Manipulación de una o más variables independientes Control de otras variables medidoras
Métodos	Encuestas de expertos Datos secundarios Investigación cualitativa	Datos secundarios Encuestas, Grupos Datos de observación y otros	Experimentos

Fuente: Investigación de Mercados, NARESH K. MALHOTRA

La Investigación Descriptiva puede tener diseños transversales (simple o múltiple) o longitudinales, y se ha decidido usar el tipo de diseño transversal en el cual se toma sólo una muestra de encuestados de la población y se obtiene información de esta muestra una sola vez.

4.2.3 Construcción y prueba de la encuesta. En el proceso de construcción de la encuesta se tuvo en cuenta que las preguntas seleccionadas aportaran la información necesaria para comprobar o refutar las hipótesis de investigación.

Para llegar al diseño final de la encuesta se realizaron varios prototipos, los cuales fueron ensayados con diferentes miembros de la población con el fin de mejorar tanto la forma como el contenido. Fue muy importante la realización de pruebas piloto de los diferentes diseños, puesto que permitían observar confusiones y/o dificultades a la hora de diligenciar la encuesta. Al finalizar el proceso de construcción y pruebas piloto se obtuvo la encuesta final (Anexo 2), de la cual se obtuvieron los resultados para análisis.

4.2.4 Proceso de muestreo y tamaño de la muestra. La población de la comunidad universitaria UIS está conformada por los siguientes grupos citados a continuación:

- Estudiantes Pregrado sede Bucaramanga.
- Estudiantes Posgrado sede Bucaramanga.
- Estudiantes INSED sede Bucaramanga.
- Docentes sede Bucaramanga.
- Administrativos sede Bucaramanga.
- Egresados y Visitantes.

Definiendo visitantes como las personas que no tienen una vinculación directa con la universidad, dentro de este grupo encontramos personas realizando cursos de idiomas, asistentes a diferentes eventos, familiares de miembros de la comunidad universitaria UIS y todas las personas que visiten la universidad por algún motivo que las haga ingresar al claustro.

A continuación se cita la cantidad de personas que conforman los grupos de la comunidad universitaria:

Tabla 3. Miembros de la comunidad universitaria UIS

COMUNIDAD UIS	
Grupos	Bmanga 2do semestre 2007
Estudiantes	17.626
Docentes	792
Administrativos	400
Total	18.818

Fuente: La UIS en cifras 2007, Universidad Industrial de Santander

Al momento de recolectar la información se decidió realizar un muestreo estratificado para poder indagar más a fondo las características de la población a estudiar, distribuyéndola de la siguiente manera:

Tabla 4. Clasificación de los estratos de la muestra

No. Estrato	Nombre Estrato	
1	Ciencias	Estudiantes
2	Ciencias Humanas	
3	Ingenierías Fisicomecánicas	
4	Ingenierías Físicoquímicas	
5	Salud	
6	Estudiantes Posgrado	
7	Docentes	
8	Administrativos	

Fuente: Autores del proyecto

Se decidió estratificar la población en grupos de acuerdo a su situación frente a la universidad, ya que cada uno cuenta con una característica particular que los diferencia de los demás, esto se hace con el fin de comprobar si existe una discrepancia lo suficientemente fuerte respecto a decisiones de compra y elecciones de productos, para plantear así estrategias de mercadeo adecuadas.

La estratificación se realiza con el fin de no incurrir en el error de pasar por alto parte de la población, ya que a diferencia de un muestreo simple, es posible que

no se tenga en cuenta a personas que generalmente no se encuentran en la sede principal de la universidad o en los puntos donde se ubiquen los encuestadores, de esta manera se puede evitar un sesgo en los resultados.

Para la elección del tamaño de la muestra requerido se utiliza el Modelo estadístico para el cálculo de una población conocida:

$$n_0 = \left(\frac{Z}{\varepsilon} \right)^2 * p * q \qquad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

n_0 : Cantidad teórica de elementos de la muestra.

N: Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida.

N: Número total de elementos que conforman la población.

Z: Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada.

ε : Error asumido en el cálculo.

P: Probabilidad de la población que presenta las características

q: Probabilidad de la población que no presenta las características

a. Nivel de confianza

Se ha decidido manejar un nivel de confianza del 95%; este es el nivel de confianza más empleado para el cálculo del tamaño de la muestra en una población. Para hallar el valor del estadístico de prueba se recurre a la tabla de distribución normal, donde se encuentra que para el nivel de confianza elegido el valor de Z es igual a 1,96.

z= 1,96

b. Determinación del valor del error asumido en el cálculo

Toda expresión que se calcula contiene un error de cálculo, este error está presente debido a diferentes causas tales como las aproximaciones decimales que surgen en las divisiones, en la selección de la muestra, etc.

Este error se puede asumir entre un 1 hasta un 10%; es decir, que se asume en valores de probabilidad correspondiente entre un 0.01 hasta un 0.1. Pero generalmente se propone la siguiente instrucción para la elección del error.

Para $3 \leq N \leq 10 \rightarrow$ se asume $\varepsilon = 0.1$ (un error del 10 %).

Para $N > 10 \rightarrow$ se asume $\varepsilon = 0.05$ (un error del 5 %).

Entonces para la presente investigación se ha decidido utilizar un error del 5%, teniendo en cuenta que nuestro N supera el valor de 10.

$$\varepsilon = 0,05$$

c. Determinación del valor de p

Definiendo p de una forma más clara podemos decir que es la probabilidad de que la muestra tenga las mismas características de la población; como no conocemos esta variable de probabilidad de que la muestra tenga las mismas características de la población entonces los autores plantean utilizar un valor máximo del 50%.

$$p = 0,5$$

d. Determinación del valor de q

Sabiendo que q es lo contrario de p, entonces podemos definir q de una forma clara como la probabilidad de que la muestra no tenga las mismas características de la población.

Se sabe que $q + p = 1$, luego:

$$q = 1 - p \Rightarrow q = 1 - 0,5 = 0,5$$

$$q = 0,5$$

e. Cálculo del tamaño de la muestra teórica (n_0)

El tamaño de la muestra teórica se calcula por medio de la fórmula:

$$n_0 = \left(\frac{Z}{\varepsilon}\right)^2 * p * q \qquad n_0 = \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 * 0,5 * 0,5$$

$$n_0 = 384,16$$

$$n_0 = 384,16$$

f. Cálculo del tamaño de la muestra real (n)

El tamaño de la muestra real se calcula por medio de la fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \qquad n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{18.818}}$$
$$n = 376,47 \qquad n = 377$$

$$n = 377$$

Una vez hallado el tamaño mínimo de la muestra real, se decidió trabajar con **380** encuestados con efectos de facilidad en el cálculo del tamaño de los estratos a utilizar en la investigación.

A continuación se relaciona el número de encuestas a realizar en cada uno de los estratos elegidos anteriormente. El número de encuestas por estrato fue distribuido proporcionalmente según el aporte a la totalidad de miembros de la comunidad universitaria UIS.

Tabla 5. Distribución de la muestra por estratos

COMUNIDAD UIS		
Facultad / Programa	Bmanga 2do semestre 2007	Distribución de encuestas
Ciencias	1.230	25
Ciencias Humanas	3.078	62
Ingenierías Fisicomecánicas	5.806	116
Ingenierías Fisicoquímicas	2.762	58
Salud	1.350	27
INSED	2.301	46
POSGRADO	1.099	22
Docentes	792	16
Administrativos	400	8
TOTAL	18.818	380

Fuente: Autores del proyecto

4.2.5 Desarrollo de un plan de análisis de datos. Por medio de la tabulación de los datos que serán obtenidos, se desarrollarán tablas en las que se clasifique la información de frecuencias, medias y otras medidas de dispersión de las variables más significativas. Con los resultados obtenidos se procederá a rechazar o aceptar las hipótesis propuestas al inicio de la investigación y para alimentar toda la necesidad de información requerida y planteada en la encuesta.

4.2.5.1 Descripción del proceso de toma de datos. Se realizó la toma de datos de los 380 encuestados durante el transcurso de una semana a diferentes horas del día tanto en el Campus Universitario como en la sede del Hotel Bucarica con el fin de abordar administrativos de ambas sedes; las entrevistas se realizaron personalmente permitiendo que el encuestado diligenciara personalmente la

encuesta, teniendo siempre una supervisión en caso de no entender alguna de las solicitudes.

Se visitaron diferentes lugares del campus universitario, entre los cuales encontramos las diferentes escuelas, escenarios deportivos, lugares de esparcimiento, cafeterías, biblioteca, etc., y se seleccionaban personas aleatoriamente para el diligenciamiento de la encuesta.

Fue muy enriquecedor para el desarrollo del proyecto el intercambio de ideas con cada uno de los encuestados, puesto que adicionalmente del contenido de la encuesta se aportaban ideas y/o pensamientos que brindaron puntos de vista no contemplados anteriormente, comentarios personales acerca de la tienda, etc.

4.2.6 Análisis de datos. Una vez recolectados los datos se inició el proceso de tabulación de estos, en este proceso se utilizaron los programas Microsoft Office Excel y SPSS 15.0 para Windows, éste último software mencionado realiza diferentes análisis estadísticos que fueron útiles en el análisis total de los datos obtenidos en las encuestas.

Como se ha mencionado anteriormente la finalidad de diseñar la encuesta, calcular la muestra, tomar los datos y tabular los datos es obtener información que nos aporte significativamente importantes para el desarrollo del proceso de construcción de la tienda universitaria UIS.

4.2.6.1 Análisis de datos generales. En este numeral se citarán resultados generales de la muestra, tales como distribución por género de los encuestados, distribución por edades y distribución por estratos.

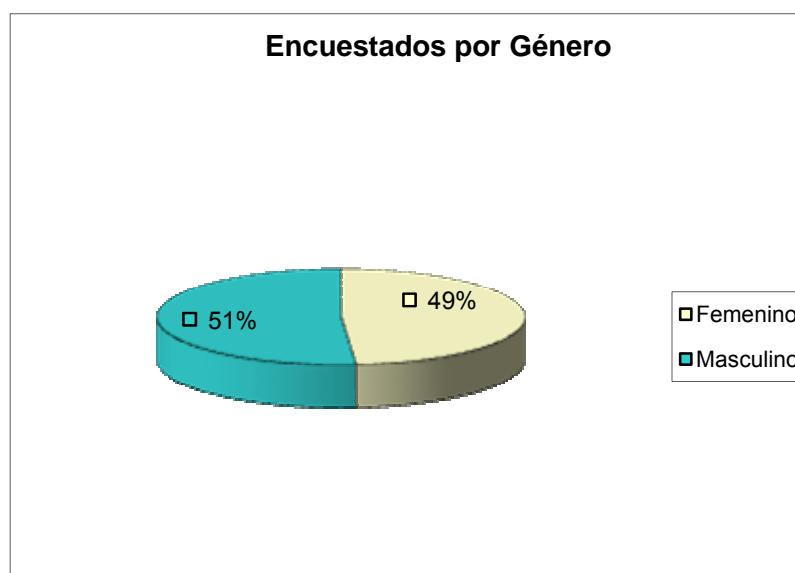
a. Total encuestados por género

Tabla 6. Resultados de la encuesta según género

Género	
Femenino	Masculino
185	195

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 1. Resultados de la encuesta según género



Fuente: Autores del proyecto

De los 380 encuestados, fueron seleccionados aleatoriamente 185 Mujeres y 189 Hombres, lo que equivale al 49% y 51% respectivamente.

b. Total encuestados por estratos

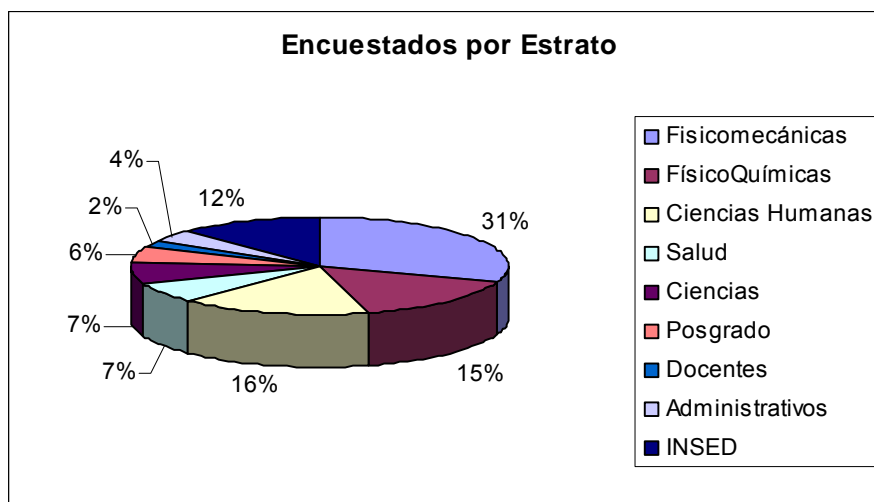
Podemos observar que se cumplió con la distribución del tamaño de la muestra por estratos asignada antes de realizar la encuesta.

Tabla 7. Encuestados por estratos

Estratos	Cantidad
Fisicomecánicas	116
Físicoquímicas	58
Ciencias Humanas	62
Salud	27
Ciencias	25
Posgrado	22
Docentes	8
Administrativos	16
INSED	46

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 2. Encuestados por estratos



Fuente: Autores del proyecto

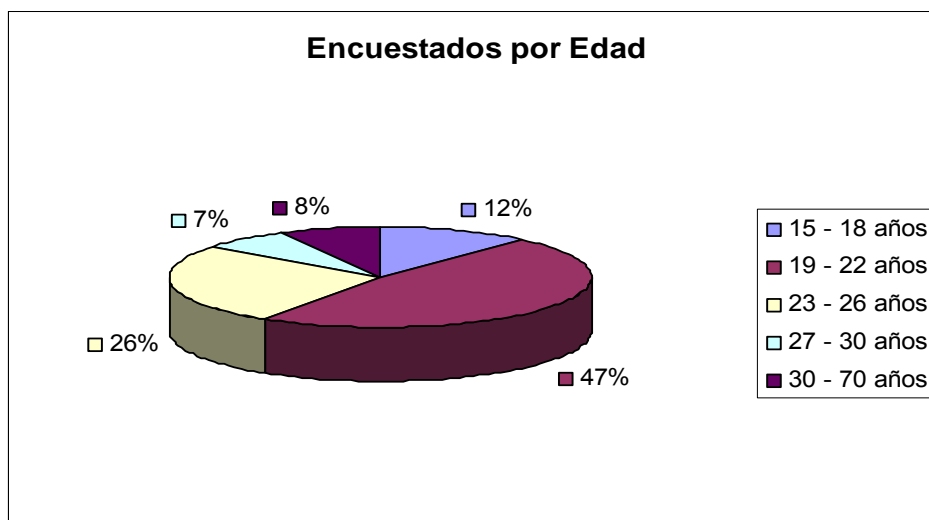
c. Total encuestados por edad

Tabla 8. Encuestados por rangos de edad

Edad				
15 - 18 años	19 - 22 años	23 - 26 años	27 - 30 años	30 - 70 años
44	181	99	26	30

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 3. Encuestados por rangos de edad



Fuente: Autores del proyecto

En esta sección se muestran las edades de los encuestados distribuidas en 4 grupos, donde podemos observar que el 47% de los encuestados se encuentran entre los 19 y 22 años, que es la edad promedio de los estudiantes UIS.

4.2.6.2 Análisis del comportamiento pasado

a. Productos comprados por la comunidad UIS

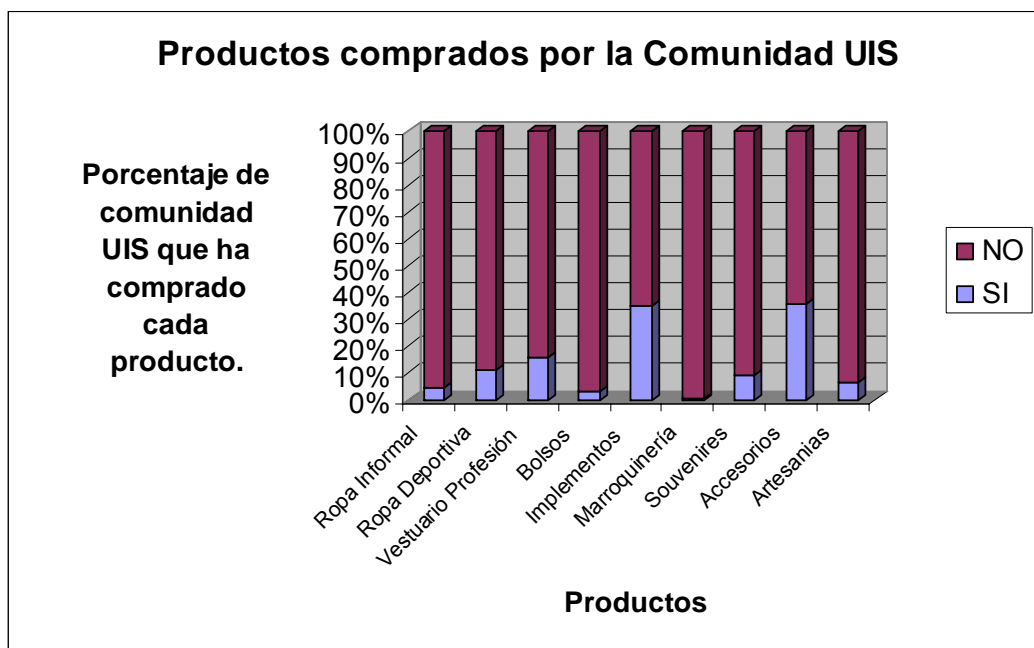
En esta sección se analizará la información del comportamiento de compra de la comunidad UIS hasta el momento, en lo referente a productos institucionales UIS.

Tabla. 9. Compra de productos UIS hasta el momento

	SI	NO	%
Ropa Informal	16	364	4,40%
Ropa Deportiva	43	337	12,76%
Vestuario Profesión	60	320	18,75%
Bolsos	11	369	2,98%
Implementos	133	247	53,85%
Marroquinería	2	378	0,53%
Souvenirs	35	345	10,14%
Accesorios	135	245	55,10%
Artesanías	24	356	6,74%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 4. Compra de productos UIS hasta el momento



Fuente: Autores del proyecto

Se puede ver a grandes rasgos que los productos que más se han comercializado y por lo tanto comprado por los miembros de la comunidad UIS son los Accesorios (principalmente por la comercialización de manillas UIS) seguido por los implementos académicos (Agendas, Carpetas, Hojas, etc.).

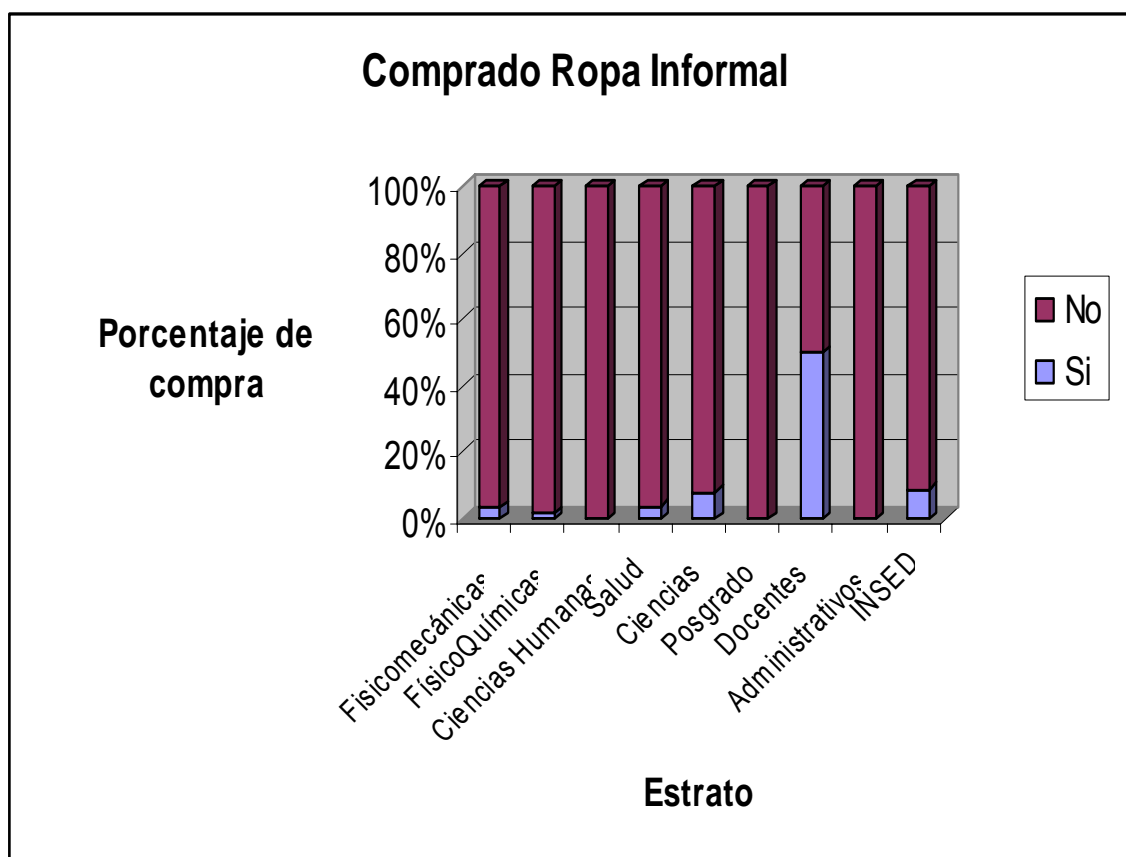
Los porcentajes citados hacen referencia al porcentaje de personas encuestadas que han comprado los diferentes productos citados.

Al utilizar una muestra representativa de población se asume que los resultados obtenidos representan el comportamiento del total de la población, es por esto que se realiza esta investigación de mercados, con el fin de poder conocer el comportamiento de la comunidad UIS en general.

Para saber más acerca del comportamiento de compra por estrato es necesario hacer un análisis detallado, puesto que la gráfica anterior me muestra un análisis

general por producto pero no me informa sobre cada estrato, esto se verá a continuación.

