

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA TIENDA UNIVERSITARIA DE
LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

DIANA CAROLINA FLOREZ HERRERA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA TIENDA UNIVERSITARIA DE
LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

DIANA CAROLINA FLOREZ HERRERA

**Trabajo de grado para optar al título de profesional en
Gestión Empresarial**

**Director
EDGAR DÁVILA PINZÓN
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, gracias por guiarme, estar presente cada día de mi vida, regarme los dones necesarios para asumir retos académicos, cumplir con los objetivos y alcázar esta anhelada meta.

A mi Padre gracias por su ejemplo de responsabilidad, entrega y compromiso, a mi madre gracias por sus consejos, amor y compañía, a mis hermanitas gracias por hacer parte de las motivaciones de mi vida y a mi novio gracias por su apoyo incondicional; familia gracias, este es un triunfo compartido.

A los directivos y admirativos de La Tienda Universitaria UIS gracias por permitirme desarrollar este proyecto de grado en su organización.

A mi director de proyecto de grado gracias por su orientaciones en el desarrollo de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. ANÁLISIS INTERNO.....	16
1.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	16
1.1.1. Reseña Histórica De La Empresa.....	16
1.1.2. Filosofía Corporativa.....	17
1.1.3. Valores corporativos.....	18
1.1.4. Estructura Organizacional.....	18
1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	21
1.2.1. Segmentación del mercado meta.....	22
1.2.2. Imagen de la empresa ante los clientes.....	23
1.2.3. Atributos determinantes.....	23
1.2.4. Nivel de satisfacción.....	24
1.3. ANÁLISIS DE LAS VENTAS.....	25
1.3.1. Conocimiento y atributos de los productos y/o servicios.....	27
1.3.1.1. Portafolio de productos.....	27
1.3.1.2. Conocimiento De Los Productos.....	28
1.3.1.3. Atributos Diferenciadores.....	28
1.3.1.4. Ciclo de vida del producto.....	30
1.3.1.5. Áreas comerciales.....	30
1.3.1.6. Lealtad a la marca/empresa.....	30
1.3.1.7. Hábitos de compra.....	31
1.3.2. Distribución.....	32
1.3.2.1. Canales de comercialización.....	32
1.3.2.2. Fuerza de ventas.....	33
1.3.2.3. Servicio al cliente.....	34
1.3.3. Publicidad Y Promoción.....	35

1.3.4. Políticas De Fijación De Precios.....	36
1.4. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA.....	36
1.4.1. Competidores Actuales.....	37
1.4.2. Participación En El Mercado.....	38
1.4.3. Mercado Meta.....	38
1.4.4. Objetivos y estrategias.....	39
1.4.5. Productos.....	41
1.4.6. Distribución.....	43
1.4.7. Publicidad y promoción.....	48
1.4.8. Fuerza de ventas.....	49
1.4.9. Servicio al Cliente.....	50
1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	51
1.5.1. Mercado Meta.....	51
1.5.2. Territorio Geográfico.....	52
1.5.3. Compra Promedio Anual Por Cliente.....	52
1.5.4. Compras Totales Por Año.....	53
1.5.5. Precio Promedio.....	53
1.5.6. Monto Total De Ventas En El Sector.....	54
1.5.7. Demanda Potencial Del Sector.....	55
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	56
2.1. ENTORNO SOCIO CULTURAL.....	56
2.2. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	60
2.3. ENTORNO ECONÓMICO.....	62
2.4. ENTORNO COMPETITIVO.....	65
2.6. AMBIENTE GUBERNAMENTAL.....	69
2.7. ENTORNO GEOGRAFICO.....	72
3. PERFIL EMPRESARIAL.....	74
3.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	74

3.2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	76
3.3. MATRIZ FODA.....	78
4. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.....	80
4.1. INTRODUCCIÓN.....	80
4.2. MISIÓN Y VISIÓN CORREGIDAS.....	80
4.3. FORMULACIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS.....	81
4.4. ORGANIGRAMA.....	82
4.5. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	83
4.5.1. Estrategia 1: Desarrollo de Mercados.....	83
4.5.2. Estrategia 2: Penetración de mercado.....	85
4.5.3. Estrategia 3: Diferenciación.....	87
4.5.4. Estrategia 4: Promoción.....	89
4.6. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO (ANUAL).....	92
4.7. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....	93
5. CONCLUSIONES.....	95
6.RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	103

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Clientes Actuales	21
Tabla 2. Grado de satisfacción	24
Tabla 3. Libros clasificados por área de conocimiento	27
Tabla 4. Calificación por áreas.....	42
Tabla 5. Estudiantes UIS por facultad.....	51
Tabla 6. Empleado de la UIS por cargo.....	52
Tabla 7. Compra promedio entre textos y demás productos anual 2014.....	53
Tabla 8. Compras totales 2014.....	53
Tabla 9. Venta de ejemplares por subsector - unidades.....	54
Tabla 10. Entornos Socio Cultural	59
Tabla 11. Entorno Tecnológico	62
Tabla 12. Entorno Económico.....	65
Tabla 13. Entorno Competitivo.....	68
Tabla 14. Ambiente Gubernamental	71
Tabla 15. Entorno Geográfico.....	73
Tabla 16. Perfil de Capacidad Interna.....	74
Tabla 17. Matriz DOFA	75
Tabla 18. Perfil de oportunidades y amenazas del medio	76
Tabla 19. Oportunidades y amenazas	77
Tabla 20. Matriz FODA	78
Tabla 21. Gestión de Datos	92
Tabla 22. Presupuesto plan de mercadeo para 12 meses de ejecución.....	93
Tabla 23. Indicadores de Gestión	94
Tabla 24: Relación con la Universidad Industrial Santander.....	119

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama División de Publicaciones	18
Figura 2. Sombrero	28
Figura 3. Canal de comercialización directa	32
Figura 4. Punto de venta cabecera	43
Figura 5. Punto de venta centro	44
Figura 6. Tienda Universitaria UPB.....	45
Figura 7. Vitrinas de exhibición	45
Figura 8. Tienda Universitaria UDES	47
Figura 9. Librería Profitécnicas	48
Figura 10. Organigrama de la Empresa	82
Figura 11. Gestión de datos.....	91

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Discriminación de mercadeo meta Tienda Universitaria UIS.....	22
Grafica 2. Grado de satisfacción.....	24
Grafica 3. Histórico De Ventas Anuales de La Tienda.	25
Grafica 4. Histórico De Ventas Mensuales De La Tienda.	26
Grafica 5. Participación subsector en ventas 2012 Vigente a 2014	55