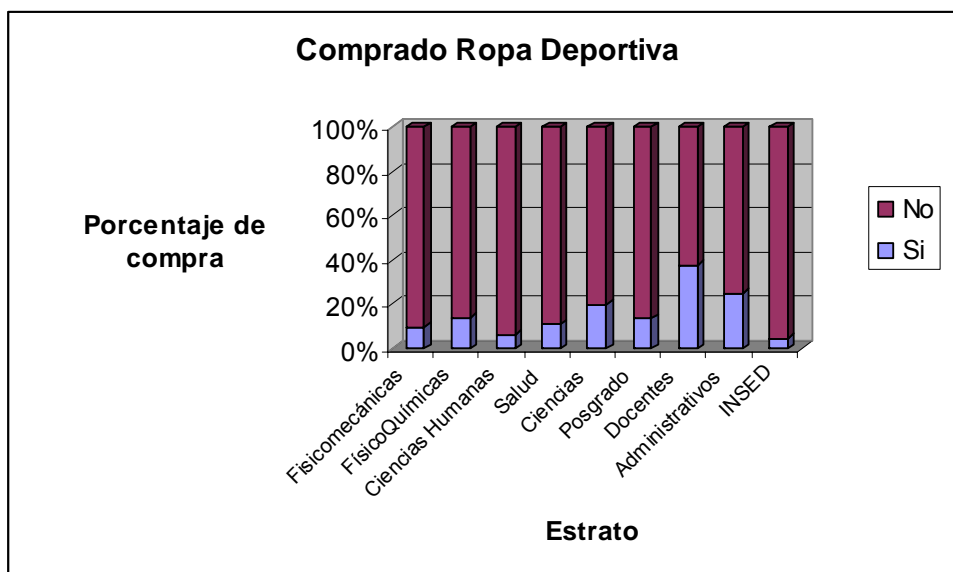
Gráfica 5. Compra de Ropa informal UIS hasta el momento



Fuente: Autores del proyecto

En lo relacionado a Ropa informal se encontró que la parte de la comunidad UIS que más ha interesado en adquirir esta clase de productos son los Docentes junto con INSED, con 50% y 9% respectivamente.

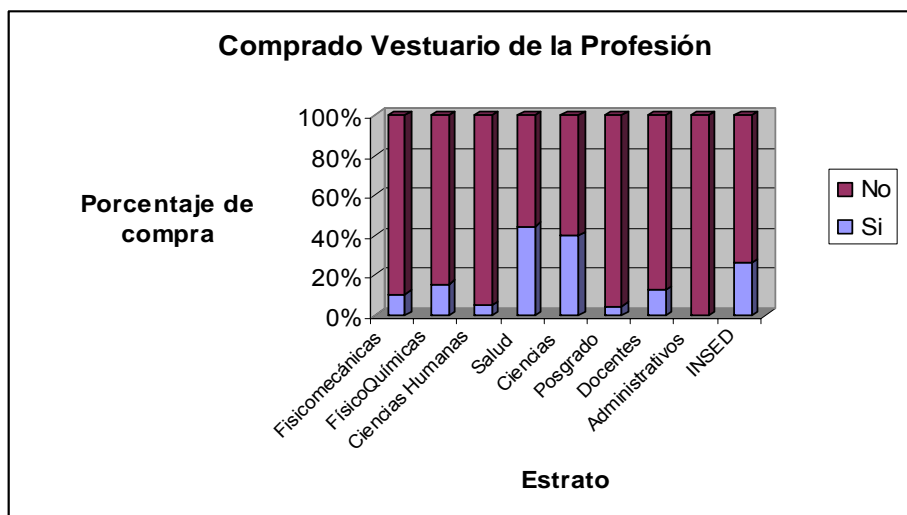
Gráfica 6. Compra de Ropa deportiva UIS hasta el momento



Fuente: Autores del proyecto

En lo relacionado con Ropa Deportiva se observa un mayor nivel de compra por parte de la comunidad UIS, resaltando de nuevo a los docentes con un 38% y al personal administrativo con un 25%.

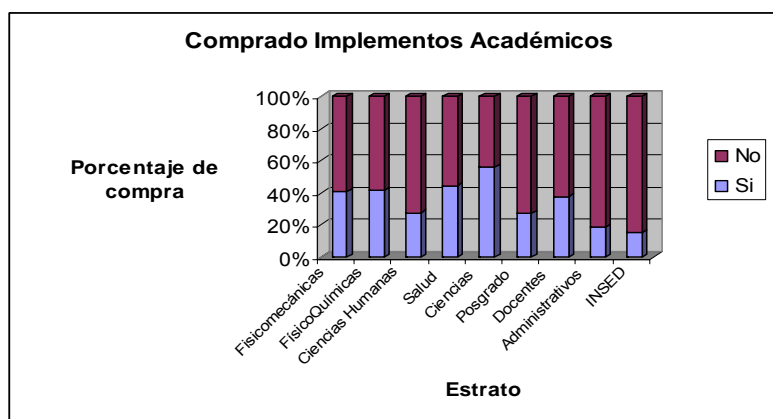
Gráfica 7. Compra de Vestuario de profesión UIS hasta el momento



Fuente: Autores del proyecto

Hablando en lo concerniente al Vestuario de la profesión, lógicamente encontramos que han estado interesados en adquirir estos productos a aquellas facultades en las cuales se usan batas y/o uniformes de algún tipo; se encuentra la Facultad de Salud, Facultad de Ciencias y el INSED.

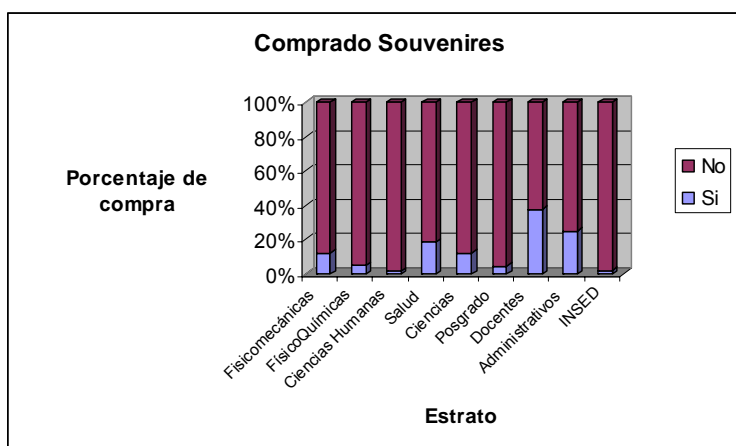
Gráfica 8. Compra de Implementos académicos UIS hasta el momento



Fuente: Autores del proyecto

Los implementos académicos han sido los productos que más se han comercializado dentro de la Comunidad UIS y han tenido una muy buena acogida por parte tanto del estudiantado como del personal Docente y Administrativo.

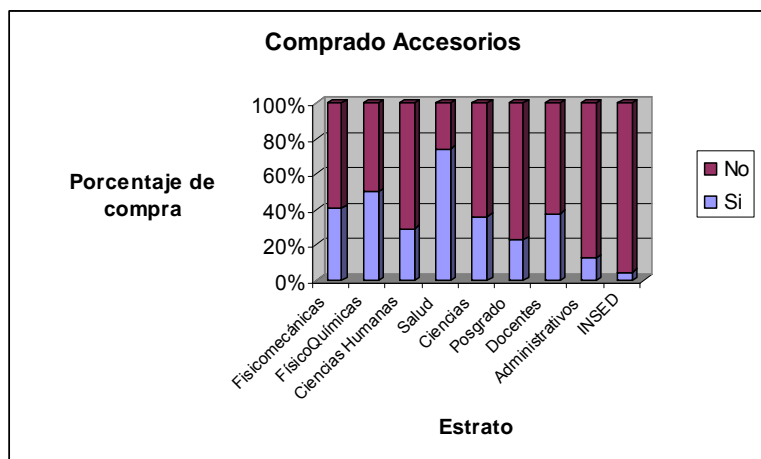
Gráfica 9. Compra de Souvenires UIS hasta el momento



Fuente: Autores del proyecto

Dentro de lo encontrado en cuanto al proceso de compra de Souvenires podemos resaltar de nuevo a los Docentes, que por lo que se ha mencionado han estado interesados en la mayoría de los productos institucionales.

Gráfica 10. Compra de Accesorios UIS hasta el momento



Fuente: Autores del proyecto

Los accesorios principalmente manillas con distintivos de la UIS han tenido una fuerte comercialización dentro de la comunidad UIS, siendo específicos dentro del estudiantado. Ha sido un producto que con bajo precio de venta al público ha logrado penetrar el mercado hasta el punto que en las papelerías del exterior de la Universidad se consiguen esta clase de productos. Cabe resaltar que no sólo son manillas con distintivos de la Universidad sino de las diferentes carreras también.

b. Razones por las cuales la comunidad UIS no ha comprado productos institucionales

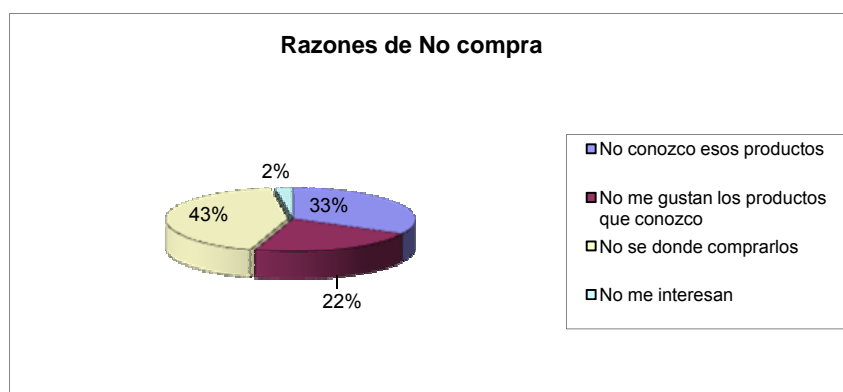
Resultaba importante conocer las razones por las cuales los miembros de la comunidad UIS no han comprado los pocos productos que se han estado comercializando en el mercado, por esta razón se introdujo una pregunta en la encuesta para conocer dichas razones. Los resultados se citan a continuación:

Tabla 10. Razones de No compra de productos UIS

¿Por qué no ha comprado productos institucionales UIS?	
No conozco esos productos	152
No me gustan los productos que conozco	105
No se donde comprarlos	199
No me interesan	11

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 11. Razones de No compra de productos UIS



Fuente: Autores del proyecto

El mayor número de encuestados respondió que no ha comprado productos institucionales porque no conoce el lugar donde pueda conseguir esta clase de productos seguido por el desconocimiento de la existencia de esta clase de productos, con un 43% y 33% respectivamente.

Se pueden resumir como conclusiones generales los siguientes aspectos:

- Se puede resaltar al personal Docente como un segmento del mercado que ha estado muy interesado en la adquisición de productos institucionales, dentro de los cuales podemos resaltar la Ropa Informal, Ropa deportiva, Souvenires e Implementos académicos.
- Tanto la Facultad de Fisicomecánicas como Fisicoquímicas han tenido una buena participación en la compra de los productos institucionales que han estado en el mercado.

- Vale la pena tener muy en cuenta a la Facultad de Salud, que ha adquirido los pocos productos institucionales que han estado en el mercado y que dialogando con personas pertenecientes a dicha Facultad nos hacían saber que quieren toda esta clase de productos en una ubicación de fácil acceso para ellos.
- La Facultad de Ciencias Humanas ha estado poco interesada en la compra de productos institucionales, en todos los productos presentó un promedio menor de compra comparada al resto de las Facultades y de los estratos como tal.
- Los miembros de la comunidad UIS no han comprado productos porque no saben en donde encontrarlos o porque no conocen dichos productos, tan solo un 2% no ha comprado porque no está interesado en adquirirlos.

4.2.6.3 Intención de compra

a. Intención de compra general

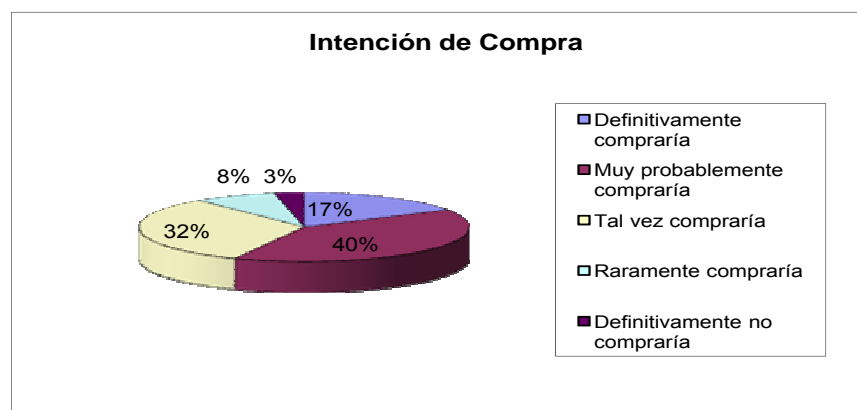
En esta sección se muestra la intención de compra de la comunidad UIS suponiendo que existiera una tienda institucional. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 11. Intención de compra de productos UIS

Si existiera una tienda universitaria en la UIS, usted:			
	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Definitivamente compraría	64	16,84210526	16,8421053
Muy probablemente compraría	152	40	56,8421053
Tal vez compraría	122	32,10526316	88,9473684
Raramente compraría	31	8,157894737	97,1052632
Definitivamente no compraría	11	2,894736842	100

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 12. Intención de compra de productos UIS



Fuente: Autores del proyecto

Se nota un gran interés por parte de la comunidad UIS de comprar productos institucionales si existiera un punto de venta donde se pudiera acceder a dichos productos. Aproximadamente el 57% de la población encuestada muestra gran interés en adquirir productos en una tienda universitaria en la UIS. Como ya se mencionó anteriormente podemos aplicar este porcentaje hallado al total de la población de la comunidad UIS, puesto que se realizó la encuesta con una muestra estadísticamente representativa de la población.

b. Intención de compra según Género

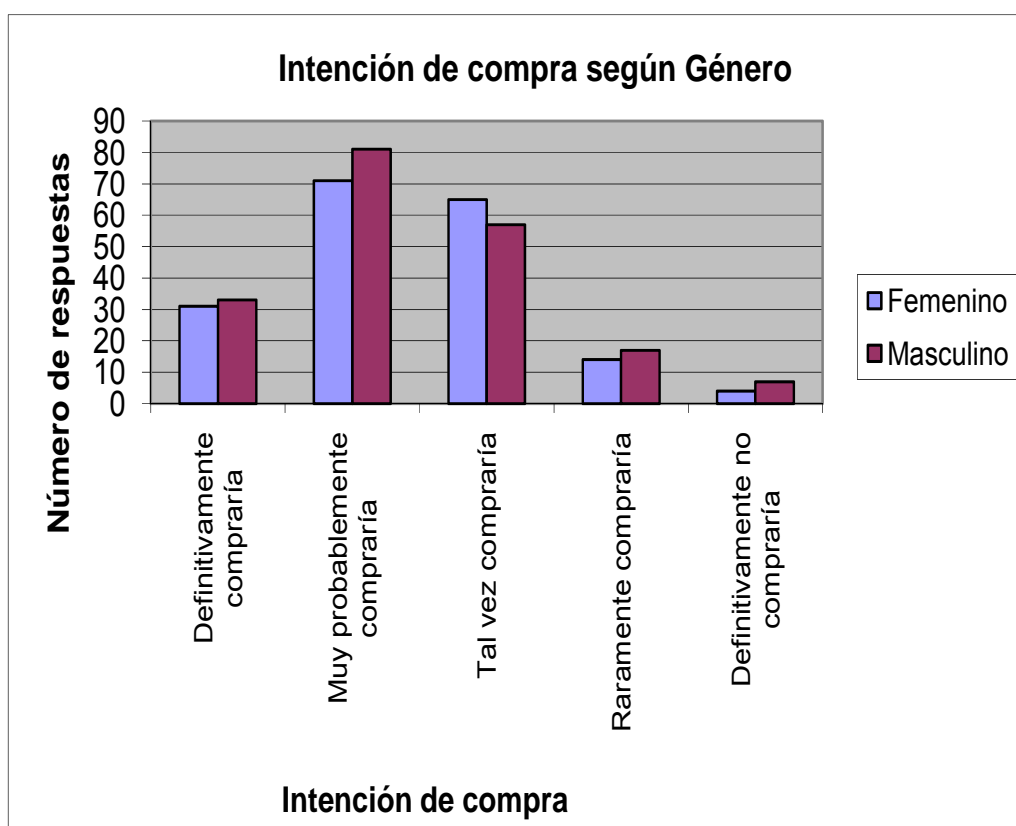
Se deseaba conocer si existía una diferencia significativa entre la intención de compra entre Hombres y Mujeres, por tal razón se realizó en análisis presentado a continuación:

Tabla 12. Intención de compra de productos UIS por género

Si existiera una tienda universitaria en la UIS, usted:		
	Femenino	Masculino
Definitivamente compraría	31	33
Muy probablemente compraría	71	81
Tal vez compraría	65	57
Raramente compraría	14	17
Definitivamente no compraría	4	7

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 13. Intención de compra de productos UIS por género



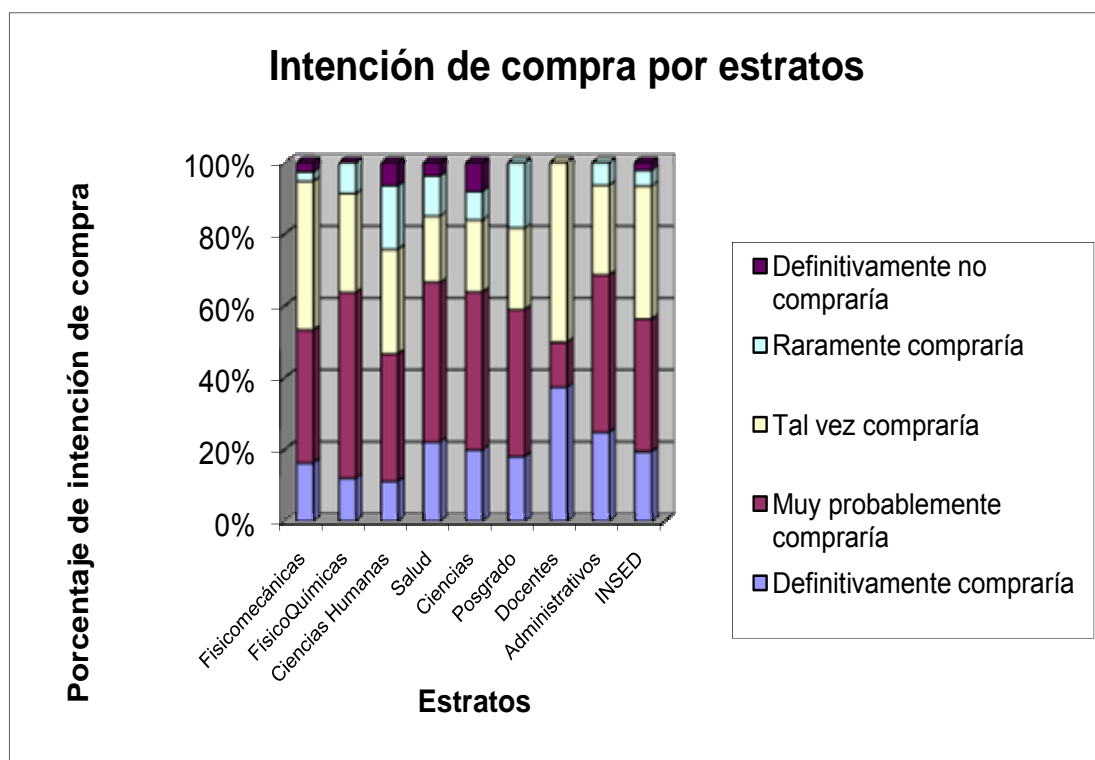
Fuente: Autores del proyecto

Después de observar los resultados se puede ver claramente que no existe una diferencia significativa entre la intención de compra de los Hombres con respecto a la intención de compra de las Mujeres de la comunidad UIS.

c. Intención de compra por estratos

Al igual que se deseaba conocer si existía diferencia entre la intención de compra entre hombres y mujeres, se deseaba saber si existía diferencia entre los diferentes estratos asignados en la investigación, ya que de presentarse, se plantearían estrategias adecuadas para su aprovechamiento.

Gráfica 14. Intención de compra de productos UIS por estratos



Fuente: Autores del proyecto

Según los resultados obtenidos se puede observar que todos los estratos cuentan con aproximadamente el 50% de miembros con intención de comprar productos institucionales si existiera un punto de venta.

Pero así mismo se puede observar que las Facultades de Ciencias Humanas y Ciencias son las que cuentan con un mayor porcentaje de gente con poco interés de adquirir productos institucionales.

4.2.6.4 Productos más interesantes de adquirir. Una vez conociendo la intención de compra de la comunidad UIS es vital saber qué clase de productos son los que desean comprar, o que les llamaría la atención encontrar en la tienda universitaria. Los resultados obtenidos son citados a continuación:

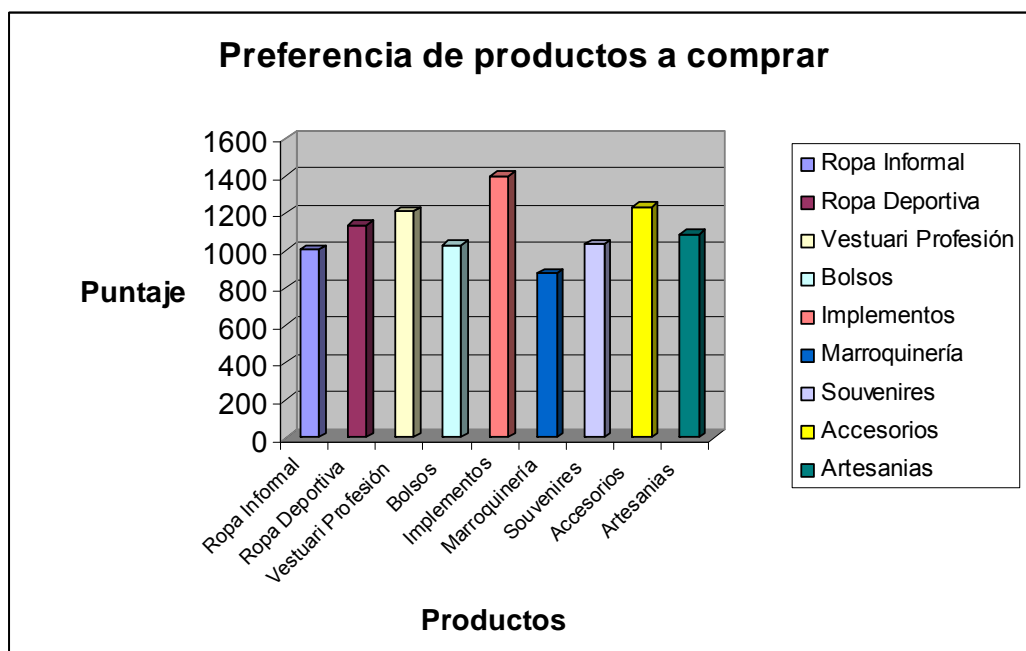
Tabla 13. Interés en productos institucionales UIS

	Definitivamente no compraría(1)	Raramente compraría(2)	Tal vez compraría(3)	Muy probablemente compraría(4)	Definitivamente compraría(5)	Calificación
Ropa Informal	76	83	108	70	32	1006
Ropa Deportiva	49	71	100	101	48	1135
Vestuario Profesión	49	46	95	112	67	1209
Bolsos	82	62	108	83	34	1032
Implementos	22	30	70	126	121	1401
Marroquinería	107	97	101	47	17	877
Souvenirs	76	80	99	70	44	1033
Accesorios	32	51	112	106	68	1234
Artesanías	64	68	104	90	43	1087

Fuente: Autores del proyecto

Para encontrar los productos que más desean comprar los miembros de la comunidad UIS se les pidió a los encuestados que calificaran su intención de compra respecto a cada uno de los productos, se le asignó a cada uno de las diferentes intenciones de compra un valor para así poder obtener un puntaje total y saber cuáles son los productos que más desean comprar.

Gráfica 15. Preferencia de productos institucionales a comprar



Fuente: Autores del proyecto

Se pudo observar que en promedio todos los productos aportan un 10% a la calificación total de preferencias de productos institucionales, sobresaliendo implementos académicos con un 14% del total de calificaciones.

4.2.6.5 Temas alusivos a la UIS. Así como es importante saber que productos están interesados en comprar los miembros de la comunidad UIS es importante saber que temas les interesarían que se tratarán en los productos, por esa razón se introdujo una pregunta en la encuesta que arrojó los siguientes resultados:

Tabla 14. Preferencias de temas alusivos a la UIS

	Nada interesante(1)	Poco interesante(2)	Medianamente interesante(3)	Muy interesante(4)	Definitivamente interesante(5)	Calificación
Logos UIS	9	16	64	160	120	1473
Logos Carreras	10	15	57	162	125	1484
Grupos culturales y deportivos	32	64	120	97	56	1188
Personajes	93	102	83	62	29	939
Lugares	54	73	90	88	64	1142
Caricaturas	34	46	78	117	94	1298

Fuente: Autores del proyecto

Para poder encontrar los temas de más interés para la comunidad UIS se les pidió a los encuestados que calificaran cada uno de los diferentes temas citados de acuerdo a su nivel de interés sobre estos.

Al igual que para conocer los productos de interés se le asignó a cada nivel de interés un valor para así poder obtener un puntaje total y saber cuales son los temas que más llaman la atención a la hora de comprar a los miembros de la comunidad UIS.

Se observó que los dos temas de mayor interés por parte de la comunidad UIS son los Logos de las diferentes carreras, seguido por los Logos de la Universidad, con un aporte de 19.72% y 19.58% respectivamente.

Gráfica 16. Preferencias de temas alusivos a la UIS



Fuente: Autores del proyecto

El tema que menos interesó a la comunidad UIS fueron los personajes reconocidos de la Universidad con un 12% de participación, pero las caricaturas ya sea de personajes o de lugares de la Universidad si tuvo una participación del 17.25%.

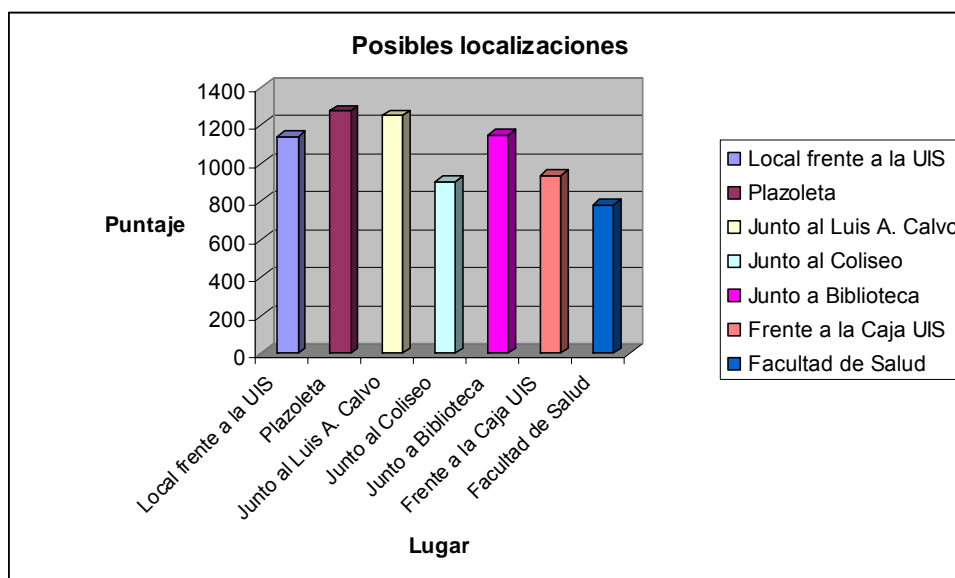
4.2.6.6 Localización. A la hora de decidir un lugar para ubicar la tienda universitaria es necesario analizar varios factores que nos ayudan la decisión, pero se quería saber para la comunidad UIS donde sería una ubicación estratégica de la tienda universitaria, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 15. Posibles ubicaciones de la tienda universitaria UIS

	Nada apropiado (1)	Poco apropiado (2)	Medianamente apropiado (3)	Muy apropiado (4)	Definitivamente apropiado (5)	Calificación
Local frente a la UIS	60	63	89	97	60	1141
Plazoleta entrada UIS	36	58	68	116	91	1275
Junto al Luis A. Calvo	35	58	77	124	75	1253
Coliseo UIS	107	100	75	62	25	905
Junto a Biblioteca	54	59	97	107	52	1151
Frente Caja UIS	89	92	107	63	18	936
Facultad Salud	179	64	55	44	27	783

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 17. Posibles ubicaciones de la tienda universitaria



Fuente: Autores del proyecto

Las dos mejores ubicaciones de la tienda universitaria para la comunidad UIS son en la Plazoleta junto a la entrada de la Universidad, seguida por Junto al auditorio Luis A. Calvo, cada una aportando 17.13% y 16.83% respectivamente.

Es obvio señalar que todas las personas encuestadas pertenecientes a la Facultad de Salud respondieron que lo mejor sería tener la tienda universitaria en dicha sede, como parte de la estrategia de mercadeo es posible tener un pequeño stand en la Facultad de Salud donde las personas puedan acceder a los productos sin desplazarse.

Así mismo el coliseo de deportes no es una opción que llame la atención para ubicar la tienda universitaria puesto que muy pocas personas tienen paso obligado por el coliseo y está ubicado lejos de los edificios de las diferentes Escuelas de la Universidad.

4.2.6.7 Cálculos de la demanda basados en los datos suministrados por los encuestados. De acuerdo a información suministrada por los encuestados se

puede calcular el promedio de consumo de ciertos productos a lo largo de un semestre para la población que fue encuestada, con base a estos datos se pretende calcular la demanda **optimista** de lo que podría ser el consumo promedio en la tienda universitaria de los miembros de la comunidad UIS y el público en general.

Los datos suministrados por los encuestados se agruparon en intervalos cerrados para poder tener una idea de los rangos en los cuales va a estar concentrado el mayor número de miembros de la comunidad UIS.

Se decidió calcular una demanda **optimista** de implementos académicos, ropa informal y accesorios en general, a continuación se muestra resultados obtenidos en la encuesta y posteriormente se calcula la demanda para el total de la comunidad UIS en los diferentes productos mencionados.

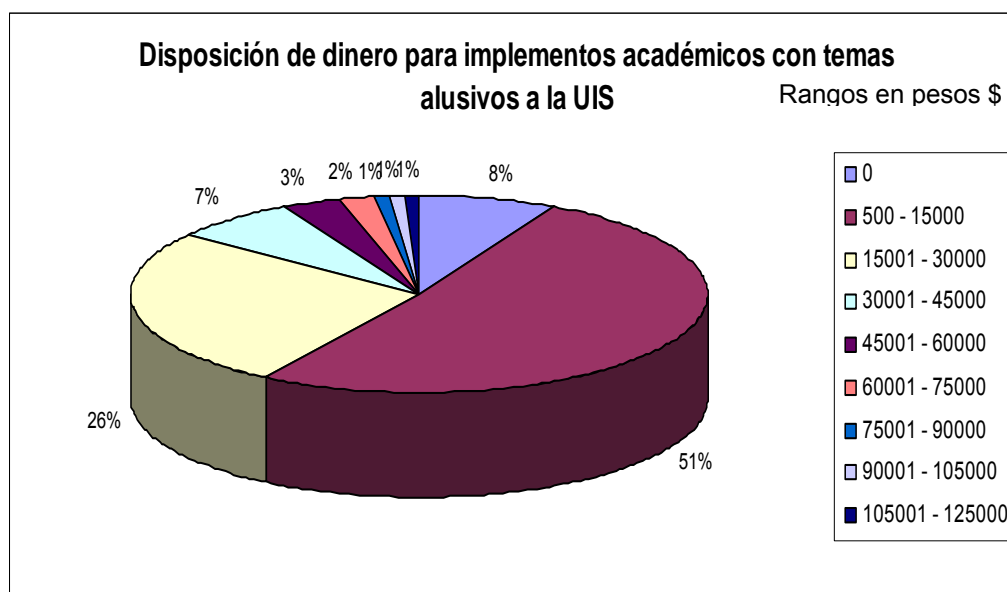
a. Disposición de dinero para implementos académicos con temas alusivos a la UIS

Tabla 16. Disposición de dinero semestral para implementos con distintivos UIS

Rangos en pesos \$	Frecuencia
0	30
500 - 15000	194
15001 - 30000	100
30001 - 45000	26
45001 - 60000	13
60001 - 75000	8
75001 - 90000	3
90001 - 105000	3
105001 - 125000	3
Total	380

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 18. Disposición de dinero semestral para implementos con distintivos UIS



Fuente: Autores del proyecto

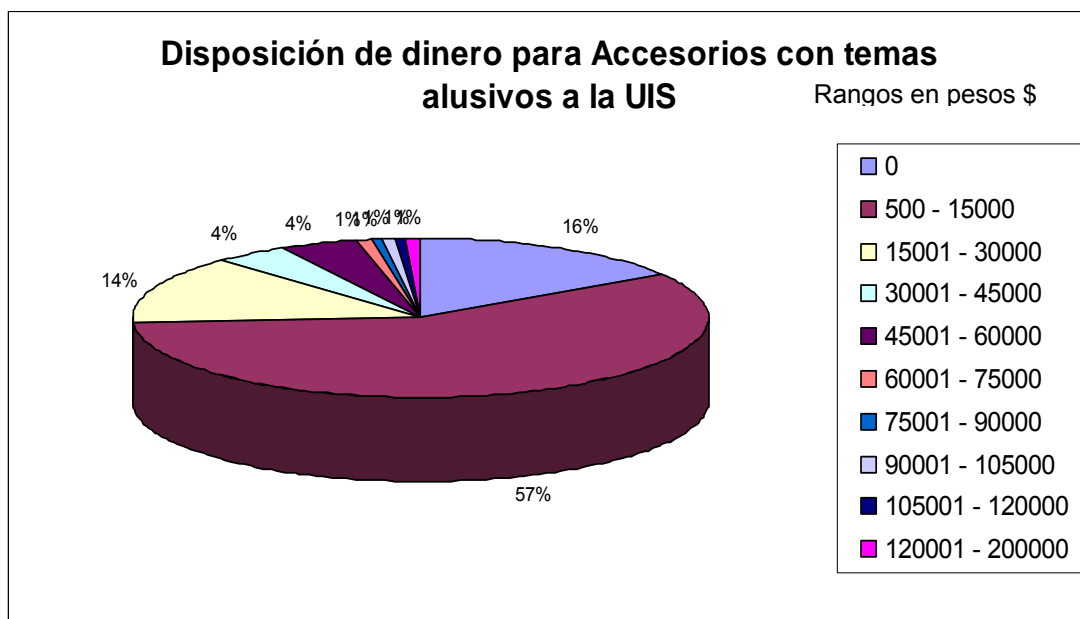
b. Disposición de dinero para Accesorios con temas alusivos a la UIS

Tabla 17. Disposición de dinero semestral para Accesorios con distintivos UIS

Rangos en pesos \$	Frecuencia
0	60
500 - 15000	222
15001 - 30000	52
30001 - 45000	15
45001 - 60000	17
60001 - 75000	3
75001 - 90000	3
90001 - 105000	3
105001 - 120000	2
120001 - 200000	3
Total	380

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 19. Disposición de dinero semestral para Accesorios con distintivos UIS



Fuente: Autores del proyecto

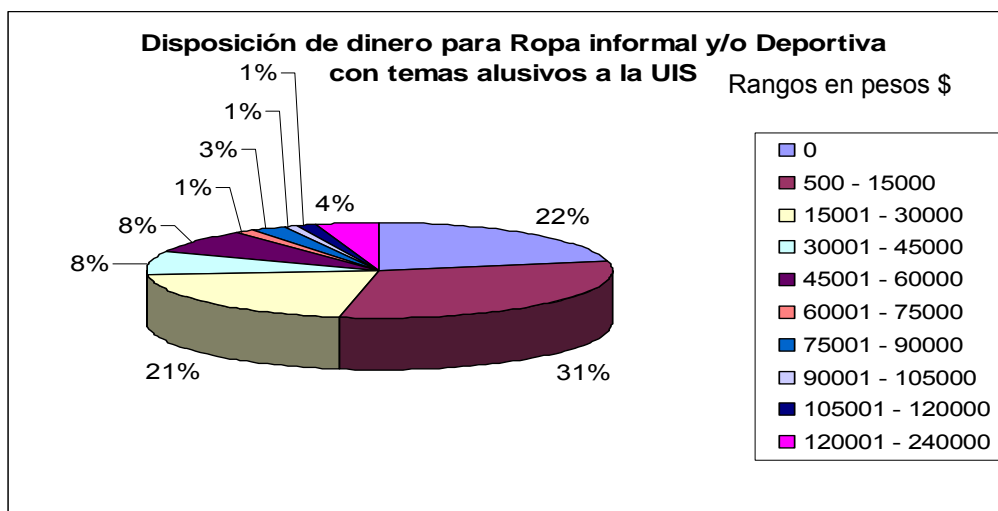
c. Disposición de dinero para Ropa Informal y/o Deportiva con temas alusivos a la UIS

Tabla 18. Disposición de dinero semestral para Ropa con distintivos UIS

Rangos en pesos \$	Frecuencia
0	83
500 - 15000	118
15001 - 30000	78
30001 - 45000	30
45001 - 60000	31
60001 - 75000	5
75001 - 90000	10
90001 - 105000	3
105001 - 120000	5
120001 - 240000	17
Total	380

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 20. Disposición de dinero semestral para Ropa con distintivos UIS



Fuente: Autores del proyecto

Una vez se obtuvo la información de la disponibilidad de dinero de los miembros de la comunidad UIS para invertir en los productos anteriormente mencionados se procede a realizar un cálculo para la estimación de la demanda **optimista** teniendo en cuenta toda la comunidad UIS.

Cálculo de la demanda semestral en Pesos de implementos académicos con temas alusivos a la UIS

Tabla 19. Demanda semestral de Implementos académicos arrojada por la encuesta

Rangos en pesos	Frecuencia	Porcentaje	Distribución en población	Marca de clase	Demanda
0	30	8%	1.486	0	0
500 - 15000	194	51%	9.607	\$ 7.500	\$ 72.053.132
15001 - 30000	100	26%	4.952	\$ 22.500	\$ 111.422.368
30001 - 45000	26	7%	1.288	\$ 37.500	\$ 48.283.026
45001 - 60000	13	3%	644	\$ 52.500	\$ 33.798.118
60001 - 75000	8	2%	396	\$ 67.500	\$ 26.741.368
75001 - 90000	3	1%	149	\$ 82.500	\$ 12.256.461
90001 - 105000	3	1%	149	\$ 97.500	\$ 14.484.908
105001 - 125000	3	1%	149	\$ 115.000	\$ 17.084.763
Total	380	100%	18818		\$ 336.124.145

Fuente: Autores del proyecto

Cálculo de la demanda semestral en Pesos de Accesorios con temas alusivos a la UIS

Tabla 20. Demanda semestral de Accesorios arrojada por la encuesta

Rangos en pesos	Frecuencia	Porcentaje	Distribución en población	Marca de clase	Demanda
0	60	16%	2971	\$ 0	\$ 0
500 - 15000	222	58%	10994	\$ 7.500	\$ 82.452.553
15001 - 30000	52	14%	2575	\$ 22.500	\$ 57.939.632
30001 - 45000	15	4%	743	\$ 37.500	\$ 27.855.592
45001 - 60000	17	4%	842	\$ 52.500	\$ 44.197.539
60001 - 75000	3	1%	149	\$ 67.500	\$ 10.028.013
75001 - 90000	3	1%	149	\$ 82.500	\$ 12.256.461
90001 - 105000	3	1%	149	\$ 97.500	\$ 14.484.908
105001 - 120000	2	1%	99	\$ 112.500	\$ 11.142.237
120001 - 200000	3	1%	149	\$ 160.000	\$ 23.770.105
Total	380	100%	18818		\$ 284.127.039

Fuente: Autores del proyecto

Cálculo de la demanda semestral en Pesos de Ropa informal y Ropa deportiva con temas alusivos a la UIS

Tabla 21. Demanda semestral de Ropa arrojada por la encuesta

Rangos en pesos	Frecuencia	Porcentaje	Distribución en población	Marca de clase	Demanda
0	83	22%	4110	\$ 0	\$ 0
500 - 15000	118	31%	5843	\$ 7.500	\$ 43.826.132
15001 - 30000	78	21%	3863	\$ 22.500	\$ 86.909.447
30001 - 45000	30	8%	1486	\$ 37.500	\$ 55.711.184
45001 - 60000	31	8%	1535	\$ 52.700	\$ 80.902.544
60001 - 75000	5	1%	248	\$ 67.500	\$ 16.713.355
75001 - 90000	10	3%	495	\$ 82.500	\$ 40.854.868
90001 - 105000	3	1%	149	\$ 97.500	\$ 14.484.908
105001 - 120000	5	1%	248	\$ 112.500	\$ 27.855.592
120001 - 240000	17	4%	842	\$ 180.000	\$ 151.534.421
Total	380	100%	18818		\$ 518.792.452

Fuente: Autores del proyecto

Se puede calcular una demanda total sumando los resultados obtenidos anteriormente, así:

Tabla 22. Demanda semestral arrojada por la encuesta

Demanda Implementos	\$ 336.124.145
Demanda Accesorios	\$ 284.127.039
Demanda Ropa	\$ 518.792.452
Demanda total	\$ 1.139.043.636

Fuente: Autores del proyecto

Se debe entender esta demanda como la cantidad total de dinero que están dispuestos los miembros de la comunidad UIS a invertir en la tienda universitaria, se tiene en cuenta como una demanda optimista puesto que la información suministrada por los encuestados no se debe considerar fehaciente del todo, ya que se incurriría en un error de apreciación sin un análisis específico.

5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.1 PRODUCTOS

Los diferentes productos que se van a comercializar en la tienda universitaria UIS se pueden clasificar dentro de los bienes de consumo duraderos según su permanencia y tangibilidad; se definen como tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces. Este tipo de productos necesita de un mayor personal de ventas y servicio, precisando una mayor garantía por parte del vendedor⁹.

Así mismo podemos definir los productos que se van a comercializar en la tienda universitaria UIS como bienes de compra, que son aquellos bienes adquiridos por el consumidor en un proceso de selección basándose en la conveniencia, calidad, precio y estilo.¹⁰

Los productos buscan compensar un mercado insatisfecho artículos con emblemas institucionales en la UIS, teniendo como valor agregado el uso de diferentes insignias alusivas a la universidad y así poder fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad UIS bajo el enfoque de un negocio rentable.

También podemos señalar como estrategias la flexibilidad del precio, ya que van a estar al mismo nivel del mercado. Más adelante en el documento se hablará acerca del portafolio de productos que se manejará en la tienda universitaria a corto plazo y mediano plazo, es decir los productos con los cuales se iniciarán labores y con los que a medida que pase el tiempo se incursionarán en el mercado teniendo en cuenta los resultados obtenidos por la tienda.

⁹ Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Philip Kotler

¹⁰ Idem

5.2 PRODUCTOS MARCA UIS

Teniendo en cuenta que la Universidad Industrial de Santander es un icono de la educación tanto nacional como internacionalmente, se debe aprovechar esta situación para poder aprovechar al máximo su reconocimiento

Imagen 11. Logotipo de la UIS



Fuente: Universidad Industrial de Santander

Entendiendo marca como un nombre, un término, una seña, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios que los diferencia de los competidores¹¹.

Si se trata una marca como un simple nombre se está incurriendo en un error, el fin de una marca es crear una serie de asociaciones que la reflejen; los significados que más perduran de una marca son su valor, su cultura y su personalidad.

Es por la razón mencionada que se sugirió trabajar con productos de marca propia, ya que en el pensamiento del público en general está la UIS como una entidad de calidad, de prestigio, de excelentes resultados y qué mejor posicionamiento en la mente de los compradores que éste.

¹¹ Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Philip Kotler

Se sugirió trabajar una misma denominación de marca para todos los productos, puesto que al momento de su introducción en el mercado el costo es mínimo, pues no hay que crear una nueva denominación ni se necesitan campañas de comunicación para facilitar el reconocimiento del nombre UIS.

5.2.1 Trámite de registro de marcas

- **¿Qué es y para qué sirve?**

El registro de una marca o de un lema es un derecho que otorga la Superintendencia de Industria y Comercio al titular, bien sea éste una persona natural o jurídica, para que pueda hacer uso comercial de los mismos de manera exclusiva.

- Igualmente, el registro permite al titular actuar contra terceros en caso de que se utilice sin su consentimiento.

- Una vez concedida la marca, su uso exclusivo se autoriza por diez años y es renovable por períodos idénticos.

- Los lemas comerciales sólo pueden solicitarse asociados a una marca ya registrada o solicitada con anterioridad y su vigencia está sujeta a la de dicho signo.

- Se recomienda al usuario asegurarse previamente de que la marca o el MENA no hayan sido registrados o solicitados por otra persona mediante la solicitud de los antecedentes marcarios y/o la certificación marcaria.

- Estas búsquedas se efectúan en la clase correspondiente de productos y/o servicios de acuerdo con la “Clasificación Internacional de Niza”, documento que puede ser consultado en www.sic.gov.co.

- En caso de querer registrarse una marca o un lema comercial para identificar servicios y/o productos de distinta clase, deben presentarse tantas solicitudes como clases deseen ampararse.