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Manual de Funciones.....	103
Anexo B. Ventas mensuales de la Tienda Universitaria 2010-2015.....	108
Anexo C. Tabla de precios de actualizada de La Tienda Universitaria UIS.....	108
Anexo D. Lista de producto y precios de la Librería Profitécnicas.....	109
Anexo E. Lista de suvenires y precios de La Tienda Universitaria UPB.....	110
Anexo F. Productos y precios Tienda Universitaria UDES.....	111
Anexo G. Productos y precios de las papelerías del sector.....	112
Anexo H. Encuesta para clientes potenciales de la tienda universitaria UIS.....	112
Anexo I. Ficha Técnica para la Investigación a Clientes Potenciales.....	116
Anexo J. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander.....	117
Anexo K. Encuesta para clientes actuales de la tienda universitaria UIS.....	131
Anexo L. Ficha Técnica para la Investigación a Clientes Actuales.....	134
Anexo M. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes actuales de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander.....	135
Anexo N. Encuesta para clientes actuales de la tienda universitaria bucarica de la UIS.....	147
Anexo Ñ. Ficha Técnica para la Investigación a Clientes Actuales de la Tienda Universitaria Sede Bucarica.....	149
Anexo O. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes actuales de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander Sede Bucarica.....	150
Anexo P. Plan de trabajo para realizar las encuestas.....	159

RESUMEN

TÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA TIENDA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER¹

AUTORA: DIANA CAROLINA FLOREZ HERRERA²

PALABRAS CLAVES: Libros, mercado meta, nivel de satisfacción, hábitos de compra.

Descripción:

El plan estratégico de mercadeo para la Tienda Universitaria UIS es la síntesis, producto del estudio y análisis al interior de la empresa en su continuo desarrollo. Lo anterior se efectuó comparando el todo con sus partes, junto con el entorno actual de las librerías de la ciudad de Bucaramanga. Así mismo se contemplaron las variables más importantes que afectan directamente al mercado y al sector, siendo de gran importancia los elementos que la conforman.

El proyecto se llevó a cabo mediante el desarrollo de un estudio cualitativo, descriptivo y analítico, mediante el cual se diseñaron instrumentos de recolección de información, que evidenciaron las fortalezas y debilidades dentro de la empresa, que permiten establecer la situación real ante la competencia. De igual manera contemplando los elementos que fueron considerados como amenazas y oportunidades, se logró trabajar en propuestas de valor y alternativas de cambio que aseguraran la permanencia dinámica de la empresa en dicho mercado.

Finalmente, es posible disfrutar de la satisfacción de haber realizado un estudio y de haber sugerido un plan estratégico de mercadeo compuesto por cuatro estrategias principales: desarrollo de mercados, penetración del mercado, diferenciación y publicidad y promoción; que satisfaga las nuevas necesidades y exigencias de los clientes y permita sea una empresa competitiva en el sector, aumente la participación en el mercado y alcance los niveles óptimos de rentabilidad a mediano y largo plazo.

¹ Proyecto de grado.

² Universidad Industrial de Santander, Instituto de proyección Regional y Educación a Distancia. Director Edgar Dávila Pinzón.

ABSTRACT

TITLE: STRATEGIC MARKETING PLAN FOR UNIVERSIDAD INSUTRIAL DE SANTANDER BOOKSHOP³.

AUTHOR: DIANA CAROLINA HERRERA FLOREZ⁴

KEYWORDS: Books, target market, satisfaction, shopping habits.

Description:

The strategic marketing plan for the UIS library store is the synthesis, studied product and analysis within the company in its continued development. This was done by comparing the whole to its parts, along with the current environment of bookshops in Bucaramanga. Also there were studied the most important variables that affect directly the market and the sector, having a big importance all the elements.

The project was carried out by developing a qualitative, descriptive and analytical study, in which data collection instruments were used, showing the strengths and weaknesses within the company, which can establish the real situation in front of competition. Similarly contemplating the elements that were considered as threats and opportunities, we were able to work on value propositions and alternatives for change that would ensure dynamic continuity of the company in that market.

Finally, it is possible to get the satisfaction of having done a study and have suggested a strategic marketing plan identifies consists of four main strategies: market development, market penetration, differentiation and advertising and promotion; that meets the changing needs and demands of customers and allow it to be a competitive company in the sector, increase market share and achieve optimal levels of profitability in the medium and long term.

³ Graduation project.

⁴ Santander Industrial University, Institute of Regional projection and Distance Education. Director Edgar Dávila Finch.

INTRODUCCIÓN

La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander es un canal de comercialización de material bibliográfico, libros, revistas y manuales de la División de Publicaciones de la UIS. También ofrece libros universitarios de otras editoriales diferentes a Ediciones UIS y productos institucionales. La tienda facilita la adquisición de los productos con precios competitivos y facilidades de pago para los estudiantes, docentes y administrativos de la universidad.

La Tienda se encuentra especializada en textos Universitarios y material académico, para satisfacer las necesidades de los más de 21.000 estudiantes UIS, quienes son los clientes potenciales de la tienda.

Actualmente La Tienda Universitaria necesitan ser evaluada y analizada con el fin de obtener un diagnóstico, ya que las falencias conllevan a la inminente pérdida de participación en el mercado lo cual afecta la rentabilidad, por esto se hace imperativo formular un plan estratégico de mercadeo, que evidencie las dificultades con el fin de orientar la toma de decisiones de forma rápida y confiable ante los cambios del mercado a través de las estrategias de mercadeo.

A continuación se realizará como primera medida un análisis interno de la empresa, seguido de un análisis del mercado meta y de sus ventas. Luego se abordará a la competencia realizando un análisis comparativo de la competencia, seguido de un análisis de la demanda. Para finalizar se establecerá el perfil empresarial y se formulará el plan estratégico de mercadeo con su respectivo procedimiento para su evaluación y seguimiento.

1. ANÁLISIS INTERNO

1.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1.1. Reseña Histórica De La Empresa.

1.1.1 La Universidad Industrial de Santander ha tenido la oportunidad de hacer sus propias publicaciones desde el año de 1958, cuando se fundó la imprenta, donde duplicaban el material de clase y principalmente se realizaba la publicación de una revista de orientación científica («Revista de la UIS»), la cual recolectaba los artículos de las diferentes facultades existentes en esa época, para dar a conocer en el ámbito nacional e internacional, la labor docente y de investigación que realizaba la comunidad académica. Desde entonces, el compromiso con las necesidades de divulgación interna y externa de la Universidad, han permitido el desarrollo del grupo encargado de las publicaciones hasta convertirse en una división a cargo de la vicerrectoría administrativa, en el año de 1994.

La División de Publicaciones ha conseguido progresivamente una posición de liderazgo en el sector editorial universitario a nivel nacional, y de importancia en el campo de las artes gráficas a nivel regional. Este trabajo se ha visto reflejado en los reconocimientos y premios obtenidos durante los últimos seis años. El poseer esta imprenta y los equipos, ha llevado a la División de Publicaciones a desarrollar diversas actividades, entre las que se pueden nombrar como principales la diagramación, diseño e impresión de libros, revistas, boletines informativos, periódicos, materiales de clase, plegables, tarjetas, volantes, folletos, entre otros productos.

En un principio y durante varios años la distribución de las producciones de ediciones se realizaba a través de la librería universitaria, hasta que la División de Publicaciones UIS el 31 de Marzo de 2011 entrega a la comunidad universitaria y

público en general La Tienda Universitaria UIS con un concepto moderno y confortable. El acto de inauguración fue presidido por el vicerrector administrativo, Sergio Isnardo Muñoz y el personal de la división de publicaciones. De esta forma el concepto de librería UIS evolucionó para dar paso a la más nueva infraestructura del campus principal.

1.1.2. Filosofía Corporativa.

La misión y la visión de La Tienda Universitaria se definieron para el proyecto de grado “Creación de una Tienda Universitaria con productos marca UIS” realizado por estudiantes de Ingeniería Industrial en el 2008, esta misión y visión están sujetas a modificaciones para su actualización.

Misión. La misión actual de la Tienda Universitaria UIS expresa lo siguiente: “Suministrar a la comunidad universitaria y público en general productos con emblemas alusivos a la UIS para fomentar su identidad y sentido de pertenencia”.

Análisis de la misión. La misión actual de La Tienda Universitaria no menciona las necesidades de los clientes, no hace referencia a la UIS solo define los clientes como una comunidad universitaria, le falta enunciar los objetivos de La Tienda en términos de rentabilidad, crecimiento y sostenimiento, no relaciona los principios corporativos y las capacidades del recurso humano. No indica la tecnología blanda con que cuenta La Tienda para facturación e inventario.

Visión. “Ser una entidad de apoyo para la UIS que promocióne productos con emblemas alusivos a su nombre reconocido siempre por su alta calidad y precios competitivos, proyectada y consolidado como una unidad rentable y reconocida, que busque siempre enaltecer el nombre del claustro educativo”.

Análisis de la visión. La visión actual de La Tienda Universitaria UIS no está definida para un periodo de tiempo, no menciona los objetivos como unidad de

negocio, ni las estrategias que serán necesarias implementar para alcanzar los mismos.

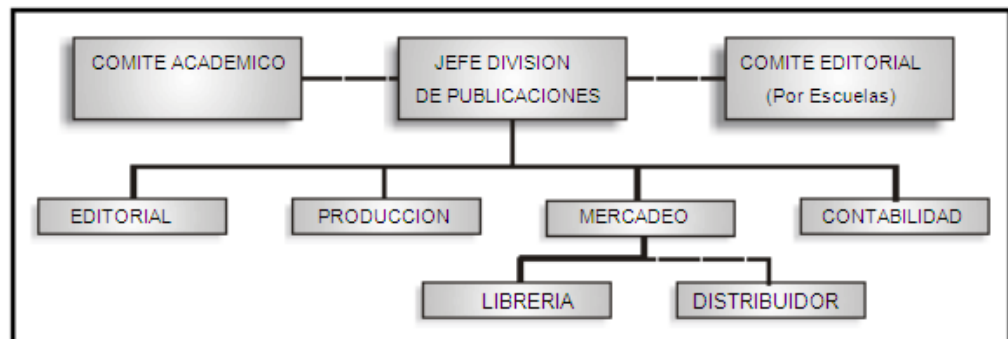
1.1.3. Valores corporativos.

La Tienda Universitaria de la UIS no tiene definidos los valores corporativos que regulen la vida organizacional y específicamente quién la forma de pensar, actual y hablar del talento humano con que cuenta La Tienda. La formulación de los valores corporativos para La Tienda Universitaria UIS es la base para iniciar con la formulación de este plan estratégico de mercadeo.

1.1.4. Estructura Organizacional.

La división de publicaciones define su estructura organizacional así:

Figura 1. Organigrama División de Publicaciones



Fuente: Manual de Ediciones UIS Acuerdo No.008/2001 Consejo Académico.

Análisis de organigrama: Este organigrama se diseñó en el 2001 hace falta realizar una actualización, menciona a la librería que en el 2011 se transformó en La Tienda Universitaria UIS, no enuncia las áreas de administración y ventas que componen La Tienda, le falta nombrar las áreas de las cuales depende la división de publicaciones que jerárquicamente están por encima de la división. El organigrama debe ser rediseñado para representar la estructura organizacional de la cual hace parte La Tienda Universitaria UIS.

En la estructura organizacional de la División de Publicaciones UIS está planteada el área de mercadeo, las funciones de esta área son realizadas por el administrador de La Tienda Universitaria UIS. Las decisiones de mercadotecnia son tomadas por el Jefe de la División de Publicaciones UIS. Existe interrelación entre el área de mercadeo y las demás áreas de la empresa. A continuación se presenta la descripción del departamento de mercadeo, según lo establecido en el Manual de Ediciones UIS:

Departamento de Mercadeo. En esta área se debe establecer la forma de lograr el contacto de las obras editadas y publicadas con el cliente real y potencial, ya sea a través de distribuidores de experiencia en esta actividad, de modo que se agregue el valor deducido por la mezcla de mercadeo que se defina para el producto editorial, o a través del medio de contacto directo con el cliente, con el que dispone la editorial a través de su librería.

Funciones

- Conocer las necesidades de los diferentes segmentos a los que se dirigen las áreas definidas dentro de la política editorial.
- Comunicar a editores, autores y facultades de la universidad las necesidades del mercado al cual se pretende llegar.
- Establecer los mecanismos adecuados de distribución y venta para los productos de la División Editorial y de Publicaciones.
- Determinar la mezcla de mercadeo necesaria para una divulgación de las obras con características de excelencia.
- Coordinar con las demás áreas de la División, la planeación de los productos editoriales.
- Mantener contacto con clientes actuales y potenciales de los productos editoriales.