- **Conceptos**

Marca es “todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona” (Decisión 486, Artículo 134, de la Asociación de la Comunidad Andina)

Los tipos de marca más comunes son:

Figurativas: integradas únicamente por una figura o un signo visual que se caracteriza por su configuración o forma particular.

Nominativas: aquellas integradas por una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y pronunciable.

Mixtas: integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos figurativos en combinación.

El lema comercial es “la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca (Decisión 486 Artículo 175), de suerte que solo tiene un contenido nominativo.

- **Requisitos y documentación necesarios para solicitud de registro de marca**

- Verificación previa de consulta de nombre comercial para evitar problemas en el registro de marcas que ya hayan sido registradas como nombres comerciales.

La consulta se realiza a través de la página Web del Centro de Atención Empresarial, www.sintramites.com a través del link de la Superintendencia de Industria y Comercio.

- Verificación previa del antecedente de la marca a través de la solicitud de ANTECEDENTE MARCARIO, para lo cual se debe realizar una consignación por valor según la forma de marca a nombre de:

Cuenta No: 050-00110-6

Código de Rentístico: 01

Nombre de cuenta: DNT – Superintendencia de Industria y Comercio

- Presentar copia de la consignación en el Centro de Atención Empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga sede centro, primer piso en la oficina de Asesoría Jurídica, la respuesta se obtiene en 15 minutos, llegará al correo electrónico de la persona que hace la solicitud.

- Presentación de la solicitud del registro de marca, mediante el diligenciamiento del formulario único de signos distintivos, que se adquiere en la página Web de la Superintendencia de Industria y Comercio o en el Centro de Atención Empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga sede centro, primer piso en la sección de fotocopias, en original y copia para que esta última quede, una vez radicada, en poder del solicitante.

- **De no utilizarse el formato único de registro de signos distintivos, la solicitud deberá contener como mínimo la siguiente información:**

-Signo distintivo que se pretende proteger.

- Nombres, apellidos, dirección, teléfono y domicilio del solicitante y su apoderado, si se ha decidido actuar por su conducto, así como su identificación completa (cédula de ciudadanía, NIT).

- Completa y clara denominación del signo.
- Enumeración de los productos o servicios que se pretenden amparar y su respectiva clase de acuerdo con la “Clasificación Internacional de Niza”.
- Reproducción del signo cuyo registro se solicita (en caso de ser mixto o figurativo).
- Nombre y firma del solicitante.
- Presentación del certificado de existencia y representación legal, si se trata de personas jurídicas.
- Comprobante de pago de la tasa única, cancelando en cualquier sucursal del Banco Popular en la cuenta nacional No. 05000110-6. NIT Tesoro Nacional 899999090-2. Se debe anexar a la solicitud la copia del recibo de consignación.

En el CAE sede centro primer piso en la oficina de asesoría jurídica presentar toda la documentación en una carpeta de color amarillo, tamaño oficio, acompañada de su respectivo gancho y marcada con los siguientes datos mínimos: nombre y domicilio del solicitante, marca o lema solicitado, clase de producto o servicio y nombre del representante legal o apoderado. Cada hoja debe ir consecutivamente numerada.

- **Recomendación**

Para quien no actúa por intermedio de un abogado, es recomendable leer completamente la normatividad relacionada con el tema y estar atento al trámite, solicitando periódicamente información de manera personal o telefónica, citando el número de radicación correspondiente. La Superintendencia cumple estrictos procedimientos legalmente regulados y no siempre se realizan notificaciones personales de sus actos administrativos.¹²

¹² Cámara de Comercio de Bucaramanga, Centro de Atención Empresarial.

5.3 DIRECCIÓN DE VENTA

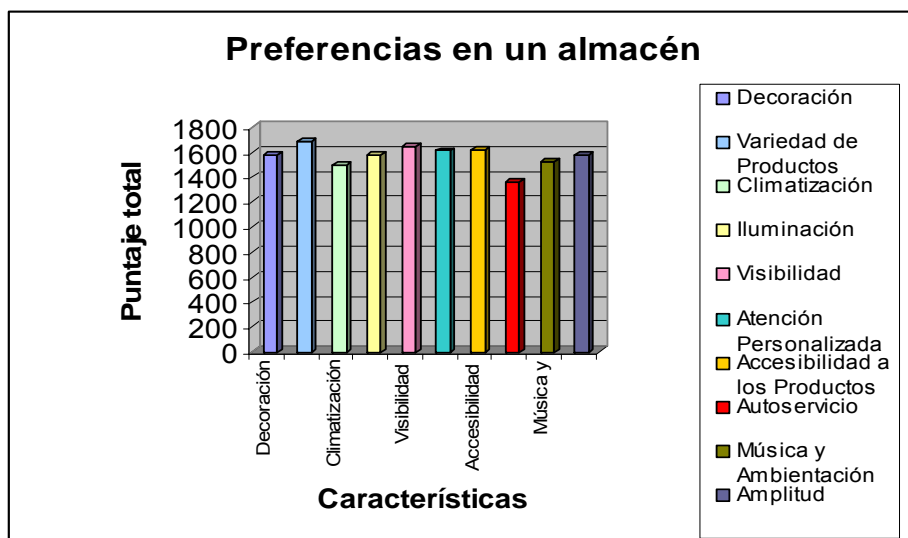
La dirección de venta se enfoca a la venta minorista, lo que incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para el uso personal. En la investigación de mercados se obtuvo que los miembros de la comunidad UIS prefieren la atención personalizada en lugar del autoservicio, a continuación se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 23. Preferencias en un almacén en general

Preferencias en un Almacén		
Características	Puntos	%
Decoración	1582	10%
Variedad de Productos	1690	11%
Climatización	1497	10%
Iluminación	1572	10%
Visibilidad	1638	10%
Atención Personalizada	1610	10%
Accesibilidad a los Productos	1617	10%
Autoservicio	1365	9%
Música y Ambientación	1518	10%
Amplitud	1571	10%
Total	15660	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 21. Preferencias en un almacén en general



Fuente: Autores del proyecto

Según esto se plantea que la tienda universitaria no maneje la modalidad de autoservicio sino que sea bajo la modalidad de servicio limitado o establecimientos tradicionales, estos establecimientos ofrecen un mayor número de bienes y los clientes precisan más información y asistencia. También pueden ofrecer servicios adicionales como el crédito o la posibilidad de devolución de los productos.¹³

5.4 SERVICIOS

Este es un componente de la mezcla de mercadeo muy mencionado actualmente, entendiéndose servicio como cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, su prestación puede ir o no ligada a productos físicos.

Y para el presente proyecto de la tienda universitaria UIS no se puede dejar a un lado el tema de estrategias de servicios. Teniendo en cuenta la naturaleza del negocio se deben manejar en general los siguientes servicios que agreguen valor a los productos de la tienda.

- Servicio antes de la venta
- Servicio durante la venta
- Servicio después de la venta

Dentro de los servicios antes de la venta se decidió definir las facilidades que se pueden otorgar a parte de los miembros de la comunidad UIS en la compra dentro de la tienda universitaria.

Se puede encontrar el acceso a créditos en la compra de productos, que en el caso de estudiantes se maneja de igual forma que se hace actualmente en la librería y para docentes y administrativos por medio de descuentos en nómina.

¹³ Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Philip Kotler

Se entiende por servicio durante la venta todas las actividades que se generen cuando el comprador esté adquiriendo un producto de cualquier tipo en la tienda universitaria. Dentro de este ítem de servicio durante la venta se deben incluir los siguientes determinantes que son de vital importancia:

- a. Fiabilidad: que el servicio se preste con consistencia y precisión.
- b. Receptividad: que haya una buena actitud a la hora de ayudar al cliente y cumplir el servicio con celeridad.
- c. Competencia: que los empleados sean amables, estén bien formados y que transmitan confianza al cliente.
- d. Empatía: que se transmita interés y atención individualizada a los clientes.
- e. Aspectos tangibles: que las instalaciones, los equipos, personal y material de comunicación proyecten calidad de servicio.

Y en cuanto a servicios después de la venta se encuentran las devoluciones de productos por razones válidas (Productos defectuosos que estén bajo los reglamentos de garantía, en caso de que sea ropa para un obsequio, se necesite un cambio de talla, etc.), así como el envío de información de la tienda por medio de correo electrónico para las personas interesadas.

Todos estos servicios requieren de una evaluación constante por parte de los compradores de la tienda, es por esto que se plantea tener un buzón de sugerencias y periódicamente realizar encuestas de satisfacción del cliente para poder llevar un seguimiento en lo que a servicios se refiere.

5.5 PRECIOS

En materia de precios no se puede definir una sola estrategia para utilizar en la tienda universitaria UIS, puesto que se va a contar con diferentes clases de

productos que deben ser analizados detalladamente para poder pensar en una estrategia de precios.

Hablando de implementos académicos se debe tener en cuenta que el exterior de la universidad está colmado de papelerías y/o negocios dedicados a la venta de esta clase de productos, es por esto que se deben manejar precios basados en la competencia aunque tengan un valor agregado con los distintivos UIS y al estar disponibles en el interior del campus universitario no se puede olvidar que la situación económica es un factor muy importante a la hora de la compra y no se pueden exceder los precios de la competencia directa porque la gente se inclinaría por ellos.

Es por esto que cuando se utilizan precios de implementos académicos en los análisis financieros se toma un promedio de los precios de venta de productos en los alrededores de la universidad, contrastándolos con precios de compra ofrecidos por los diferentes proveedores indagados con el obvio fin de no generar pérdidas en algún momento.

Acerca de la estrategia de fijación de precios a utilizar con los Accesorios y Ropa informal con distintivos UIS se plantea la fijación de precios mediante márgenes, que consiste en añadir un margen estándar al costo total de producto. Se plantea esta estrategia puesto que los productos mencionados no cuentan con una competencia en el mercado y tienen un valor agregado por los distintivos de la UIS y/o sus carreras, esta clase de productos tienen un alto valor percibido por los clientes así que se pueden fijar sus precios mediante márgenes pero teniendo en cuenta el precio del mercado de estos mismos productos pero sin alusivos a la UIS para no incurrir en precios de venta exagerados y por consiguiente la no rotación de dichos productos.

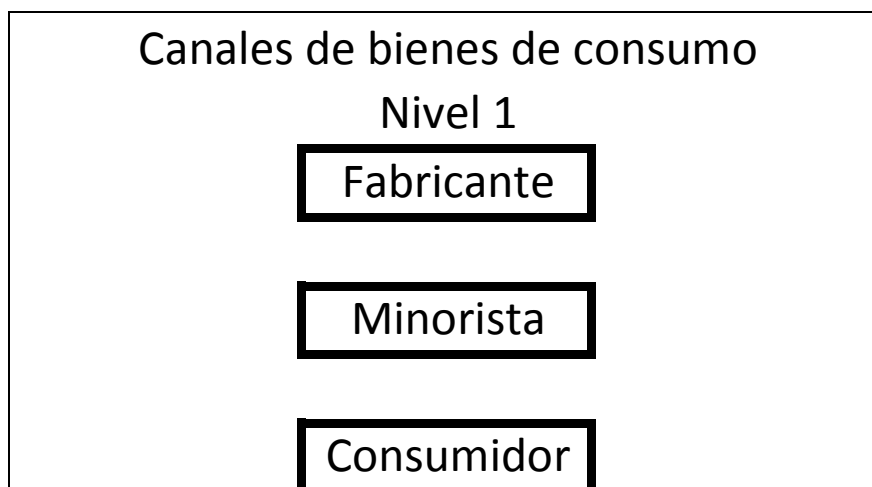
5.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se entiende por canal de distribución un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el uso o consumo.

Para el presente proyecto teniendo en cuenta la dirección de la venta definida anteriormente como un comercio minorista, se definirá como un canal de longitud uno, entendiéndose longitud como el número de niveles de intermediarios.

Esto lleva a que sólo habrá un intermediario en el proceso de producción hasta la venta al consumidor final, como se observa en la siguiente figura:

Imagen 12. Canales de bienes de consumo



Fuente: Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Philip Kotler

Esto se explica en que solamente existirán dos intermediarios para que el consumidor pueda acceder a productos institucionales UIS. Los diferentes proveedores fabrican los productos, los cuales son comprados por la tienda universitaria UIS y a su vez puestos en venta al público en general.

5.7 COMUNICACIÓN

En una empresa no sólo es necesario tener buenos productos y precios atractivos sino que se debe transmitir esto a los clientes actuales, potenciales y al público en general; se debe saber lo que se va a comunicar, a quién y con qué frecuencia para poder desarrollar una estrategia de comunicación exitosa.

Dentro de la mezcla de comunicación se pueden encontrar unas herramientas principales citadas a continuación:

5.7.1 Publicidad. Publicidad es toda la comunicación no personal y paga para la presentación y promoción de bienes y/o servicios. Para la tienda universitaria se propone utilizar los siguientes medios de publicidad con el fin de aumentar la rotación de los productos:

- Televisión
- Radiodifusión en la emisora UIS
- Bolsas de venta con emblemas de la tienda universitaria
- Posters y panfletos
- Volantes
- Internet

5.7.2 Promoción de ventas. La promoción de venta son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto o servicio. Para la tienda universitaria se propone utilizar los siguientes medios de promoción de ventas:

- Muestras gratis de productos económicos por la compra de productos más costosos.
- Exposiciones periódicas de nuevos productos en la tienda universitaria.

- Rebajas en días especiales, por ejemplo descuentos para los estudiantes de Ingenierías en el día del Ingeniero, y así en diferentes días en el año.
- Financiaciones durante el transcurso del semestre con cero intereses.

5.7.3 Relaciones públicas. Relaciones públicas son el conjunto de programas genéricos que se diseñan para promover o proteger la imagen de una compañía o producto. Para la tienda universitaria se propone utilizar los siguientes medios:

- Anuncios en diferentes periódicos y revistas de funcionamiento en la UIS.

5.7.4 Marketing directo. En el marketing directo se utiliza el correo, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicar directamente con determinados clientes o clientes potenciales o solicitar una respuesta por parte de los mismos. Para la tienda universitaria se propone utilizar los siguientes medios de marketing directo:

- Correos electrónicos a la base de datos de los centros de estudios de las diferentes Escuelas para dar información acerca de la tienda universitaria.
- Correos electrónicos a la base de datos de ASEDUIS para informar a los egresados sobre la tienda universitaria y sus diferentes productos.

Con estas herramientas se concluye las herramientas utilizadas para las estrategias de comunicación de la mezcla de mercadeo planteadas para la tienda universitaria UIS.

5.8 USO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Las diferentes empresas con el transcurso del tiempo empiezan a convertirse en más que un nombre, llegando a la mente del cliente por medio de sus sentidos, algunas veces con imágenes, otras con colores, sensaciones, olores y demás

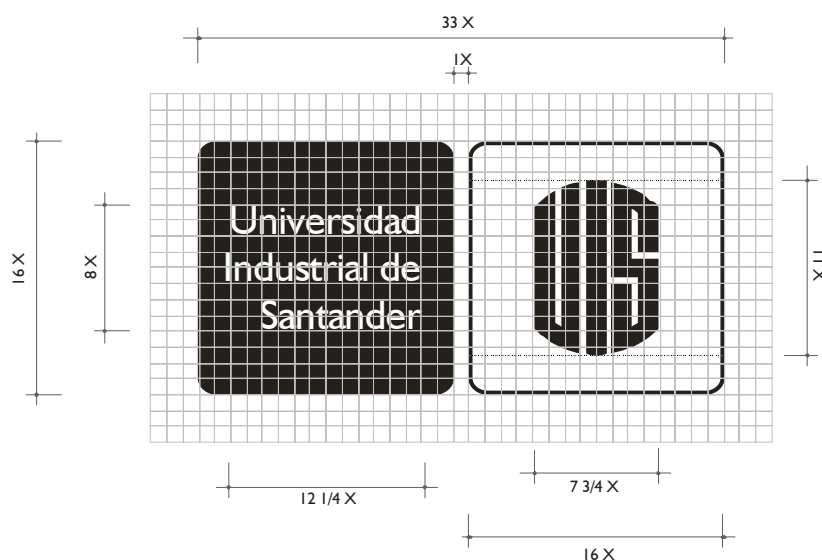
características que de una u otra forma generan una recordación mental en el consumidor final.

Transmitir el nombre de nuestra empresa de forma inadecuada puede generar confusión en la mente del cliente y afectar de una otra forma de transmitir una imagen de calidad a la comunidad.

La conocida imagen de la Universidad Industrial de Santander muchas veces ha sido mal utilizada en varios artículos que hacen publicidad a su nombre y afectan la verdadera imagen que se quiere transmitir, ejemplo de esto son uniformes, souvenirs y otros artículos que son fabricados sin normatividad alguna.

Actualmente se cuenta con una guía del uso del logo de la universidad y sus íconos representativos, por medio de la cual se especifica como deben ser utilizados tanto en su forma, tipo de letra, tamaños y colores, evitando así un mal uso de la imagen institucional.

Imagen 13. Logotipo de la UIS con medidas



Fuente: Manual de identidad UIS 2008

El logo institucional y sus emblemas alusivos pueden ser usados con previa autorización de la Vicerrectoría Administrativa siguiendo el Manual de Identidad UIS. Algunas de sus normativas son las siguientes:

5.8.1 Tamaño y Forma. El tamaño del logo institucional no tiene un límite específico, siempre y cuando se conserven todas sus proporciones en cuanto a dimensión y formas se refiere. En la imagen No. 13 se muestran formuladas las dimensiones y proporciones a tomar en función de una variable X, que puede tomar cualquier valor positivo.

5.8.2 Colores y tipo de letra. Los colores del logo símbolo institucional usado en cualquier elemento deben ser manejados a partir de una escala de grises que va definida desde el blanco hasta el negro o el verde institucional que en una escala vectorial se define como VERDE PANTONE 368, sin ningún tipo de difuminación y el tipo de fuente es HUMANST 521 BT como se muestra en la siguiente imagen:



Fuente:
Humanst521 BT
El tamaño es $12 \frac{1}{4} X$
por el ancho y 2x por
línea por el alto
siendo X la distancia
entre los dos módulos

TINTA INSTITUCIONAL:
VERDE PANTONE 368
Modo CMYK
Cian 50 % Magenta 0 %
Amarillo 95 % Negro 0 %
Modo RGB
Red:104 Green:185 Black:64

Fuente: Manual de identidad UIS 2008

6. ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

6.1 CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIZACIÓN

La ubicación de una empresa puede tener un efecto sustancial sobre sus operaciones según los factores que influyan sobre su normal funcionamiento. La mayoría de problemas de localización dependen de diversos factores que de una u otra forma intervienen en la decisión final de donde se va a ubicar desde una máquina hasta una planta de producción.

En el año 2004 cuando se construyó el Coliseo de deportes UIS, la universidad dedicó un espacio en el costado sur-este (con vista hacia el parqueadero de motocicletas) para que allí funcionara una tienda universitaria.

Imagen 15. Espacio tienda universitaria UIS, Coliseo deportivo



Fuente: Autores del proyecto

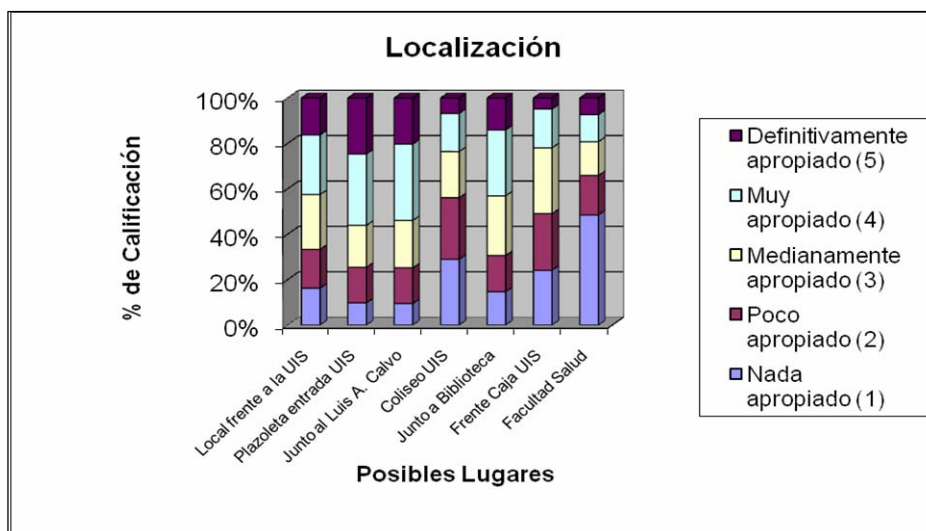
Este espacio cuenta con un área de 3.3 m x 1.7 m, pero la universidad al designarlo no tuvo en cuenta uno de los principales factores que influyen en la ubicación de un punto de venta que es el flujo continuo de gente, lo que lo descarta para ser el punto principal de venta, pero lo establece como un lugar estratégico para comercializar los productos institucionales en eventos deportivos

y culturales que se puedan presentar en el coliseo. Se pensó en un principio en diferentes lugares de la universidad (Anexo plano UIS) que eran candidatos a ser el espacio para ubicar la tienda universitaria, que fueron los siguientes:

1. Local frente a la universidad
2. Plazoleta junto a la entrada principal
3. Junto al auditorio Luis A. Calvo
4. Junto al coliseo UIS
5. Junto a biblioteca
6. Frente a la caja UIS
7. Facultad de salud

De estos espacios se realizó un estudio de opinión entre la comunidad universitaria donde se observó mayor preferencia por los lugares cercanos a la entrada del claustro; por análisis de observación se tuvieron en cuenta como puntos que cumplían con un factor tan importante como el flujo de gente los demás lugares.

Gráfica 22. Porcentaje de calificación de las posibles ubicaciones



Fuente: Autores del proyecto.

Como se puede observar en la gráfica anterior la plazoleta junto a la entrada universitaria es la de mayor preferencia, y a pesar de que los otros lugares también cuentan con características similares, por conveniencia se optó por la plazoleta ya que se estaba llevando a cabo independientemente la construcción de la librería UIS en este espacio y por conveniencia para la universidad se decidió por parte de la vicerrectoría administrativa, publicaciones y planeación UIS, ampliar el espacio inicial de esta nueva sede de 15.11 m x 4.88 m, integrando un nuevo espacio al costado oriental de 7.35 m x 4.88 m para ser utilizado por la tienda universitaria. Este lugar cuenta con un continuo flujo de gente y un área libre alrededor que ofrece un ambiente agradable y tranquilo, como se puede apreciar en la siguiente imagen.

Imagen 16. Localización Tienda Universitaria



Fuente: Universidad Industrial de Santander

6.1.1 Ventajas de la localización asignada. La actual ubicación brinda una ventaja importantísima frente a cualquier otro punto dentro de la universidad ya

que por ser tan cerca a la entrada principal, fácilmente puede ser visitada por cualquier persona. Al contar con ventanas grandes, el almacén puede exhibir sus productos y generar interés por su adquisición a los transeúntes que continuamente entran y salen de la universidad. Este lugar brinda la posibilidad de ampliación, ya que cuenta con suficiente espacio alrededor para un posible crecimiento y fácil adecuación.

6.1.2 Desventajas de la localización asignada. Así como el lugar cuenta con varios factores a su favor, también tiene algunos puntos no muy favorables, principalmente por la seguridad referente a los enfrentamientos por estudiantes y la fuerza pública, que a pesar de generarse en la entrada principal, podría tener repercusiones sobre la tienda y la librería.

A pesar de estar tan cerca de la entrada a la universidad, no se encuentra en el paso principal, lo que la aleja un poco de la visión de algunos estudiantes que raramente pasan por esta plazoleta. Se encuentra alejada también de la vista de la comunidad universitaria que ingresa por la entrada de vehículos.

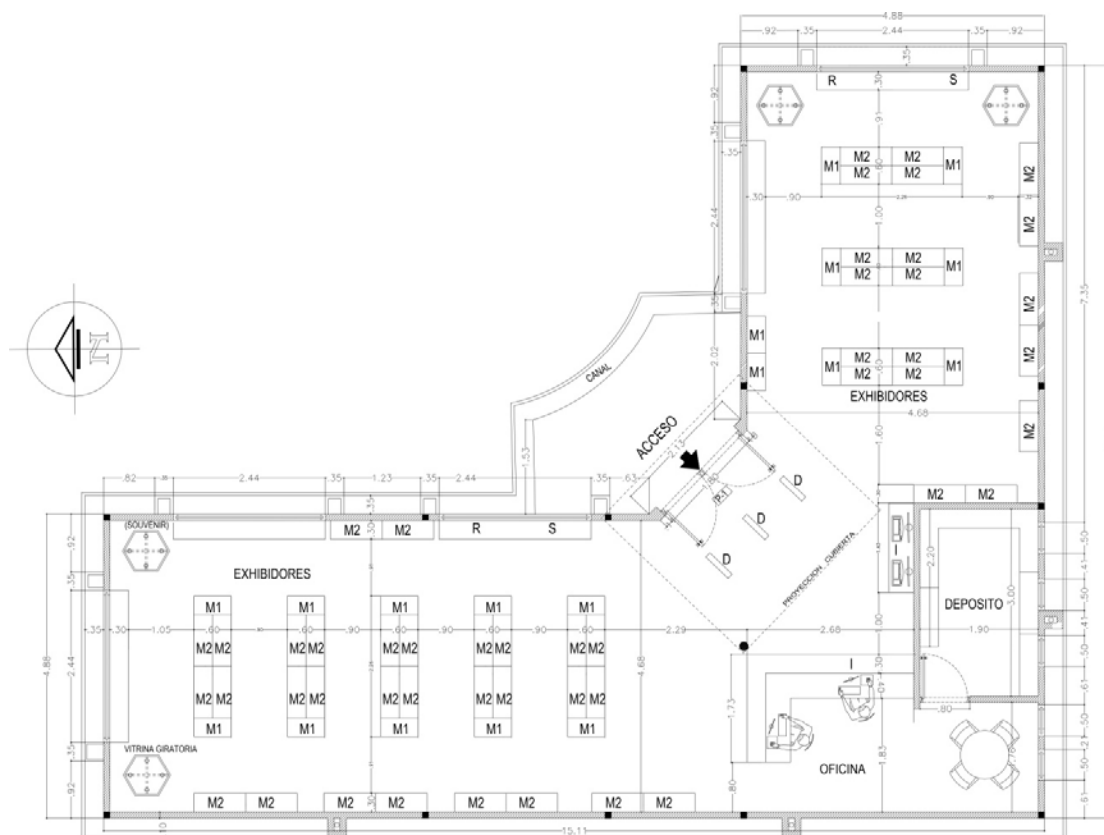
6.2 DISTRIBUCIÓN INTERNA

Respecto a la distribución interna para el área de la tienda comprendida por 35.9 m², se pretende distribuir 3 exhibidores centrales, 5 de pared y 2 vitrinas rotatorias en las esquinas, como se muestra en el plano 1. Los exhibidores centrales tendrán una altura de 1.20 m, adecuados para la exhibición de camisetas, sudaderas, chaquetas y todo tipo de ropa, con espacios punteros para otros elementos como termos, sombrillas y demás suvenires de tamaño mediano.

Los exhibidores de pared serán adecuados para elementos como agendas, gorras y demás artículos que requieran menor espacio. El área en bodega tendrá asignada 3 estantes para el almacenamiento de los productos institucionales, este

espacio está distribuido también para el material bibliográfico y se redistribuirá dependiendo del cambio de demanda que se presente tanto en librería como en los artículos de la tienda universitaria. Dentro del local se puede observar también otro salón hacia el norte donde se encuentran otros exhibidores y vitrinas pero todos estos serán para la ubicación de material bibliográfico de la librería.

Plano 1. Localización Tienda Universitaria



Fuente: Departamento de Planeación UIS

7. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA TIENDA UNIVERSITARIA

7.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

A continuación se plantean las estrategias organizacionales respecto a las filosofías administrativas que según los análisis y observaciones hechos respecto a los intereses de la universidad, son los más acordes para la tienda universitaria:

7.1.1 Misión. Suministrar a la comunidad universitaria y público en general productos con emblemas alusivos a la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER para el fomento de su identidad y sentido de pertenencia.

7.1.2 Visión. Ser una entidad de apoyo para la Universidad Industrial de Santander que proporcione productos con emblemas alusivos a su nombre, reconocidos siempre por su alta calidad y precios competitivos, proyectada y consolidada como una unidad rentable y reconocida, que busque siempre enaltecer el nombre de nuestra alma mater.

7.1.3 Política de calidad. Por medio de un equipo de trabajo comprometido satisfacemos las necesidades de la comunidad universitaria y público en general ofreciendo artículos con emblemas alusivos a la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER a precios asequibles, con materia prima de calidad y generando continuamente diseños novedosos. Mejoramiento continuo e innovación son nuestra razón de ser.

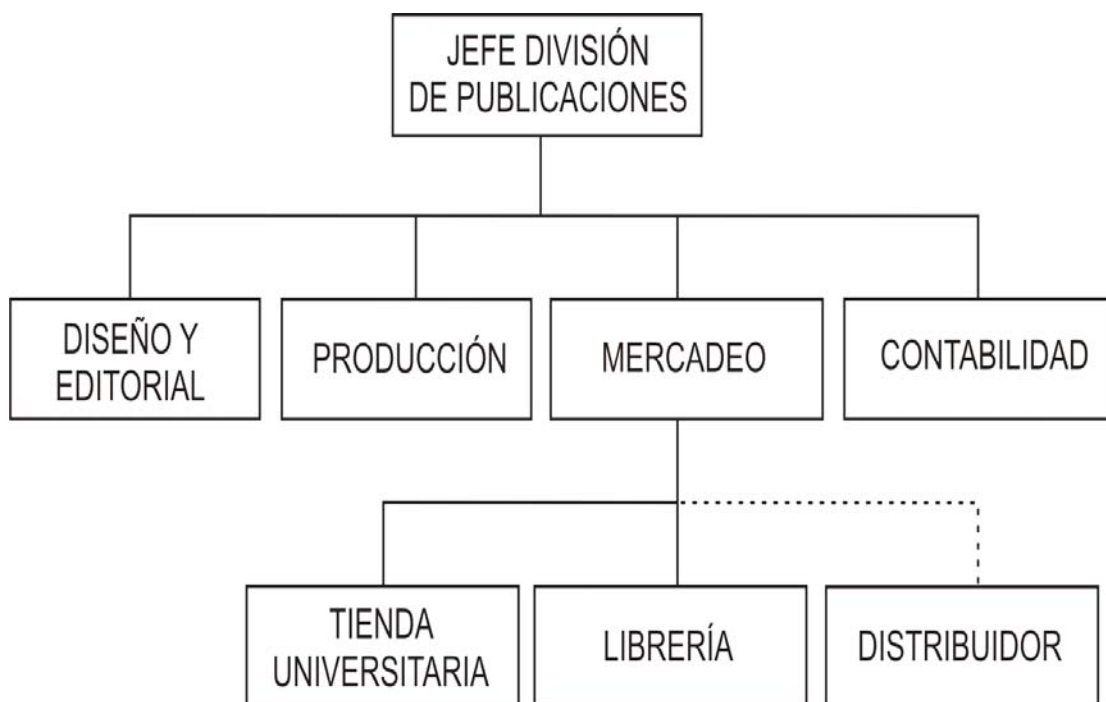
7.1.4 Estructura organizacional. Respecto a la forma de coordinar las actividades de la tienda en cuanto a las relaciones entre los administrativos y los empleados, se presentan dos opciones que dependiendo de la decisión de la universidad serán tenidas en cuenta como estructuras organizacionales:

En primer lugar se plantea una administración por parte de algún centro de estudios que cuente con la capacidad para dirigir su administración. En segundo lugar se propone el manejo por parte del departamento de publicaciones UIS en conjunto con la librería.

La ventaja fundamental de un manejo por parte de algún centro de estudios sería evitar la contratación de nuevo personal, contando con estudiantes competentes que pueden desarrollar sus conocimientos en un establecimiento parte de la universidad, supervisados y controlados por un profesional capacitado para estas funciones.

Se propone por lo tanto la siguiente estructura organizacional basada en la actual distribución del departamento de publicaciones:

Imagen 17. Organigrama localizando la tienda universitaria



Fuente: Autores del proyecto

7.2 PROCESO DE VENTAS

A partir de un análisis del funcionamiento interno de la Librería Universitaria, se decidió llevar a cabo un procedimiento similar en las ventas para la Tienda Universitaria.

Los documentos para llevar a cabo las ventas son los recibos de caja y un formato especial para el crédito estudiantil (Anexo Documentos de Uso Interno). Los docentes y demás trabajadores solo necesitan presentar su identificación y por medio de comunicación directa con el departamento de recursos humanos se solicita su aprobación de crédito.

Las ventas se podrán realizar por 3 vías, las cuales son en efectivo, por tarjeta debito o crédito y por crédito por medio de la universidad.

Los requisitos para adquirir el crédito por parte de los trabajadores y docentes son tener vigencia en su contrato mayor a 3 meses, información que se adquiere por medio de recursos humanos.

Para los estudiantes los requisitos para acceder al crédito de la universidad son tener 28 créditos aprobados, la fotocopia de notas del semestre anterior y la fotocopia del recibo de pago. Debe cancelar el 30% de cuota inicial y el resto en cuotas iguales durante el semestre.

8. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 CÁLCULO DE LAS DEMANDAS A UTILIZAR

Por medio de información suministrada por diferentes tiendas universitarias en el país se pudo obtener la siguiente información:

Tabla 24. Demanda por estudiante en diferentes tiendas universitarias

UNIVERSIDAD	POBLACIÓN	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA/ESTUDIANTE MENSUAL
UDES	12.450	\$ 7.500.000	\$ 602,41
EAFIT	9.200	\$ 15.400.000	\$ 1.673,91
UDEA	21.730	\$ 28.000.000	\$ 1.288,54
UPB	22.836	\$ 32.000.000	\$ 1.401,30
U. DE MEDELLÍN	15.600	\$ 14.000.000	\$ 897,44
ANDES	14.450	\$ 14.000.000	\$ 968,86
JAVERIANA	19.000	\$ 30.000.000	\$ 1.578,95
ROSARIO	5.100	\$ 12.500.000	\$ 2.450,98

Fuente: Autores del proyecto

Para poder tener un promedio de la demanda por estudiante en general se sumaron las demandas de las diferentes universidades y posteriormente se dividió en el número de universidades que se tuvieron en cuenta para el cálculo, obteniendo lo siguiente:

Tabla 25. Promedio demanda mensual por estudiante

TOTAL	\$ 10.862,38
NÚMERO DE UNIVERSIDADES	8
PROMEDIO DEMANDA MENSUAL POR ESTUDIANTE	\$ 1.357,80

Fuente: Autores del proyecto

Con el valor promedio de la demanda mensual por estudiante se puede aterrizar un poco más la definición de un escenario base para el análisis financiero del proyecto en curso.

Una vez obtenido el valor de la demanda mensual por estudiante de lo que se puede definir como consumo real en las diferentes tiendas universitarias del país, asociamos este valor a la Universidad Industrial de Santander, así:

Tabla 26. Total demanda UIS con promedio demanda por estudiante

POBLACIÓN UIS	18818
PROMEDIO MENSUAL	\$ 1.357,80
TOTAL DEMANDA MENSUAL	\$ 25.551.037,73
TOTAL DEMANDA SEMESTRAL	\$ 127.755.188,63
TOTAL DEMANDA ANUAL	\$ 255.510.377,25

Fuente: Autores del proyecto

Según los datos arrojados por la Investigación de Mercados realizada a diferentes miembros de la comunidad universitaria UIS, la demanda de la tienda universitaria UIS sería:

Tabla 27. Demanda arrojada por la encuesta, dividida en clase de *productos*

DEMANDA	Semestral	Anual
Ropa	\$ 518.792.452	\$ 1.037.584.903
Implementos académicos	\$ 336.124.145	\$ 672.248.289
Accesorios y souvenirs	\$ 284.127.039	\$ 568.254.079
Total	\$ 1.139.043.636	\$ 2.278.087.272

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 28. Demanda per cápita UIS arrojada por la encuesta

DEMANDA UIS ENCUESTA SEMESTRAL	\$ 1.139.043.636
DEMANDA UIS ENCUESTA MENSUAL	\$ 227.808.727
DEMANDA MENSUAL POR POR ESTUDIANTE	\$ 12.106

Fuente: Autores del proyecto

Se puede observar una notoria diferencia entre los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados y los resultados del real funcionamiento de las tiendas universitarias en el país.

Es por esta razón que se pretende plantear los escenarios pesimista, base y optimista teniendo en cuenta los datos suministrados por las diferentes tiendas universitarias, puesto que es lo que realmente está sucediendo en este mercado en las universidades nacionales.

Tomando en cuenta la universidad con la demanda semestral por estudiante más elevada, la más baja y el promedio de la demanda semestral por persona asociándolos al número de personas que conforman la comunidad universitaria UIS para asignar la demanda a cada uno de los escenarios a proponer.

Tabla 29. Demanda UIS a partir de otros resultados

UNIVERSIDAD	DEMANDA/ESTUDIANT E MENSUAL	DEMANDA SEMESTRAL MIEMBROS UIS	DEMANDA UIS SEMESTRAL ENCUESTA	% DE LA DEMANDA UIS SEMESTRAL
UDES	\$ 602,41	\$ 56.680.723	\$ 1.139.043.636	5%
EAFIT	\$ 1.673,91	\$ 157.498.478	\$ 1.139.043.636	14%
UDEA	\$ 1.288,54	\$ 121.238.840	\$ 1.139.043.636	11%
UPB	\$ 1.401,30	\$ 131.847.959	\$ 1.139.043.636	12%
U. DE MEDELLÍN	\$ 897,44	\$ 84.439.744	\$ 1.139.043.636	7%
ANDES	\$ 968,86	\$ 91.159.862	\$ 1.139.043.636	8%
JAVERIANA	\$ 1.578,95	\$ 148.563.158	\$ 1.139.043.636	13%
ROSARIO	\$ 2.450,98	\$ 230.612.745	\$ 1.139.043.636	20%
		\$ 127.755.189	\$ 1.139.043.636	11%

Fuente: Autores del proyecto

Teniendo la demanda mensual por estudiante real de las diferentes universidades se aplica para el número de miembros pertenecientes a la comunidad UIS y así poder tener diferentes demandas semestrales con valores reales, después se calcula que porcentaje de la demanda semestral hallada en la Investigación de Mercados corresponde cada una de las demandas semestrales calculadas.

Suponiendo que el comportamiento de las demandas por estudiante en las diferentes universidades del país tiene un comportamiento Pert, se puede calcular un valor de demanda por estudiante más probable de la siguiente forma:

Conociendo la siguiente fórmula

$$\text{Valor promedio} = \frac{\text{Valor max.} + \text{Valor min.} + 4 * \text{Valor más probable}}{6}$$

Se puede despejar la ecuación y hallar el valor más probable de demanda por estudiante.

$$\text{Valor más probable} = \frac{(6 * \text{Valor promedio}) - \text{Valor max.} - \text{Valor min.}}{4}$$

$$\text{Valor más probable} = \frac{66 - 5 - 20}{4}$$

$$\text{Valor más probable} = \frac{41}{4}$$

$$\text{Valor más probable} = 10,25\%$$

Teniendo en cuenta estos cálculos realizados se decidió tomar la demanda semestral en los escenarios según el porcentaje de la demanda hallada en la Investigación de Mercados. Se tomó para el escenario pesimista el 5%, escenario

base 10% y escenario optimista 20% de la demanda arrojada por la Investigación de Mercados, quedando así:

Tabla 30. Escenarios para análisis financiero

ESCENARIOS	DEMANDA SEMESTRAL	DEMANDA ANUAL	Porcentaje
PESIMISTA	\$ 56.680.722,89	\$ 113.361.445,78	5%
BASE	\$ 113.904.363,60	\$ 227.808.727,20	10%
OPTIMISTA	\$ 230.612.745,10	\$ 461.225.490,20	20%

Fuente: Autores del proyecto

Durante la Investigación de Mercados se manejaron tres tipos de diferenciación de productos, los cuales son: Implementos académicos, Accesorios personales y souvenirs y Ropa informal y deportiva. Una de las necesidades de información requerida de la Investigación de Mercados hablaba sobre la preferencia de los miembros de la comunidad UIS con respecto a ciertos productos para tener una idea de los productos más importantes para comercializar. Es por esto que se tienen resultados que dicen las preferencias de los productos más interesantes y/o llamativos para la comunidad UIS.

Tabla 31. Demanda semestral arrojada por al encuesta divida en clases de productos

	SEMESTRAL	ANUAL
Demanda Implementos	\$ 336.124.145	\$ 672.248.290
Demanda Accesorios	\$ 284.127.039	\$ 568.254.078
Demanda Ropa	\$ 518.792.452	\$ 1.037.584.904
Demanda total	\$ 1.139.043.636	\$ 2.278.087.272

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 32. Definición de participación de los diferentes escenarios

Clasificación de productos	ESCENARIOS PARA DEMANDAS ANUALES			
	Obtenida por Encuesta	Pesimista	Base	Optimista
		5%	10%	20%
Vestuario	\$ 1.037.584.903	\$ 51.879.245	\$ 103.758.490	\$ 207.516.981
Bolsos , maletines e implementos	\$ 672.248.289	\$ 33.612.414	\$ 67.224.829	\$ 134.449.658
Souvenires y accesorios	\$ 568.254.079	\$ 28.412.704	\$ 56.825.408	\$ 113.650.816

Fuente: Autores del proyecto

Según la distribución obtenida de preferencias de productos por parte de la comunidad universitaria UIS y los precios de venta promedio de los diferentes productos se calcula la demanda en unidades de los productos a comercializar en la tienda universitaria UIS.