- Diseñar y ejecutar en coordinación con el director de editorial y publicaciones los mecanismos para incentivar a la producción intelectual escrita.
- Mantener la información, a través de un sistema eficiente, sobre estadísticas poblacionales, de ventas, sugerencias, comportamientos del mercado que permitan a la División tomar decisiones acertadas.
- Buscar constantemente un servicio de calidad para la comunidad, dada a través de sus productos y el contacto que la editorial tenga con éste.

Análisis de las Funciones Área de Mercadeo. El área de mercadeo de La División de Publicaciones UIS no está cumpliendo con todas sus funciones como la investigación las necesidades de los segmentos del mercado a los cuales van dirigidas las publicaciones, por ende no es posible comunicar a los editores y/o autores esta necesidad. No ha establecido cual es la mezcla de marketing necesaria para divulgar las obras y no existe base de datos de los clientes actuales y potenciales de los productos editoriales.

Las funciones del administrador y auxiliar de ventas de La Tienda Universitaria UIS se exponen en el anexo 1.

Análisis del manual de funciones: Las funciones del administrador y vendedor de La Tienda Universitaria UIS están muy bien definidas. Pero en la actualidad el administrador y el vendedor de La Tienda sede principal están sobre cargados de trabajo y por este motivo no realizan las funciones que tiene relación con el mercadeo, a diferencia el vendedor de la sede Bucarica tiene disponible tiempo para realizar más funciones de las que se asignan; es necesario un análisis para balancear las cargas laborales. Se deben cumplir con las funciones de mercadeo para aumentar las ventas, la rotación del producto, fidelización de los clientes, aspectos importantes para la penetración del mercado.

1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO META.

El mercado potencial, comprende la comunidad universitaria UIS incluyendo estudiantes de pregrado, estudiantes de posgrado, estudiantes de cursos de extensión, profesores, personal administrativo, egresados y comunidad externa con vínculos con la universidad. De acuerdo con datos de la publicación de UIS en Cifras 2013, la cantidad de estudiantes de pregrado son 20.004, estudiantes de posgrado son 1.927 y personal vinculado con la universidad son 841.

El mercado Meta, se concentra en la comunidad universitaria de la Universidad Industrial de Santander que reúnen las siguientes características: gusto por la lectura, compra de libros universitarios y cuyo sitio habitual de estudio o trabajo es el campus principal de la UIS; la comunidad universitaria se puede clasificar como estudiantes, docentes, unidades académico administrativas y egresados.

Los principales clientes y/o consumidores de los productos de la Tienda Universitaria, son los estudiantes, docentes y unidades académico administrativas de la Universidad Industrial de Santander; en el Software de facturación e inventario de la tienda APL se registran los clientes que comprar a crédito, el resultado que arroja es 268 clientes con crédito vigente en la tienda al mes de Abril del 2015.

Tabla 1. Clientes Actuales

CATEGORIA	NÚMERO DE CLIENTES ACTUALES
Estudiantes	194
Unidades Académico Administrativas	74
Total	268

Fuente: Software ALP

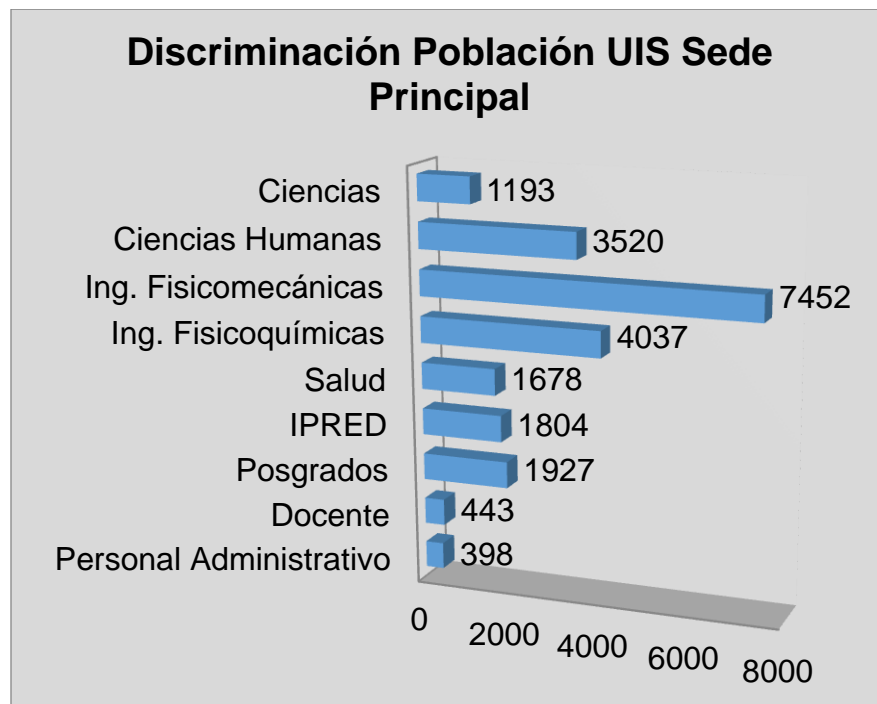
La Tienda Universitaria UIS no cuenta con el historial de compras de los clientes, relacionado en una base datos y por este motivo no se puede especificar el volumen de ventas discriminado por tipo de clientes.

1.2.1. Segmentación del mercado meta.

Hombres y mujeres entre los 17 y 30 años de edad, estrato 2, 3 y 4, con nivel educativo universitario, interés en la lectura y la formación académica, necesidad de conocimiento, sentido de pertenencia con la Universidad Industrial de Santander y ubicados geográficamente en Bucaramanga o su área metropolitana.

La discriminación de esta población de estudiantes y personal administrativo sobre los cuales la Tienda Universitaria pretende realizar una labor comercial exhaustiva, contempla la siguiente forma:

Grafica 1. Discriminación de mercadeo meta Tienda Universitaria UIS.