Tabla 33. Porcentaje de preferencia de compra de productos UIS

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	TIPO DE PRODUCTO	% DE PARTICIPACIÓN DE PREFERENCIA	%
Vestuario	Ropa informal	10%	30%
	Ropa deportiva	11%	34%
	Vestuario profesión	12%	36%
	Total	33%	100%
Bolsos , maletines e implementos	Marroquinería	9%	27%
	Maletines y bolsos tela	10%	31%
	Implementos académicos	14%	42%
	Total	33%	100%
Souvenires y accesorios	Souvenires	10%	31%
	Accesorios	12%	37%
	Artesanías	11%	32%
	Total	33%	100%

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 34. Cálculo de demanda en unidades para escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA					
TIPO DE PRODUCTOS	DEMANDA ANUAL	PARTICIPACIÓN	DEMANDA MENSUAL	PRECIO VENTA	UNIDADES ANUALES
Ropa informal	\$ 207.516.981	\$ 62.317.040	\$ 6.231.704	\$ 15.300	4073
Ropa deportiva		\$ 70.307.992	\$ 7.030.799	\$ 28.875	2435
Vestuario profesión		\$ 74.891.949	\$ 7.489.195	\$ 12.000	6241
Marroquinería	\$ 134.449.658	\$ 35.623.066	\$ 3.562.307	\$ 20.000	1781
Maletines y bolsos tela		\$ 41.919.047	\$ 4.191.905	\$ 17.875	2345
Implementos académicos		\$ 56.907.544	\$ 5.690.754	\$ 3.560	15985
Souvenirs	\$ 113.650.816	\$ 35.003.367	\$ 3.500.337	\$ 7.650	4576
Accesorios		\$ 41.814.283	\$ 4.181.428	\$ 6.500	6433
Artesanías		\$ 36.833.165	\$ 3.683.317	\$ 15.000	2456

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 35. Cálculo de demanda en unidades para escenario base

ESCENARIO BASE					
TIPO DE PRODUCTOS	DEMANDA ANUAL	PARTICIPACIÓN	DEMANDA MENSUAL	PRECIO VENTA	UNIDADES ANUALES
Ropa informal	\$ 103.758.490	\$ 31.158.520	\$ 3.115.852	\$ 15.300	2037
Ropa deportiva		\$ 35.153.996	\$ 3.515.400	\$ 28.875	1217
Vestuario profesión		\$ 37.445.975	\$ 3.744.597	\$ 12.000	3120
Marroquinería	\$ 67.224.829	\$ 17.811.533	\$ 1.781.153	\$ 20.000	891
Maletines y bolsos tela		\$ 20.959.524	\$ 2.095.952	\$ 17.875	1173
Implementos académicos		\$ 28.453.772	\$ 2.845.377	\$ 3.560	7993
Souvenirs	\$ 56.825.408	\$ 17.501.683	\$ 1.750.168	\$ 7.650	2288
Accesorios		\$ 20.907.142	\$ 2.090.714	\$ 6.500	3216
Artesanías		\$ 18.416.583	\$ 1.841.658	\$ 15.000	1228

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 36. Cálculo de demanda en unidades para escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA					
TIPO DE PRODUCTOS	DEMANDA ANUAL	PARTICIPACIÓN	DEMANDA MENSUAL	PRECIO VENTA	UNIDADES ANUALES
Ropa informal	\$ 51.879.245	\$ 15.579.260	\$ 1.557.926	\$ 15.300	1018
Ropa deportiva		\$ 17.576.998	\$ 1.757.700	\$ 28.875	609
Vestuario profesión		\$ 18.722.987	\$ 1.872.299	\$ 12.000	1560
Marroquinería	\$ 33.612.414	\$ 8.905.767	\$ 890.577	\$ 20.000	445
Maletines y bolsos tela		\$ 10.479.762	\$ 1.047.976	\$ 17.875	586
Implementos académicos		\$ 14.226.886	\$ 1.422.689	\$ 3.560	3996
Souvenires	\$ 28.412.704	\$ 8.750.842	\$ 875.084	\$ 7.650	1144
Accesorios		\$ 10.453.571	\$ 1.045.357	\$ 6.500	1608
Artesanías		\$ 9.208.291	\$ 920.829	\$ 15.000	614

Fuente: Autores del proyecto

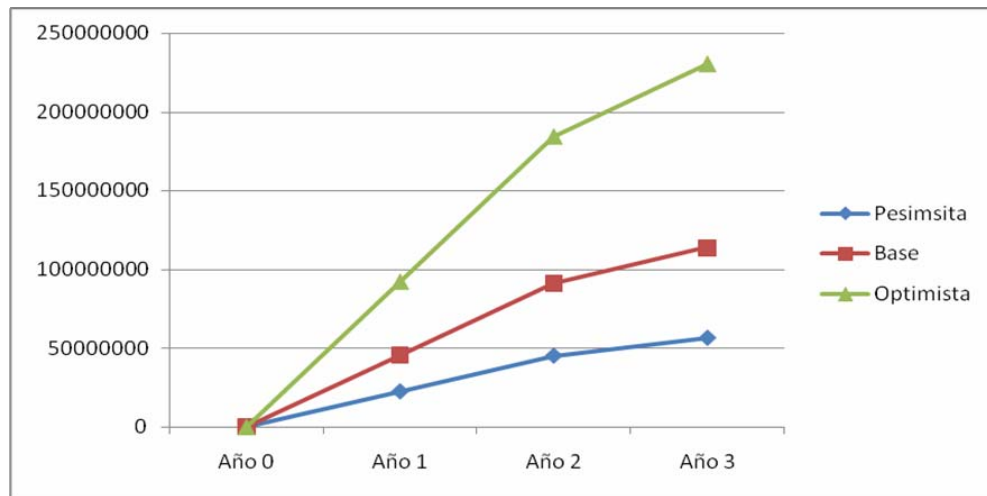
Pero aunque se fije una demanda dependiendo de un escenario se debe prever que la entrada al mercado debe seguir una etapa de penetración, que para el caso de los productos UIS se definió en tres etapas sin importar el escenario que se trate, se definió un período de tres años para alcanzar la demanda propuesta en cada uno de los escenarios de la siguiente forma:

Tabla 37. Penetración del mercado en los diferentes escenarios

ESCENARIOS	Año 0	Año 1 40%	Año 2 80%	Año 3 100%
Pesimista	0	\$ 22.672.289,16	\$ 45.344.578,31	\$ 56.680.722,89
Base	0	\$ 45.561.745,44	\$ 91.123.490,88	\$ 113.904.363,60
Optimista	0	\$ 92.245.098,04	\$ 184.490.196,08	\$ 230.612.745,10

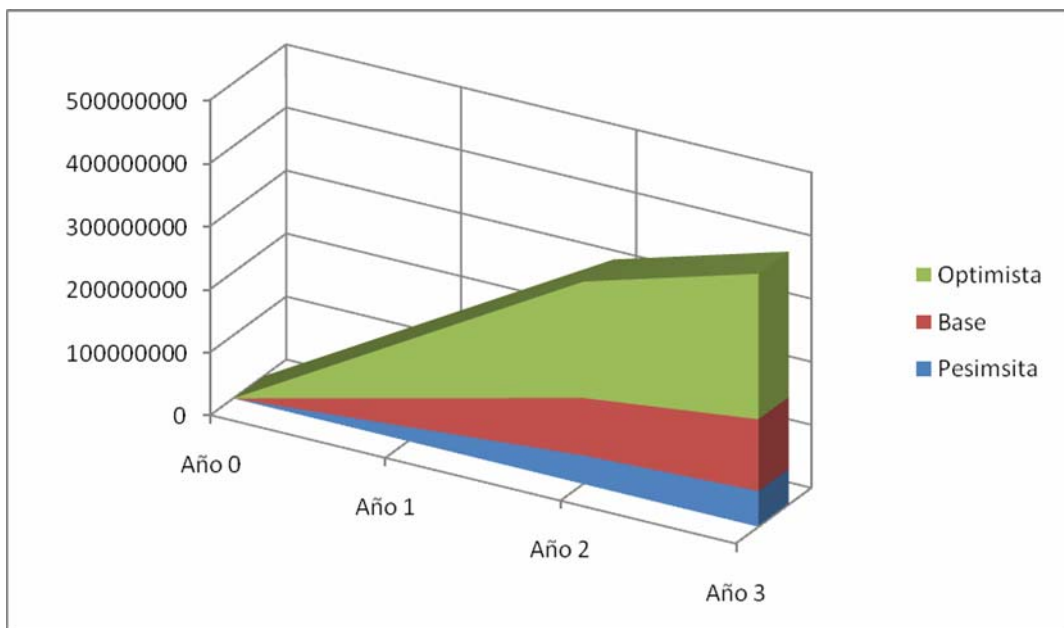
Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 23. Penetración del mercado según el escenario



Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 24. Penetración del mercado según el escenario



Fuente: Autores del proyecto

Se plantea de esta forma puesto que es imposible pensar que se va a alcanzar la demanda esperada en el inicio de las labores de la tienda universitaria, todo es un

proceso de asimilación por parte del mercado e ir conociendo aún más las preferencias del mercado por parte de la tienda universitaria.

A medida que pase el tiempo se irá conociendo cuales son los productos más rotados, los más interesantes para la comunidad universitaria, los productos que prefieren con logos de la Universidad y no de las carreras y viceversa, etc. Así se logra un mayor conocimiento y por consiguiente una mayor penetración del mercado de productos institucionales en la comunidad universitaria y en el público en general.

8.2 ANÁLISIS FINANCIERO DETALLADO

Se realizó el análisis financiero para las dos propuestas ya mencionadas: administración de la tienda universitaria UIS por parte de la Librería UIS y administración de la tienda universitaria UIS por parte de un centro de estudios por medio de una licitación.

Las proyecciones de ingresos son iguales para cada una de las propuestas, lo que las hace diferentes son los egresos relacionados a la administración de la tienda como se verá a continuación.

8.2.1 Proyecciones de Ingresos y Egresos. Para el presente proyecto se utilizó el formato financiero FONADE y el software Palisade DecisionTools @Risk 4.5 para Excel; este software permite ingresar en Microsoft Excel celdas que tengan comportamientos variables y así poder simular diferentes situaciones que puedan suceder en el mercado y dar una idea de lo que posiblemente pasará a través del tiempo, todo esto tomando como base las diferentes variables incluidas por los autores del proyecto.

Para realizar los análisis financieros al proyecto de la creación de una tienda universitaria con productos marca UIS se hicieron proyecciones para los próximos cinco (5) años, iniciando desde el mes de Enero del año 2009 hasta el mes de Diciembre del año 2013.

En lo concerniente a las variables macroeconómicas se tomaron los siguientes porcentajes de variación:

Tabla 38. Variables Macroeconómicas

Variables Macroeconómicas	2009	2010	2011	2012	2013
Inflación	4,0%	3,5%	3,0%	3,0%	3,0%
Devaluación	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
IPP	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Crecimiento PIB	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
DTF T.A.	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%

Fuente: Banco de la República de Colombia, Departamento Nacional de Planeación y Confinsura.

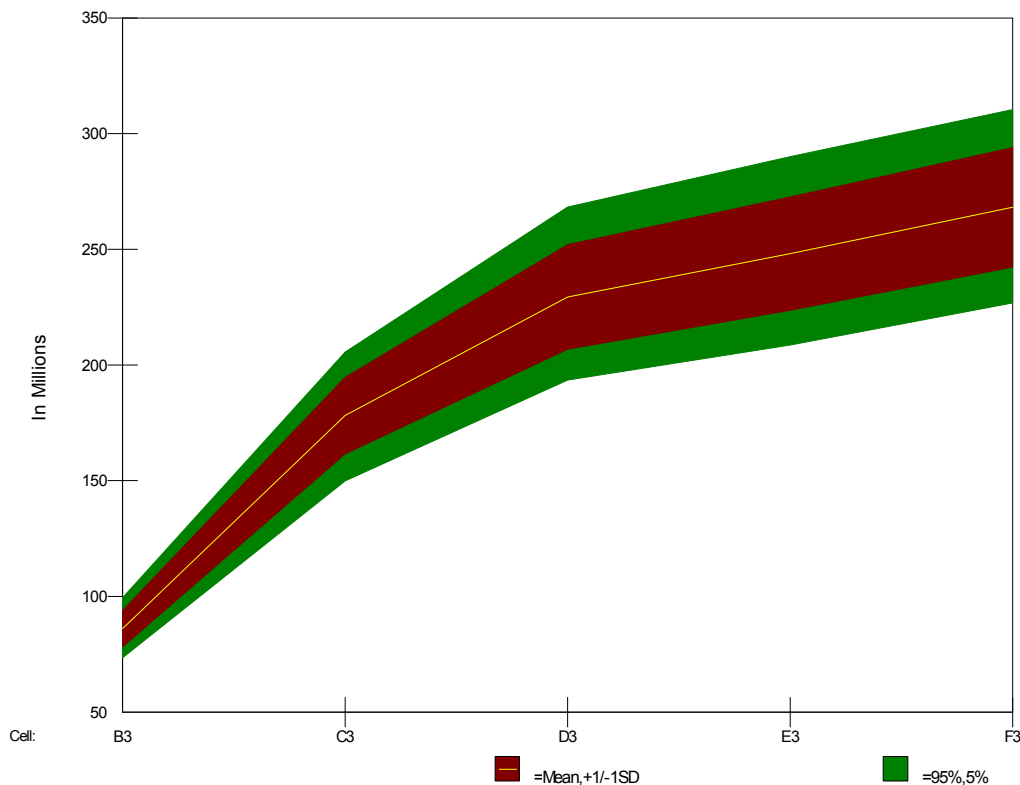
8.2.1.1 Ingresos. Como se había mencionado en la Investigación de Mercados se planea una penetración del mercado que aumente con el transcurso de los años, iniciando en el año 2009 con un 40% del pico de penetración estimado, siguiendo en el año 2010 con un 80% y en el año 2011 un 100%.

Estos porcentajes se definieron teniendo en cuenta que a medida que pasen los años se va conociendo mejor las necesidades del mercado y así se logra una mayor penetración de éste.

Tanto los costos de materia prima como los precios de venta tienen aumento porcentual a través de los años de funcionamiento, teniendo en cuenta la inflación estimada para cada año. Los precios de venta y las unidades vendidas se incluyeron como variables en el momento de realizar la simulación, con la finalidad de poder ver el posible comportamiento de las ventas en los diferentes años.

A continuación se muestra el comportamiento de las ventas (Precio de Venta x Unidades Vendidas) a lo largo de los 5 años proyectados, teniendo en cuenta la penetración del mercado que fue definida como 40% (Primer año), 80% (Segundo año) y 100% (Tercer año) de la demanda calculada. Para los años 4 y 5 se planteó un crecimiento de ventas en unidades del 5% con respecto al año anterior.

Gráfica 25. Proyecciones de las ventas



Fuente: Autores del proyecto

8.2.1.2 Egresos. Los gastos operacionales están conformados por la sumatoria de los gastos de ventas y gastos de administración, siendo éstos gastos operacionales los que diferencian las dos propuestas de administración que se han planteado.

A continuación se muestran los Gastos Operacionales proyectados para cada una de las propuestas de administración de la tienda universitaria UIS:

Administración Centro de Estudios

Tabla 39. Egresos Administración Centro de Estudios

Gastos Operacionales	2009	2010	2011	2012	2013
Gastos de Ventas	14.050.000	14.093.750	14.460.156	15.062.663	15.690.274
Sueldo vendedor	13.050.000	13.593.750	14.160.156	14.750.163	15.364.753
Publicidad	1.000.000	500.000	300.000	312.500	325.521
Gastos Administración	10.600.000	11.041.667	11.501.736	11.980.975	12.480.182
Papelería	400.000	416.667	434.028	452.112	470.950
Arriendo	9.600.000	10.000.000	10.416.667	10.850.694	11.302.807
Servicios	600.000	625.000	651.042	678.168	706.425
Total Gastos	24.650.000	25.135.417	25.961.892	27.043.638	28.170.456

Fuente: Autores del proyecto.

Administración Librería UIS

Tabla 40. Egresos Administración Librería UIS

Gastos Operacionales	2009	2010	2011	2012	2013
Gastos de Ventas	14.050.000	14.093.750	14.460.156	15.062.663	15.690.274
Sueldo vendedor	13.050.000	13.593.750	14.160.156	14.750.163	15.364.753
Publicidad	1.000.000	500.000	300.000	312.500	325.521
Gastos Administración	14.920.000	15.541.667	16.189.236	16.863.788	17.566.445
Papelería	400.000	416.667	434.028	452.112	470.950
Sueldo Jefe de Mercadeo	13.920.000	14.500.000	15.104.167	15.733.507	16.389.070
Servicios	600.000	625.000	651.042	678.168	706.425
Total Gastos	28.970.000	29.635.417	30.649.392	31.926.450	33.256.719

Fuente: Autores del proyecto.

8.2.2 Criterios financieros de decisión. En esta sección se mostrarán los resultados obtenidos por la simulación realizada por medio del software Palisade DecisionTools @Risk 4.5 para Excel, donde se analizarán ciertas herramientas para el análisis financiero de un proyecto de inversión.

Para obtener resultados en la simulación se debe introducir los rangos de las variables de entrada, que en cada una de las iteraciones de la simulación tomarán diferentes valores y así se podrá obtener un promedio de cada unas de las salidas definidas.

Las variables de entrada tomadas para la simulación fueron las siguientes:

- Inflación

Para dar más realidad a la simulación se varió la inflación para cada uno de los años proyectados, se utilizó una distribución Triangular con valor inferior de 3%, valor más probable 3,5% y valor superior 6%.

- Precios de Venta

Para la variación de los precios de venta se utilizó una distribución Triangular en todos los años proyectados. Para el primer año se tomó una variación en los precios de venta dependiendo de un análisis realizado a los precios ofrecidos por los diferentes proveedores, asignándoles unos rangos mostrados a continuación.

Tabla 41. Variación de los precios del primer año proyectado

PRODUCTOS	VARIACIÓN DE PRECIOS		
	Valor inferior	Valor más probable	Valor superior
Ropa informal	\$ 14.000	15300	17000
Ropa deportiva	\$ 23.000	\$ 28.875	\$ 33.000
Vestuario profesión	\$ 10.000	\$ 12.000	\$ 14.000
Marroquinería	\$ 17.000	\$ 20.000	\$ 25.000
Bolsos y maletines	\$ 15.000	\$ 17.875	\$ 30.000
Implementos académicos	\$ 2.000	\$ 3.560	\$ 4.500
Souvenires	\$ 5.000	\$ 7.650	\$ 10.000
Accesorios	\$ 4.500	\$ 6.500	\$ 8.000
Artesanías	\$ 13.000	\$ 15.000	\$ 20.000

Fuente: Autores del proyecto.

Para los años siguientes se toman los precios anteriormente mostrados y se incrementan según los valores de la inflación para cada uno de los años.

- **Unidades a vender**

Las unidades a vender se definieron anteriormente según el escenario específico (Ver Tabla No. 34, Tabla No. 35 y Tabla No. 36). Estas unidades obtenidas se definen como el pico de penetración esperado en unidades para cada uno de los escenarios, el 100% del pico de penetración se espera en el tercer año de funcionamiento y el 40% y 80% para el primer y segundo año respectivamente. Para el cuarto y quinto año se proyecta un crecimiento de 5% en cada año con respecto al inmediatamente anterior.

Para efecto de la simulación de las unidades a vender se utilizó una distribución Pert, donde se tomó como valor inferior el número de unidades a vender en el escenario pesimista, como valor más probable el número de unidades a vender en el escenario base y como valor superior el número de unidades a vender en el escenario optimista.

A continuación se muestra la tabla utilizada para definir los rangos de variación de las unidades a vender en el primer año proyectado, para los demás años se utiliza el incremento ya mencionado.

Tabla 42. Variación de unidades a vender del primer año proyectado

PRODUCTOS	VARIACIÓN DE PRECIOS		
	Valor inferior	Valor más probable	Valor superior
Ropa informal	407	815	1629
Ropa deportiva	243	487	974
Vestuario profesión	624	1248	2496
Marroquinería	178	356	712
Bolsos y maletines	235	469	938
Implementos académicos	1599	3197	6394
Souvenirs	458	915	1830
Accesorios	643	1287	2573
Artesanías	246	491	982

Fuente: Autores del proyecto.

- **Porcentaje de rebajas y descuentos**

Este porcentaje afecta al valor de las ventas que se realizan durante el año, y hace referencia al dinero que se deja de ganar al hacer rebajas y/o descuentos en los productos.

Para la variación del porcentaje de rebajas y descuentos se utilizó una distribución Triangular, donde se utilizaron los siguientes valores para cada uno de los años proyectados.

Tabla 43. Variación de % de rebajas

AÑOS	VARIACIÓN DE % DE REBAJAS		
	Valor inferior	Valor más probable	Valor superior
Todos los años	5%	10%	12%

Fuente: Autores de proyecto.

Se utilizaron porcentajes bajos puesto que los precios incluidos en los análisis son competitivos en el mercado.

- **Continuidad de la administración**

El hecho de continuar con la administración de la tienda universitaria se definió como una variable discreta equiprobable.

La continuidad de la administración de la tienda universitaria afecta el valor terminal, este valor se tiene en cuenta a la hora de realizar análisis financieros y consiste en darle un valor al proyecto en el momento en el que se finalizan las proyecciones, este valor se toma como un ingreso y por lo tanto afecta los diferentes indicadores financieros.

Si no se continúa con la administración se asigna cero (\$0) como Valor Terminal del proyecto y en el caso contrario se toma como valor terminal el valor presente en el año 2013 de las proyecciones del promedio de los flujos de caja de los siguientes 5 años (2014 – 2018).

Ahora se citan las herramientas que se utilizarán en el análisis financiero del presente proyecto, estas variables se definieron como salidas en la simulación:

- Valor Presente Neto (VPN)
- Flujo de Caja
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

8.2.2.1 Valor Presente Neto VPN. Básicamente el VPN consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, incluidos flujos positivos y las salidas de capital contando con la inversión inicial.

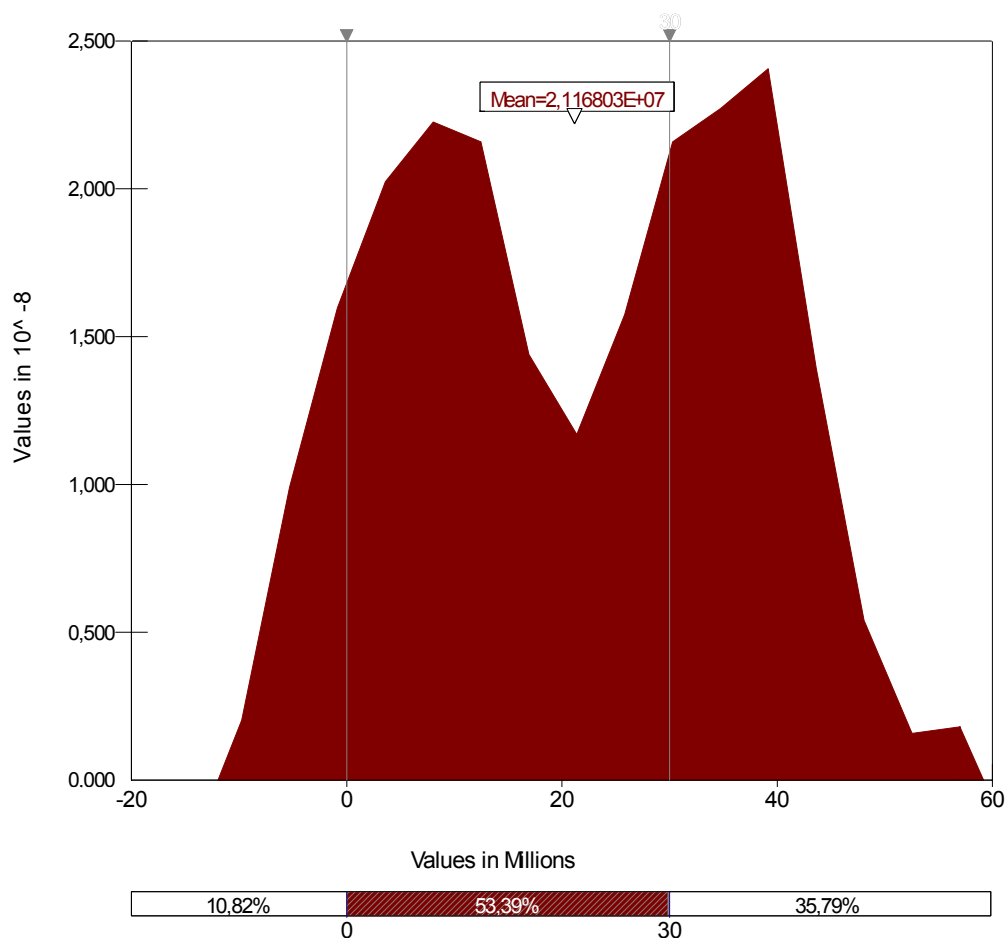
Según este criterio se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo Valor Presente Neto sea positivo.

A continuación se muestran los resultados de la simulación de los valores del VPN de cada una de las propuestas de administración de la tienda universitaria UIS.

Una vez realizada la simulación del Valor Presente Neto en la administración de la tienda universitaria por parte del centro de estudios, se obtuvo una probabilidad del 89.18% que éste VPN sea positivo y una probabilidad del 35,79% que sea mayor de \$30.000.000. Así mismo se obtiene que la media del VPN es \$21.168.000, como se aprecia en la siguiente grafica.