Fuente: La UIS en Cifras 2013. Edición Agosto de 2014

1.2.2. Imagen de la empresa ante los clientes.

Con base en la respuesta a la pregunta número nueve (9) de la encuesta realizada a clientes de La Tienda Universitaria UIS, "¿Compraría de nuevo en La Tienda Universitaria UIS?". Se afirma que el 95.68% tiene una buena imagen de La Tienda, es decir, le gustan los productos y el servicio recibido en sus anteriores compras, el 4.32% no tiene una buena imagen ya que no volvería a realizar compras en La Universitaria UIS, es decir, los productos y/o servicios no cumplieron con sus expectativas.

Analizando los resultados de la pregunta número ocho (8) de la encuesta realizada a clientes de La Tienda Universitaria UIS, "¿Cuál es su calificación para el servicio al cliente que brindan en La Tienda Universitaria UIS?". El 51.08% de los clientes encuestados califica el servicio al cliente como muy bueno, el 41.73% expresa que es bueno el servicio y 7.20% no aprueba el servicio al cliente de La Tienda Universitaria.

1.2.3. Atributos determinantes.

Los resultados de la encuesta aplicada a clientes potenciales de La Tienda Universitaria UIS, con respecto a la pregunta sobre la "Importancia de la relación calidad-precio en la compra de libros",

Los resultados de la encuesta aplicada a clientes potenciales de La Tienda Universitaria UIS pregunta número siete (7), "¿Qué importancia tienen para usted los siguientes atributos al momento de comprar libros?". Los encuestados afirman que la calidad es el atributo determinante con mayor importancia al momento de realizar compra de libros, seguido por la variedad de productos que se ofrecen el punto de venta; la relación precio-calidad, se impone como atributo determinante, lo cual quiere decir que el precio sea directamente proporcional a la calidad del producto. Otros atributos mencionados por los encuestados evidenciaron la cercanía de la Tienda, la variedad del material literario y los autores.

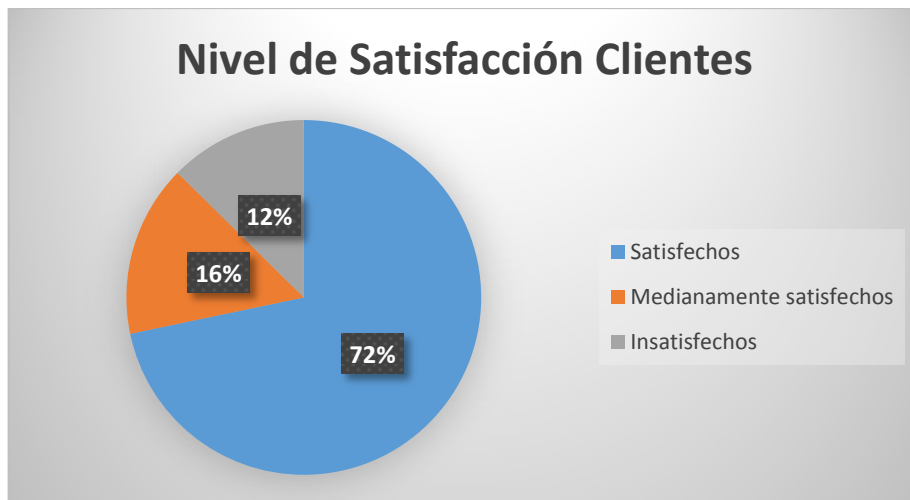
1.2.4. Nivel de satisfacción.

Según la encuesta realizada a los clientes actuales de La Tienda Universitaria UIS, en la pregunta número siete (7) ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos que ha comprado en La Tienda Universitaria UIS?“. El 71.74% de los cliente está satisfechos con los productos adquiridos, un 15.7% están medianamente satisfechos y un 12.6% no está satisfechos. Esto evidencia que la mayoría de los clientes están satisfechos, pero se debe plantear el mejoramiento del producto para disminuir el porcentaje de clientes insatisfechos.

Tabla 2. Grado de satisfacción

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
a. Insatisfecho	17	12.23%
b. Medianamente	22	15.83%
c. Satisfecho	100	71.94%
Total	139	100.00%

Grafica 2. Grado de satisfacción

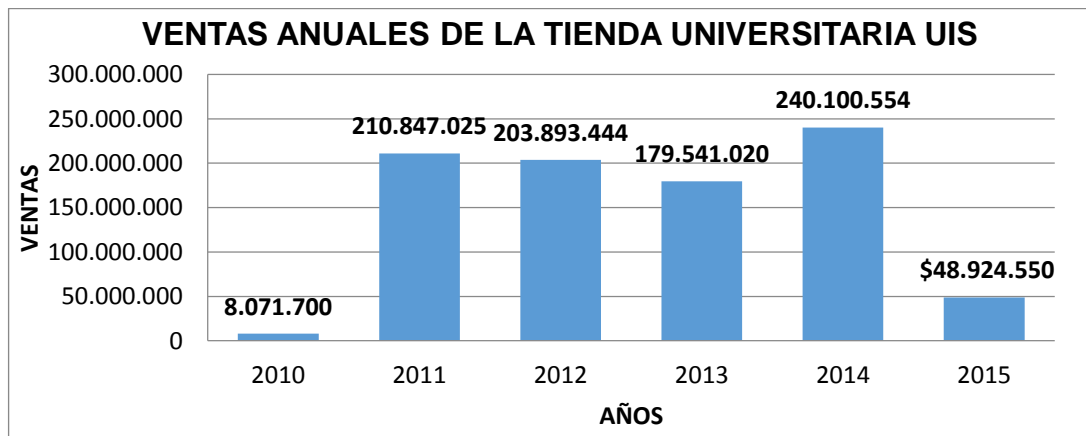


Fuente: Encuesta clientes actual La Tienda Universitaria UIS.