Administración Centro de Estudios

Gráfica 26. Simulación VPN, Centro de Estudios

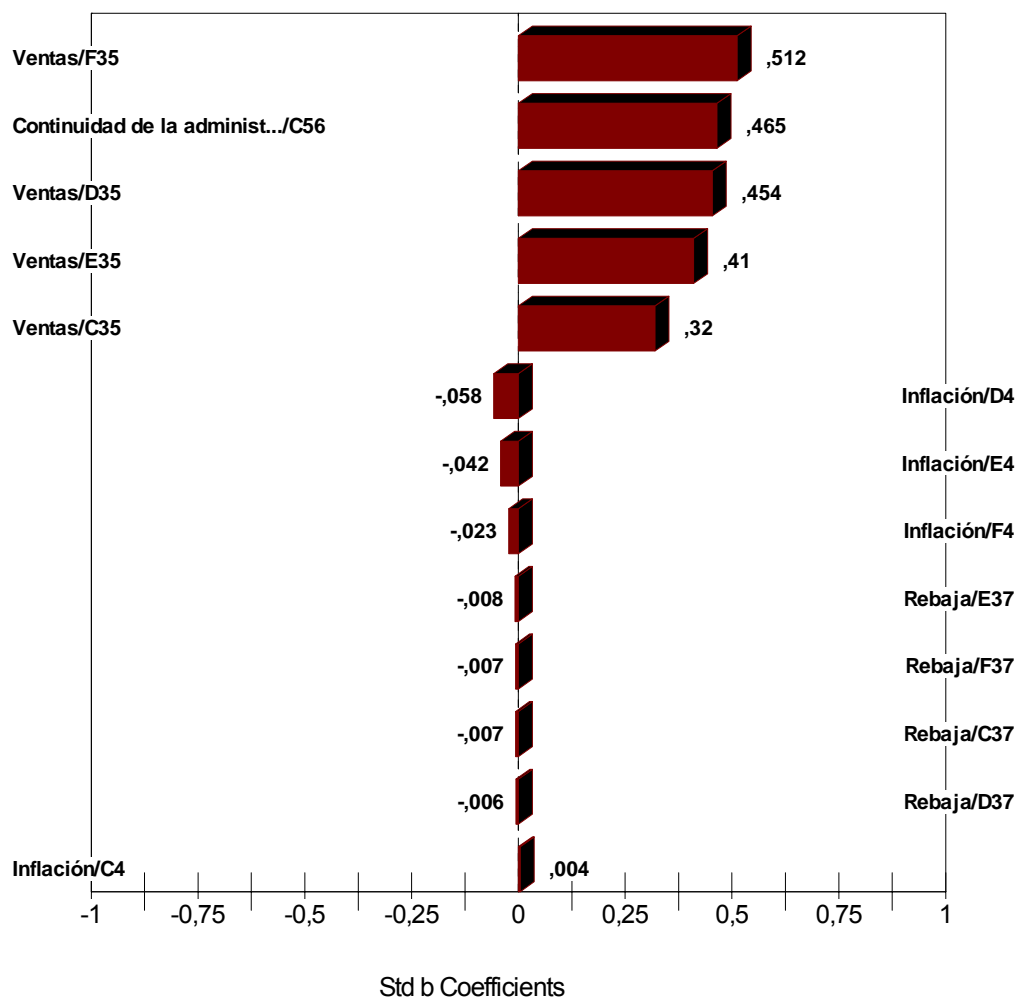


Fuente: Autores del Proyecto

Vale la pena resaltar que existe una probabilidad de 10,82% de que el VPN sea negativo.

Realizando un análisis de las variables que más influyen positivamente o negativamente sobre el resultado del VPN se obtiene el siguiente resultado:

Gráfica 27. Análisis de sensibilidad del VPN, Centro de Estudios

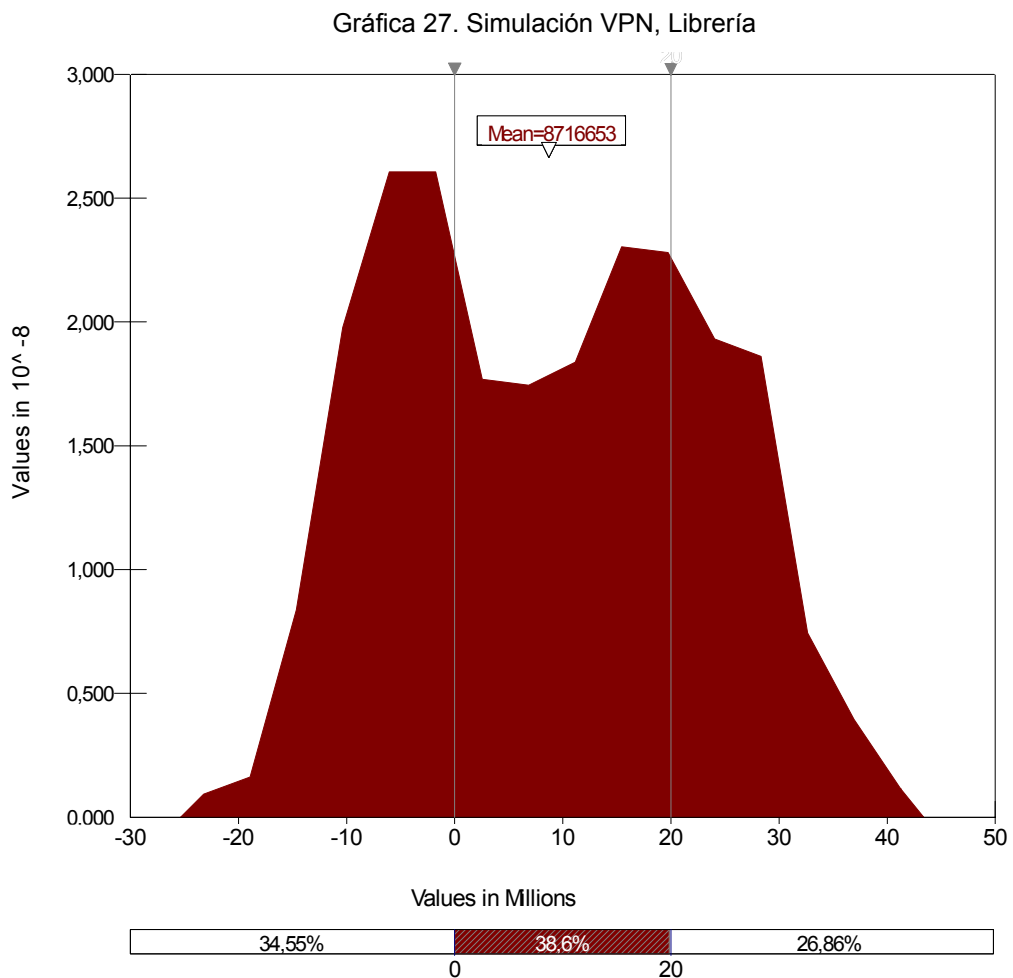


Fuente: Autores del Proyecto

Se puede observar que las variables que más afectan positivamente el VPN son las ventas de los productos institucionales junto con la continuidad de la administración, puesto que continuar trae consigo un alto valor terminal del proyecto y por consiguiente el incremento del VPN.

Las variables que se pueden observar que influyen negativamente en el valor del VPN son el porcentaje de rebaja y la inflación, es decir que si aumentan estas variables ocasionan disminuciones en el VPN.

Administración Librería UIS



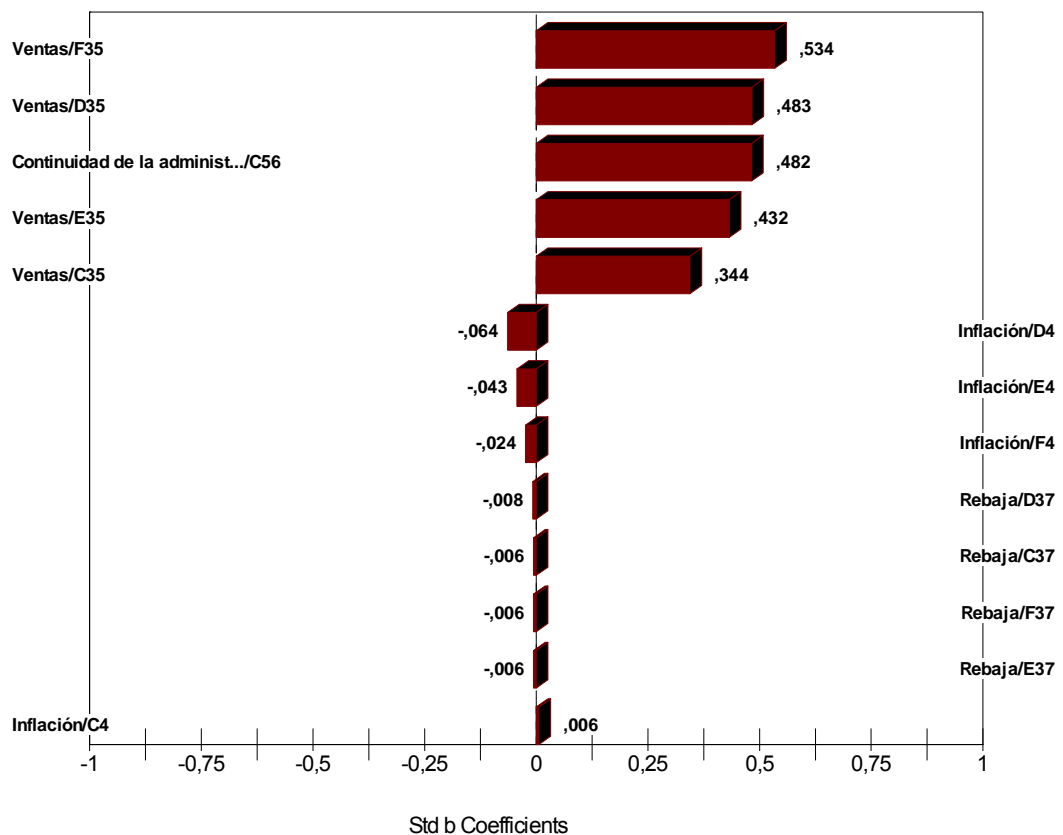
Fuente: Autores del Proyecto

Una vez realizada la simulación del Valor Presente Neto en la administración de la tienda universitaria por parte de la Librería se obtuvo una probabilidad del 65,46% que sea positivo y una probabilidad del 20,86% que sea mayor de \$20.000.000. Así mismo se obtiene que la media del VPN es \$8.716.653.

Vale la pena resaltar que existe una probabilidad de 34,55% de que el VPN sea negativo.

Realizando un análisis de las variables que más influyen positivamente o negativamente sobre el resultado del VPN se obtiene el siguiente resultado:

Gráfica 28. Análisis de sensibilidad del VPN, Librería



Fuente: Autores del Proyecto

Se puede observar que las variables que más afectan positivamente el VPN son las ventas de los productos institucionales junto con la continuidad de la administración, puesto que continuar trae consigo un alto valor terminal del proyecto y por consiguiente el incremento del VPN.

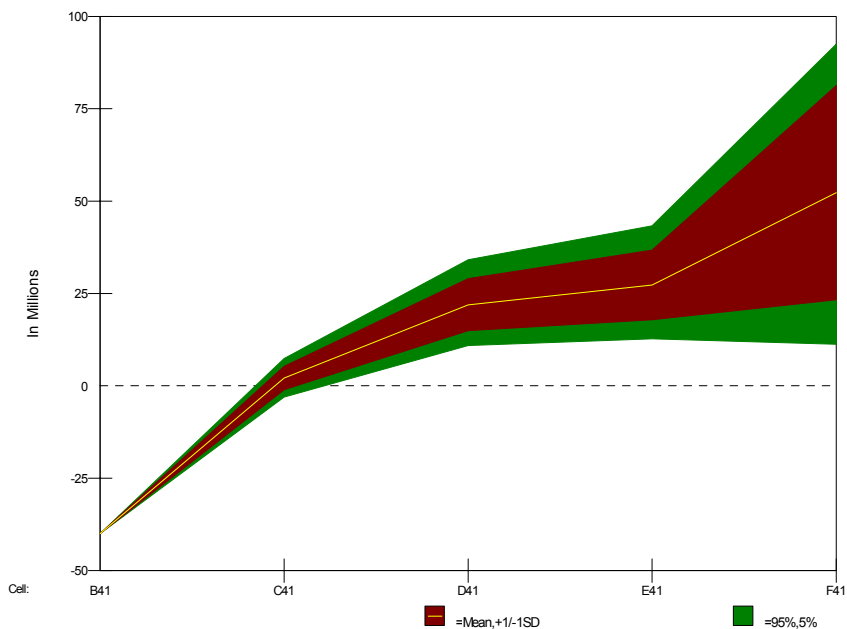
Las variables que se pueden observar que influyen negativamente en el valor del VPN son el porcentaje de rebaja y la inflación, es decir que si aumentan estas variables ocasionan disminuciones en el VPN.

8.2.2.2 Flujo de Caja. El flujo de caja se retroalimenta por dos entradas que son todos los ingresos y gastos por período, así al final se sabrá si al restar los egresos de los ingresos de un período se presenta un saldo a favor en liquidez o si por el contrario se tiene iliquidez.

El flujo de caja es uno de los criterios más utilizados a la hora de decidir sobre un proyecto de inversión. A continuación se muestran los resultados de la simulación de los valores de los Flujos de Caja de cada una de las propuestas de administración de la tienda universitaria UIS.

Administración Centro de Estudios

Gráfica 29. Resumen Flujos de Caja, Centro de Estudios



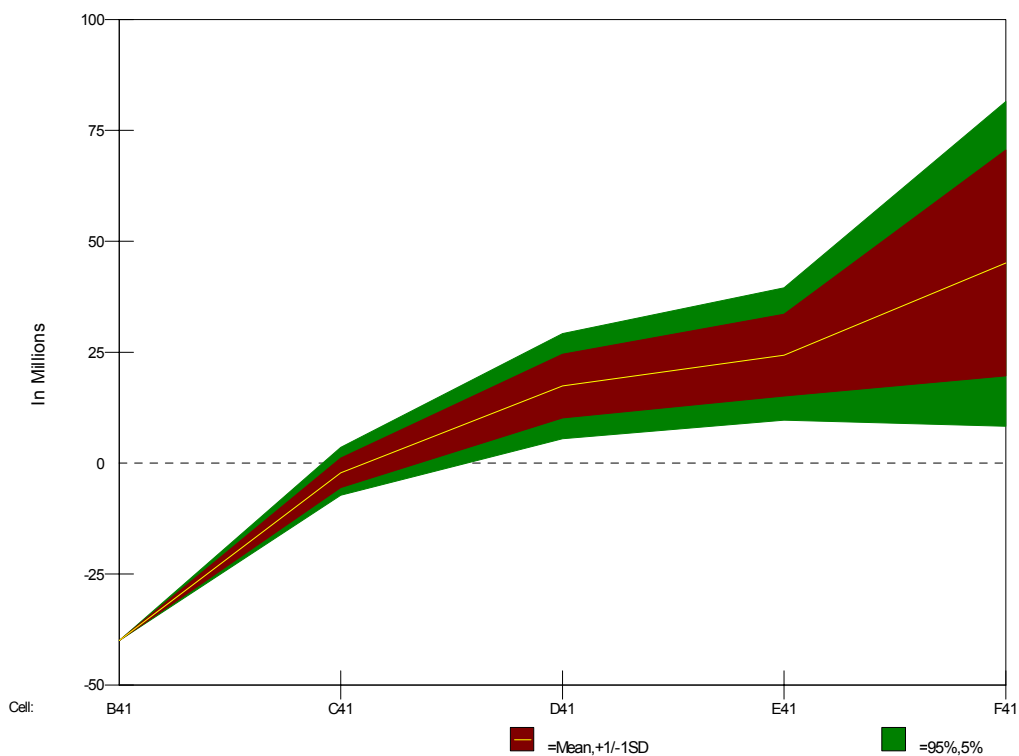
Fuente: Autores del Proyecto

En la anterior gráfica se puede observar el comportamiento de los Flujos de Caja a través de los años para la administración por parte del Centro de Estudios, presentando una tendencia creciente debido a medida que transcurren los años se incrementa la penetración en el mercado y por consiguiente los ingresos.

En el último año proyectado se observa un incremento considerable en el valor del Flujo de Caja, esto se debe a que en este año se relaciona el Valor Terminal del proyecto que oscila entre los valores ya descritos.

Administración Librería UIS

Gráfica 30. Resumen Flujos de Caja, Librería



Fuente: Autores del Proyecto

En la anterior gráfica se puede observar el comportamiento de los Flujos de Caja a través de los años para la administración por parte de la Librería, presentando una tendencia creciente debido a medida que transcurren los años se incrementa la penetración en el mercado y por consiguiente los ingresos.

Así como se observó en la gráfica del Resumen de los Flujos de Caja para el Centro de Estudios, se observa un incremento considerable en el valor del Flujo de Caja debido a que en este año se relaciona el Valor Terminal del proyecto que oscila entre los valores ya descritos.

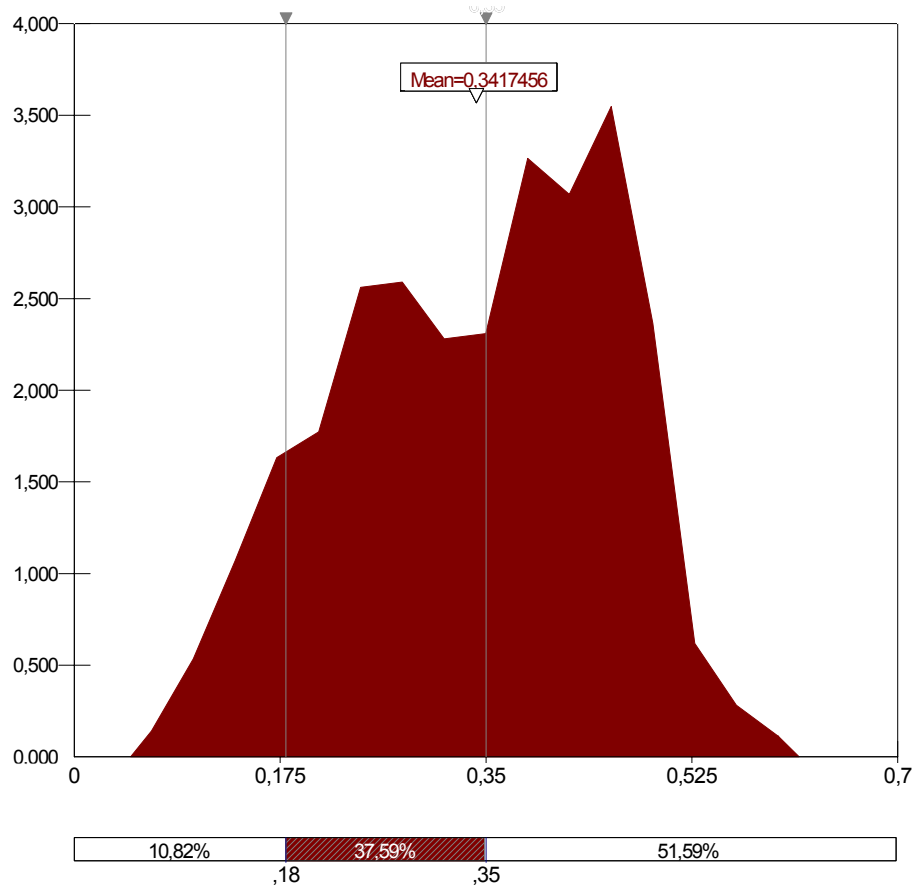
8.2.2.3 Tasa Interna de Retorno TIR. Hace referencia al tipo de descuento que hace que el Valor Presente Neto sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala los flujos positivos con los flujos negativos, incluido el inicial.

Se recomienda realizar aquellas inversiones cuya Tasa Interna de Retorno sea mayor que la tasa de descuento utilizada, para el presente proyecto se utilizó una tasa de descuento de 18%.

A continuación se muestran los resultados de la simulación de los valores de la Tasa Interna de Retorno TIR de cada una de las propuestas de administración de la tienda universitaria UIS.

Administración Centro de Estudios

Gráfica 31. Simulación TIR, Centro de Estudios

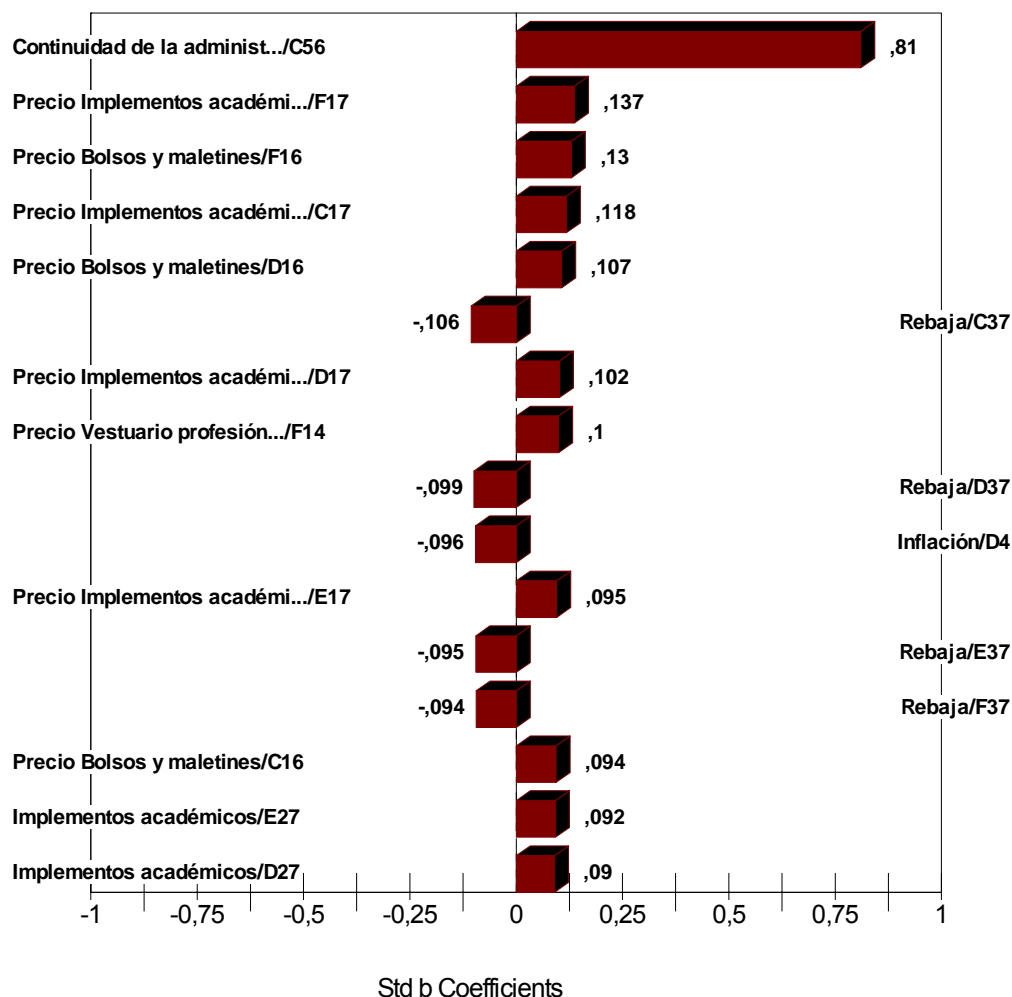


Fuente: Autores del Proyecto.