1.3. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

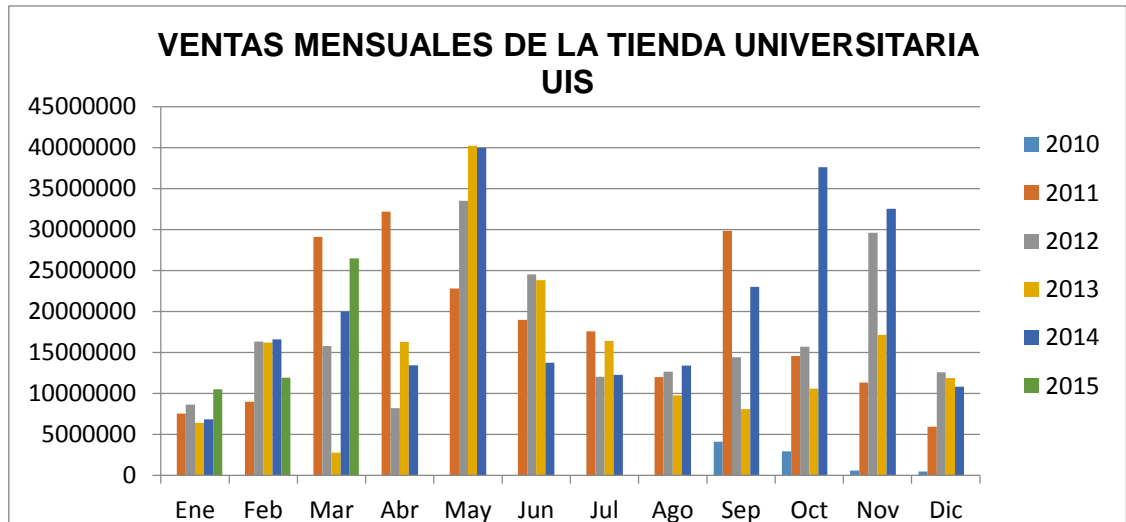
Para este análisis se considera el histórico de ventas desde el tercer trimestre del 2010 hasta el primer trimestre del 2014. Esta información fue suministrada directamente por la dirección de la Tienda Universitaria UIS, lo que permite un nivel de confianza significativo. Las siguientes graficas del Anexo 2 histórico de venta mensuales 2010-2015.

Grafica 3. Histórico De Ventas Anuales de La Tienda.



Se observa claramente una drástica disminución en el total anual al pasar de \$210 millones en 2011 a \$179 millones en 2013, un aumento en el 2014 año, las ventas repuntaron con el tope de ventas en los casi 5 años de servicio con \$240 millones, un incremento del 14.5% del 2011 al 2014. En el primer trimestre del 2015 se ve una mejoría significativa con respecto al año inmediatamente anterior.

Grafica 4. Histórico De Ventas Mensuales De La Tienda.



Tal y como se puede observar en las ilustraciones, la Tienda ha tenido un comportamiento atípico sin tendencia alguna en el mes a mes. Según la dirección de la Tienda Universitaria UIS, la reacción atípica del comportamiento mes a mes se debe a la constante variación de los calendarios académicos en la Universidad y los ceses de actividades. Otros elementos incidieron en la disminución en la totalidad de las ventas por la pérdida de fuerza con la que entró en funcionamiento en el 2010, las pocas campañas de promoción y gestión de mercadeo.

Los picos de ventas se explican por los eventos académicos y culturales realizados en el campus de la universidad principalmente en el auditorio LUIS A CALVO. En el calendario académico se presenta el cronograma de actividades de estudiante, docentes y administrativos UIS estas actividades influyen en el nivel de ventas de la Tienda Universitaria, durante los primeros meses de semestre académico aumentan las ventas y en los dos últimos meses del semestre los estudiantes cancelan las deudas adquiridas con la Tienda Universitaria así la cartera disminuye y antes de ir a vacaciones la tendencia de los clientes de Tienda es la compra de obsequios.

Durante las vacaciones del personal docentes, administrativos y estudiantes UIS La Tienda Universitaria cierra en este periodo no se realizan ventas. Las ventas de algunas líneas de productos con es el caso de los libros crecen con el inicio de clases y se reducen cuando se acerca la terminación de las mismas.

En las instalaciones de la universidad también se realizan eventos como conciertos, conferencias académicas y culturales, espectáculos de artes escénicas los asistentes a estas actividades son atraídos por la Tienda esto tiene un impacto positivo en las ventas.

Durante los paros estudiantiles la Tienda Universitaria se ve obligada a cerrar y para actividades, por lo tanto no se realiza ningún tipo de transacción.

1.3.1. Conocimiento y atributos de los productos y/o servicios.

1.3.1.1. Portafolio de productos.

a. Libros y revistas de las áreas: Ciencias Humanas, Ingenierías, Ciencias Básicas y Salud. Pone a disposición de todo el público la amplia producción científica, académica y cultural que desde el alma máter se genera.

Tabla 3. Libros clasificados por área de conocimiento

Clasificación temática de los libros	Número de títulos	Porcentaje
Ciencias Humanas	126	32%
Ingenierías, tecnología y computación	34	9%
Ciencias Salud	10	3%
Ciencias Básicas	3	1%
Total de libros	173	44%
Total de Revistas	218	56%
Total	391	100%

Fuente: Inventario de La Tienda Universitaria UIS

b. Implementos académicos: agendas, morrales, lapiceros y productos de papelería.

- c. Accesorios: Manillas, billeteras, gorras, sombreros, vasos, sombrillas, anillos y collares en oro y plata.

Figura 2. Sombrero



- d. Prendas de vestir: Camisetas, polos, ropa deportiva, batas.

1.3.1.2. Conocimiento De Los Productos. Según la encuesta realizada a los clientes potenciales de La Tienda Universitaria UIS, analizando las respuesta a la pregunta número nueve (9) "En qué lugares acostumbra a comprar los libros universitarios", el 27.27% menciona a La Tienda Universitaria como el lugar donde acostumbra a comprar libros universitarios.

Con base en la pregunta número diez (10) de la misma encuesta, "¿Conoce La Tienda Universitaria UIS?", se puede afirmar que el 79.26% de los clientes potenciales de La Tienda Universitaria UIS la conocen. Los resultados de la pregunta número once (11), ¿ha comprado artículos en La Tienda Universitaria UIS?, afirman que el 43.62% ha realizado compras en La Tienda Universitaria.

1.3.1.3. Atributos Diferenciadores. Con relación a la competencia los productos que ofrece La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander los atributos diferenciadores le da ventaja competitiva en el mercado, poniendo por encima los productos de La Tienda sobre los de la competencia. Los atributos diferenciadores de los productos de La Tienda Universitaria UIS se enuncian a continuación.

- a. Los implementos académicos, accesorios y prendas de vestir que ofrecen La Tienda Universitaria estas marcados con el logo de la Universidad Industrial de Santander.
- b. El contenido de los libros de Ediciones UIS que se distribuyen a través de La Tienda cumple con los requerimientos del manual Ediciones UIS, editorial certificada por Colciencias.
- c. Los libros de la Editorial UIS tiene el 50% de descuento por compras directas en La Tienda Universidad de la Industrial de Santander.
- d. Los estudiantes presenciales de la Universidad Industrial de Santander a partir del tercer semestre tiene crédito sin interés para la compra de cualquier producto con una cuota inicial 30% del precio de venta y fecha límite de pago de la totalidad del crédito antes de la próxima matrícula; ya que es una condición estar a paz y salvo para que el sistema permita realizar la matrícula del cliente.
- e. Los bonos de La Tienda Universitaria UIS es una tarjeta prepagada con un valor exacto, disponible para redimir en compras de producto de La Tienda Universitaria. Usualmente son usadas como regalos, bonificación o premio en los concurso realizados en Universidad Industrial de Santander.

Según la encuesta realizada a los clientes de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander, pregunta número once (11) ¿Cuál es su grado de satisfacción con los siguiente aspectos de nuestros productos?. *Calidad:* el 88.49%de los clientes están satisfechos con la calidad de los productos. *Relación calidad-precio:* el 51.80% de los clientes está satisfecho con la relación calidad-precio, es decir, le parece que la calidad de los producto es equivalente al precio que paga por ellos y el 45.04% esta medianamente satisfecho con esta relación. *Variedad:* el 51.08% de los clientes está satisfecho con la variedad de producto y el 41.53% medianamente satisfecho con este atributo. *Las formas de pago:* la satisfacción de los clientes es un 88.49% con relación a la forma de pago.

Los horarios de atención: el 93.53% de los clientes están satisfechos con este aspecto

1.3.1.4. Ciclo de vida del producto. Los puntos de venta al igual que los productos tienen un ciclo de vida, desde la concepción de la idea hasta la madurez de la empresa, que abarca varias etapas.

La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander está adquiriendo nuevos clientes, que generan un aumento de sus ingresos, pero aún no es auto sostenible, esto indica que La Tienda Universitaria está en la etapa de crecimiento, este es uno de los motivos por el cual la administración apoya el desarrollo del plan de mercadeo para los puntos de ventas. En esta etapa necesita de capital de trabajo para financiar las inversiones de marketing que permitan sostener este crecimiento, definir las ventajas competitivas, tener una buena cartera de clientes satisfechos fidelizados y penetrar el mercado objetivo.

1.3.1.5. Áreas comerciales. El área comercial de La Tienda Universitaria UIS está compuesta por el administrador de La Tienda Universitaria, el auxiliar de ventas en cada una de Las Tiendas y los auxiliares universitarios que trabajan por horas en la tienda principal.

1.3.1.6. Lealtad a la marca/empresa. Con base en la encuesta aplicada a los clientes de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander pregunta número diez (10) "¿Ha recomendado los productos de La Tienda Universitaria a otras personas?" y la pregunta número nueve (9) "¿Compraría de nuevo en La Tienda Universitaria?", se califica a la lealtad de los clientes como moderada, porque el 54.68% de los clientes ha recomendado La Tienda Universitaria UIS y el 95.68% de los clientes compraría de nuevo en La Tienda.

Las Unidades Académico administrativas son más leales que los docentes y estudiantes de la Universidad Industrial de Santander, debido a que el proceso de compra a través de la Tienda Universitaria es más sencillo porque el pago debe realizar un traslado de fondo, en cambio a través de una orden de compra deben realizar todo el proceso de contratación.

A diferencia los estudiantes prefieren comprar productos sustitutos a menor precio debido a sus ingresos y los docentes por múltiples ocupaciones visita poco La Tienda Universitaria.

1.3.1.7. Hábitos de compra. Los resultado de la encuesta realizada a los clientes de La Tienda Universitaria se evidencian los hábitos de compra, se revelan en la respuesta a la pregunta número cinco (5) "¿Cuántas veces compra durante el semestre en La Tienda Universitaria?", el 90.65% de los clientes actuales de La Tienda Universitaria UIS encuestados realizan 1 o 2 veces compras durante el semestre y un 9.35% 3 o 4 veces.

Con base en la pregunta número seis (6) "¿Qué productos ha comprado en La Tienda Universitaria UIS?", se evidencia que las compras de los clientes actuales según la línea de productos se distribuye de la siguiente forma son libros en un 38.37%, papelería 23.26%, prendas de vestir 18.60%, suvenires 12.21% y el 9.30% manuales, revistas y bolsos.

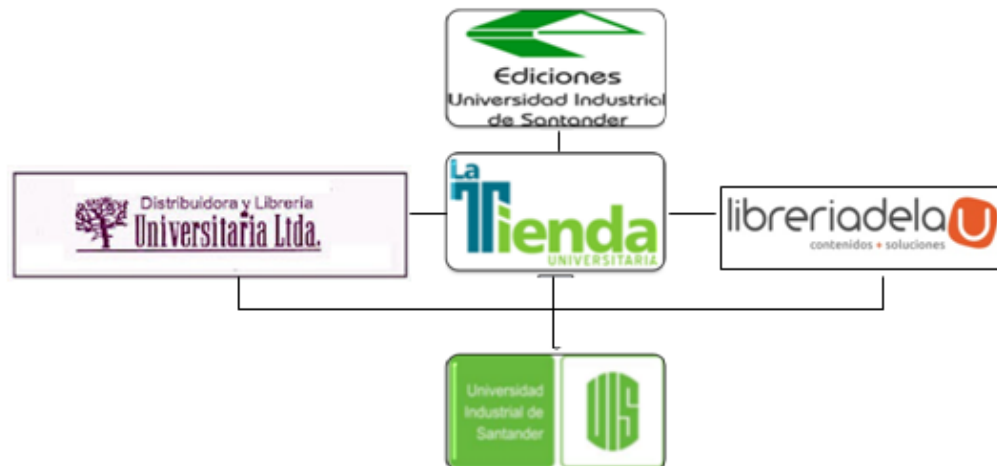
El mercado de libros consiste en un sector muy particular donde se evidencian hábitos de compra, como por ejemplo la temporada estudiantil, donde los estudiantes adquieren libros al inicio de cada semestre. De igual manera los elementos y material diferente a la literatura, se comportan de igual manera con los libros ya que los compradores prefieren adquirir dicho material en el inicio de cada semestre estudiantil. La particularidad se da porque es un producto de épocas estudiantiles.

En parte dichos hábitos de compra se ven reflejados sólo en estos 2 momentos del año, debido a que los que toman la decisión de utilizar los textos en su mayoría son estudiantes y el dinero procede de sus padres, convirtiéndose en consumidores no finales.