Una vez realizada la simulación para los valores de la Tasa Interna de Retorno en la administración llevada a cabo por el Centro de Estudios se obtuvo una media de 34,17%, la cual es mayor que la tasa de descuento utilizada en el proyecto (18%).

Realizando un análisis de las variables que más influyen positivamente o negativamente sobre el resultado de la TIR se obtiene el siguiente resultado:

Gráfica 32. Análisis de sensibilidad de la TIR, Centro de Estudios



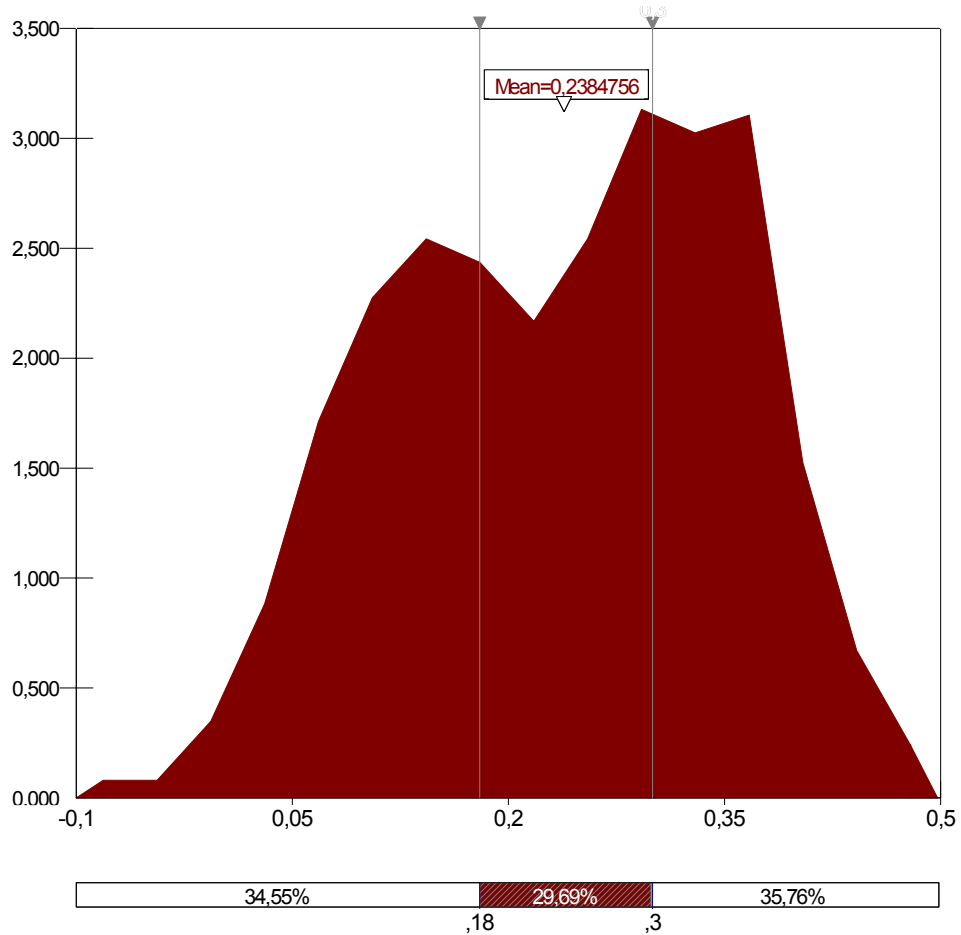
Fuente: Autores del proyecto.

Se puede observar que la variable que más afecta positivamente la TIR es la continuidad de la administración seguida por las ventas, ya sea por el número de unidades vendidas o precio de venta.

Las dos variables que se pueden observar que influyen negativamente en el valor del VPN son el porcentaje de rebaja y la inflación, es decir que si aumentan estas variables ocasionan disminuciones en la TIR.

Administración Librería UIS

Gráfica 33. Simulación TIR, Librería

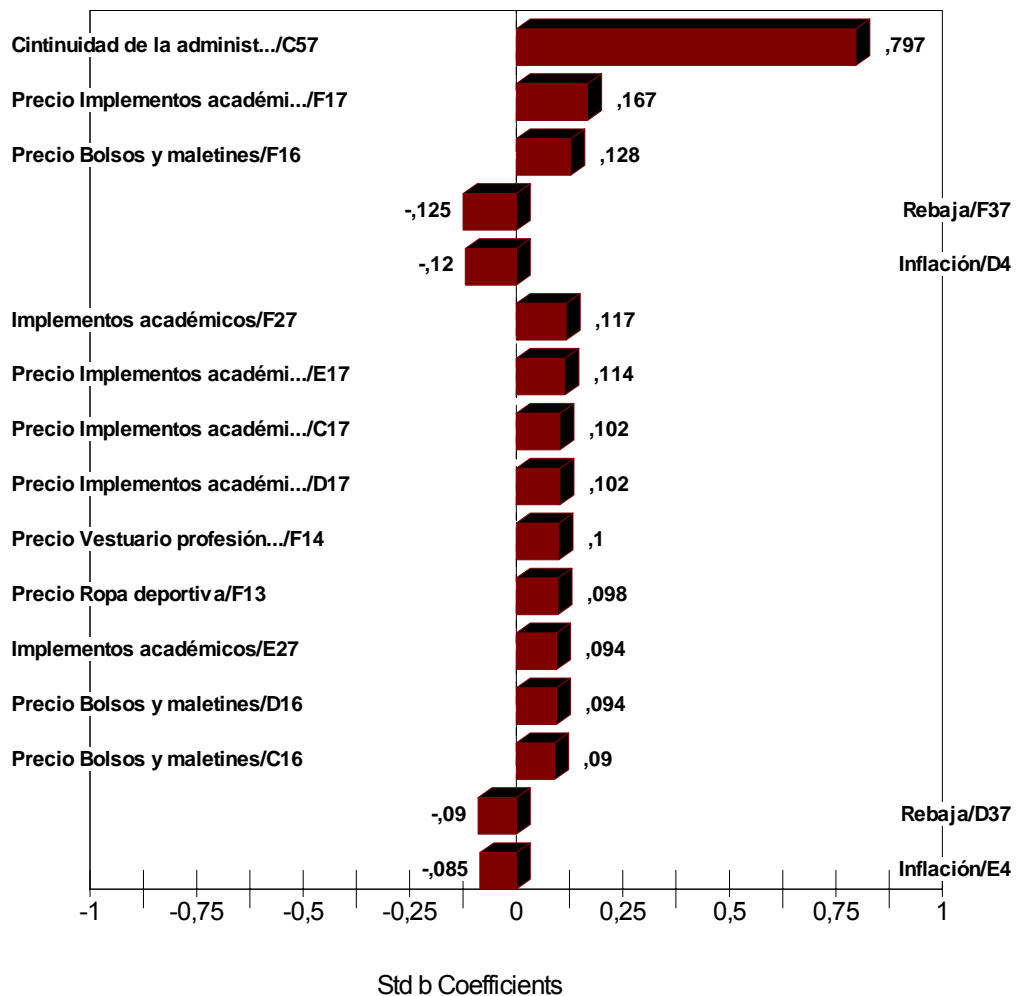


Fuente: Autores del proyecto.

Una vez realizada la simulación para los valores de la Tasa Interna de Retorno en la administración llevada a cabo por la Librería UIS se obtuvo una media del 23.85%, la cual es mayor que la tasa de descuento utilizada en el proyecto (18%).

Realizando un análisis de las variables que más influyen positivamente o negativamente sobre el resultado de la TIR se obtiene el siguiente resultado:

Gráfica 34. Análisis de sensibilidad de la TIR, Librería



Fuente: Autores del proyecto.

Se puede observar que la variable que más afecta positivamente la TIR es la continuidad de la administración seguida por las ventas, ya sea por el número de unidades vendidas o precio de venta.

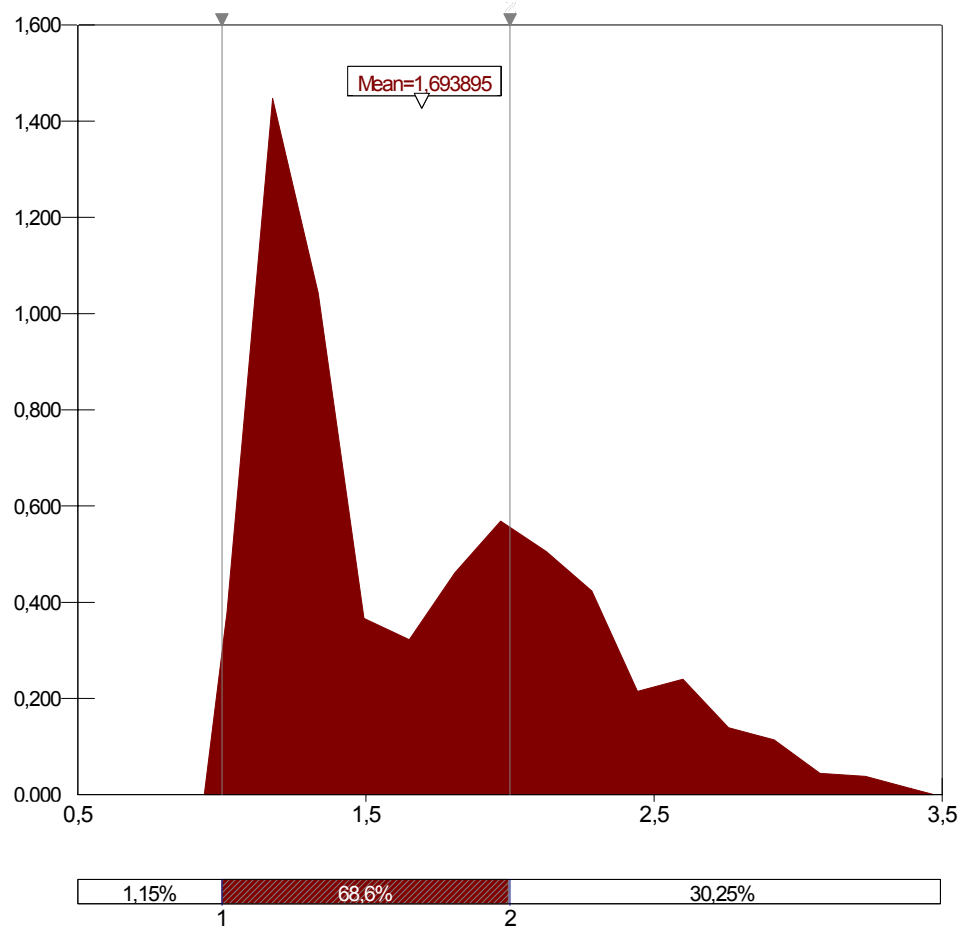
Las dos variables que se pueden observar que influyen negativamente en el valor del VPN son el porcentaje de rebaja y la inflación, es decir que si aumentan estas variables ocasionan disminuciones en la TIR.

8.2.2.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI). El período de recuperación mide el número de años requerido para recuperar el capital invertido en el proyecto.

A continuación se muestran los resultados de la simulación de los valores del Período de Recuperación de la Inversión PRI de cada una de las propuestas de administración de la tienda universitaria UIS.

Administración Centro de Estudios

Gráfica 35. Simulación PRI, Centro de Estudios

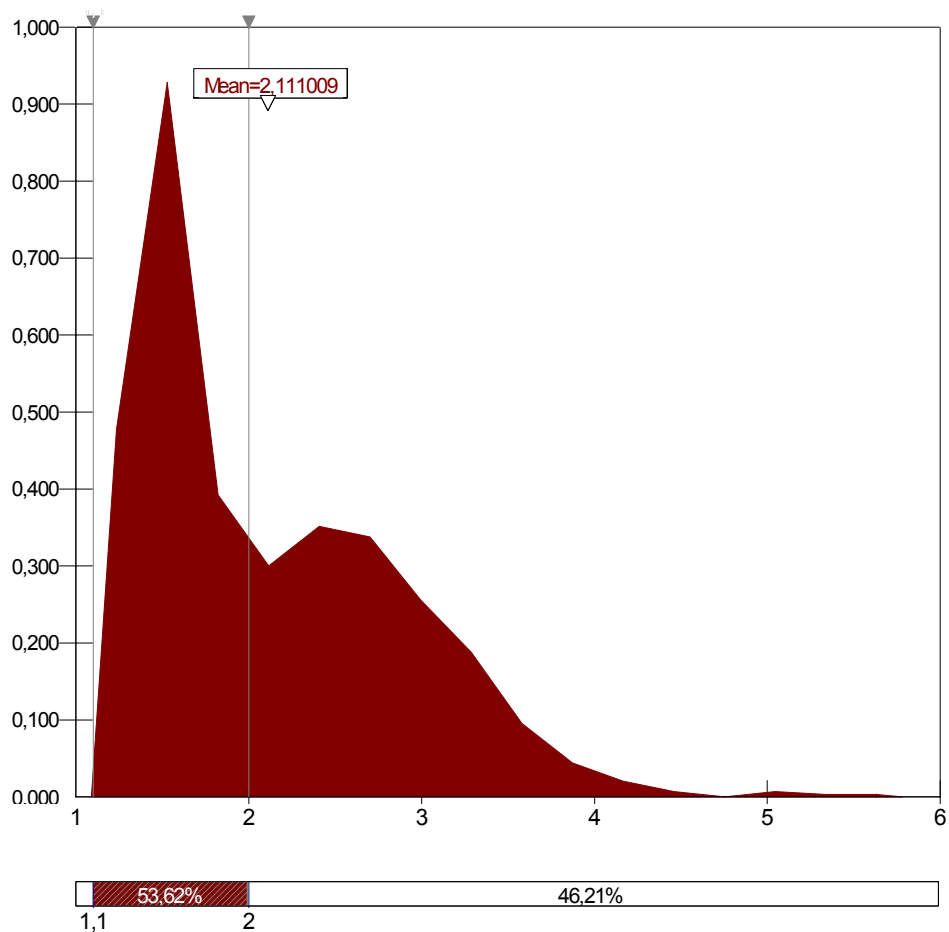


Fuente: Autores del proyecto.

Se obtuvo que para la administración por parte del Centro de Estudios, la media del Período de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 1.69 años. Así mismo se observa que existe una posibilidad del 69,75% de que se recupere la inversión durante los dos primeros años.

Administración Librería UIS

Gráfica 36. Simulación PRI, Librería



Fuente: Autores del proyecto.

Se obtuvo que para la administración por parte del Centro de Estudios, la media del Período de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 2.11 años. Así mismo se

observa que existe una posibilidad del 53,62% de que se recupere la inversión durante los dos primeros años.

8.3 CONCLUSIONES FINANCIERAS

Observando los indicadores utilizados para decidir en un proyecto de inversión, se pudo constatar que es más rentable la realización del proyecto para el Centro de Estudios en lugar de la Librería UIS, puesto la propuesta de administración por parte del Centro de Estudios cuenta con un mayor promedio del Valor Presente Neto, un mayor valor promedio de Tasa Interna de Retorno y un menor promedio de Período de Recuperación de la Inversión que la propuesta de administración por parte de la Librería UIS.

Es importante tener en cuenta que para la Universidad Industrial de Santander la introducción de una tienda universitaria es vista como un servicio para los miembros de su comunidad y a su vez fortalece el sentido de pertenencia hacia la institución. Es por esta razón que la administración por parte del Centro de Estudios tendría ventajas para la Universidad: tendría unos ingresos mensuales (tenidos en cuenta en los estados financieros de la administración del Centro de Estudios como Gastos de Arriendo), libraría a la Librería UIS de tener nuevas obligaciones adicionales a las ya establecidas, y la ventaja más importante es la vinculación del estudiantado UIS a la tienda universitaria.

Si los estudiantes tienen vínculos con la tienda universitaria van a sentir que son parte de ella, que son tenidos en cuenta por la Universidad, verán la tienda universitaria como un servicio de estudiantes para estudiantes, esto lograría que los estudiantes se sintieran parte de la tienda y respetarán y valorarán su trabajo en beneficio de la comunidad UIS.

9. CONCLUSIONES

A partir de la investigación de mercados realizada a la comunidad universitaria de la Universidad Industrial de Santander se concluye que existe un mercado potencial interesado en la adquisición de productos con logos y emblemas alusivos a la institución.

Los resultados obtenidos en las encuestas pueden ser demasiado optimistas, lo cual conduce a caer en errores garrafales si no son manejados cuidadosamente y con un análisis real teniendo en cuenta lo que está sucediendo en el mercado actualmente.

La localización de la tienda universitaria debe ser en un lugar de paso peatonal continuo con espacio suficiente para exhibir los productos, facilitando a los clientes la posibilidad de observar y acceder a los artículos de interés, con el apoyo de un vendedor que pueda servirle de asesor para sus compras.

Es fundamental el uso del Manual de Identidad UIS para la elaboración de cualquier producto, ya que el adecuado manejo de la imagen institucional es la principal prioridad en la producción y comercialización de productos de calidad que vayan a ser adquiridos por los clientes de la Tienda Universitaria.

Con base a los resultados financieros obtenidos se concluye que las dos modalidades de administración de la tienda universitaria, por parte de la librería o de algún centro de estudios, son viables y generan rentabilidad económica en el futuro.

Observando los indicadores utilizados para decidir en un proyecto de inversión, se pudo constatar que es más rentable la realización del proyecto para el Centro de

Estudios en lugar de la Librería UIS puesto que cuenta con un mayor promedio del Valor Presente Neto, un mayor valor promedio de Tasa Interna de Retorno y un menor promedio de Período de Recuperación de la Inversión.

10. RECOMENDACIONES

En el transcurso de la realización del proyecto de la creación de una tienda universitaria con productos marca UIS se profundizó en el tema de tiendas universitarias existentes en el país y en el mundo, y así se pudieron conocer muchos aspectos importantes que se deberían tener en cuenta a la hora de la puesta en marcha del presente proyecto:

Es indispensable antes de iniciar las labores de la tienda universitaria proceder a registrar la marca y logotipos representativos UIS, para así tener control legal absoluto respecto a este tema.

Se recomienda contratar a un jefe de mercadeo con experiencia administrativa, manejo de temas publicitarios y diseño gráfico que se encargue del manejo de la tienda universitaria, ya que se hace necesario una persona que esté comprometida totalmente con las funciones de su cargo para cumplir con objetivos que generen verdadera fortaleza al mejoramiento continuo de la tienda universitaria.

Es necesario llevar a cabo un control analítico de las ventas y una investigación de mercados periódico respecto a preferencias y cambios que se pueden presentar, para fortalecer tanto la experiencia en el manejo de la tienda como el establecimiento y cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo.

Es de suprema importancia una vez se haya penetrado el mercado crear una página Web con posibilidades de compra online para la Tienda Universitaria, facilitando así tanto a la comunidad universitaria como a cualquier otro interesado en cualquier parte del mundo por acceder a los productos que se ofrezcan.

Como cualquier marca en el mercado es necesario llevar a cabo un cambio de colecciones periódicamente, ya sea anual o semestral, para brindar la posibilidad de innovar tanto en diseños como en productos con el fin de que los clientes tengan siempre productos nuevos que incentiven el proceso de compra.

Realizar convocatorias entre los estudiantes y sus familias para brindarles la posibilidad de ser proveedores de la tienda universitaria, con productos de calidad que brinden la posibilidad de crear nuevas ideas entre la misma comunidad universitaria, de esta manera se fortalecen los lazos cliente - empresa.

Hay que tener muy presente y estar al tanto de todos los eventos de diferente índole que se realicen en la universidad; eventos como congresos de estudiantes, encuentros de egresados, actos culturales, jornadas deportivas, etc., pues estos eventos congregan un gran número de personas y se presenta la posibilidad de comercializar diferentes souvenirs y prendas de vestir.

En el caso de las jornadas deportivas se presenta la oportunidad para ser proveedor tanto de los uniformes como de los accesorios y elementos correspondientes para cada deporte.

Existen actividades académicas en la Escuela de Diseño Industrial que pueden ser canalizadas por parte de la tienda universitaria, ya que se presenta la oportunidad de comercializar nuevas ideas basadas en los diferentes artículos que son generados por los estudiantes para cumplir las diferentes actividades académicas programadas.

La idea utilizada por varias universidades respecto al uso de una mascota institucional, en especial fuera de país, es una forma de poder canalizar la imagen de la institución de forma dinámica y moderna ante la comunidad universitaria y público en general. Se recomienda realizar un concurso con la comunidad

universitaria donde se invite a ingeniar una mascota representativa de la imagen institucional.

Es de vital importancia que los productos a comercializar por parte de la tienda universitaria cuenten con el apoyo de un mercadeo constante por medio del cual se apoye la comercialización de los productos, para así cumplir con las proyecciones financieras establecidas.

La Universidad cuenta con otras sedes para las cuales se deben proyectar estrategias de crecimiento de la tienda universitaria, ya que es un mercado latente que se debe tener en cuenta para la comercialización de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

AQUILANO, Chase. Administración de operaciones. Ciudad de México. McGraw Hill. 8° edición 2001.

ARENAS, Guillermo. Emprendedores: Una propuesta de formación y apoyo. 1ª Edición. SIC Editorial. Bucaramanga Febrero de 2004

GARCÍA, Oscar. Administración financiera, fundamentos y aplicaciones. Cali, Colombia. Editorial prensa moderna. Tercera edición 1999.

GERBER, Michael. El mito del emprendedor. 1ª edición. Editorial Paidós. Madrid, España 1995.

KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Editorial Person. 10ª edición 2000.

MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados. Editorial Prentice Hall. Segunda edición 1999.

MONTGOMERY, Douglas. Probabilidad y Estadística Aplicados a la Ingeniería. Editorial Limusa 1994.

<http://www.uis.edu.co>
<http://www.tiendaudea.com.co>
<http://www.gostanford.com>
<http://www.wshington.edu>
<http://www.us.es>
<http://www.uvigo.es>
<http://www.unipd.it>
<http://www.psu.edu>
<http://www.tiendauniversitariaupo.es>
<http://www.fondoemprender.com>
<http://www.fenalco.com.co>
<http://www.mincomercio.com.co>
<http://www.dnp.gov.co>
<http://www.banrep.gov.co>

ANEXOS