1.3.2. Distribución.

1.3.2.1. Canales de comercialización. La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander es un intermediario detallista, punto de venta intermediario entre Ediciones UIS y la comunidad universitaria de la Universidad Industrial de Santander. La Tienda es un canal de comercialización directo, vende los productos al consumidor final.

Figura 3. Canal de comercialización directa



Ser un canal de comercialización directo es positivo porque entre menos intermediarios en el proceso de comercialización (productor -consumidor final), menores costo que se ven reflejados directamente en el precio de los productos. Por otra parte ser distribuidores directos puede facilitar el conocimiento de las necesidades actuales de los clientes para aumentar el grado de satisfacción a los clientes objetivo. La Tienda Universitaria UIS por otra parte cuenta con un

distribuidor para realizar la comercialización a nivel nacional Distribuidora y Librería Universitaria LTDA y a nivel internacional Librería de la U es una librería virtual que destruye libros impresos y E-Book con presencia en redes sociales (facebook y twiter), Indeed y You Tube y tiene disponible una aplicación gratuita para telefonos moviles Android.

1.3.2.2. Fuerza de ventas. . La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander cuenta con un auxiliar de ventas en cada uno de sus puntos de venta. El perfil del auxiliar de ventas de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander.

- **Títulos académicos:** bachiller.
- **Formación:** 40 horas de capacitación en atención al público o cursos certificados de formación acordes al cargo.
- **Experiencia:** Seis (6) meses o más.
- **Competencias generales:** orientación al resultado, orientación al usuario, compromiso, trabajo en equipo y responsabilidad.
- **Competencias específicas:** manejo de información, colaboración, disciplina, relaciones interpersonales y adaptación al cambio tecnológico e institucional.

Contrato: A término fijo.

Salario: \$ 800.000 y prestaciones legales vigentes.

Rotación: Alta.

Las funciones de los auxiliares de ventas están definidas pero se formulan los objetivos comerciales a un periodo determinado y no se realiza planificación de las actividades de venta para su cumplimiento.

1.3.2.3. Servicio al cliente.

Cultura de excelencia en el servicio: Orientación hacia el cliente y poner todos los esfuerzos en satisfacerlo no solo con los productos y servicios, sino también con nuestra atención y trato hacia él.

Buena Ubicación: La Tienda Universitaria es de fácil acceso y quedan cerca del mercado meta, es un espacio amplio y con un diseño moderno, asimismo, se cuenta con olor agradable, temperatura adecuada, ambientación musical y luz suficiente.

Según la encuesta aplicada a los clientes potenciales de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander pregunta doce (12), "¿Qué imagen tiene de La Tienda Universitaria UIS en cuanto a Servicio?". La imagen que tienen del servicio es buena para el 58.39% de los clientes potenciales y para el 33.54% de los clientes potenciales la imagen del servicio al cliente es excelente.

Con base en la encuesta de los clientes actuales de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander pregunta doce (12), "¿Cuál considera que es el nivel de conocimiento del personal de venta de La Tienda Universitaria UIS?. El 61.15% de los clientes actuales considera que el nivel de conocimiento de los vendedores de La Tienda Universitaria es alto pero un 20.85% considera que el nivel de conocimiento del personal de ventas es bajo y el 17.99% restante considera que el nivel de conocimiento es medio.

La encuesta aplicada a los clientes actuales de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander sede Bucarica pregunta número cuatro (4) ¿Cuál es su opinión de La Tienda Universitaria UIS Bucarica?, se evidencia que 13.89% de las opiniones hacen referencia específicamente a un buen servicio al cliente.

El valor agregado que brinda el servicio al cliente de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander es el ayudar en la búsqueda de los libros y artículos que desean adquirir los clientes y de esta forma facilitar las compras.

En la actualidad La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander no ha planteado la políticas de servicio al cliente, por ende se hace necesario que la dirección y administración formule dichas políticas.

1.3.3. Publicidad y promoción.

La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander participa en ferias de libro a nivel nacional, Feria del Libro Bogotá y Feria del Libro Bucaramanga como representante de la Universidad Industrial de Santander para publicitar producción editorial y de los productos que ofrece La Tienda. El impacto de la 28° Feria Internacional del Libro 2015 del 21 de Abril al 4 De Mayo, la inversión realizada en la participación del evento 23.320.762, es evidentemente mayor que las ventas, las cuales solo corresponden al 40,8% de la inversión total. Se contactaron a 6 proveedores interesados en trabajar con La Tienda Universitaria UIS⁵.

También está presente en eventos académicos y culturales desarrollados en la universidad Expo UIS, con el fin de dar a conocer la producción editorial UIS y los productos institucionales. Otra de las actividades publicitaria es la realización y distribución del catálogo de libros para la divulgación de los productos editoriales que ofrece La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial.

En conclusión La Tienda Universitaria de la Universidad no cuenta con una estrategia de publicidad y promoción, que le permita estar presente en los medios de comunicación frecuentados por sus clientes portenciales. La Tienda no tiene

⁵ Informe de Vetas Feria Nacional del Libro 2015

definidos los objetivos de las actividades de publicidad y promoción, ni los indicadores para evaluar el impacto en el mercado meta de la promoción y publicidad.

1.3.4. Políticas De Fijación De Precios.

El precio de los productos de La Tienda Universitaria se determinan mediante el método del costo más un margen establecido, que consiste en sumar el precio al que suministran los productos el proveedor y el margen de ganancia de La Tienda Universitaria, es decir, los costos se multiplica por el margen de utilidad y el resultado es la suma de los costos para definir el precio de cada uno de los productos.

Los clientes de La Tienda Universitaria UIS son sensibles al precio ya que cerca del punto de venta están las demás alternativas, lugares que ofrecen productos similares o sustitutos, rápidamente pueden realizar la comparación de precios y entre mayor es la diferencia mayor sensibilidad.

La Tienda Universitaria UIS abre sus puertas en 2011, durante estos 4 años los precios han aumentado un promedio 10% anualmente, este aumento es directamente proporcional al aumento en los precios de los proveedores.

1.4. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

La competencia por forma de productos de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander son las librerías o establecimientos que venden libros, manuales y revistas con contenido académico, científico y cultural para educación superior en la ciudad de Bucaramanga. Al igual se identificó competencia por categoría de productos esta competencia está representada por las tiendas universitarias de las Instituciones de educación superior en Bucaramanga.

Para realizar el análisis de la competencia se escogió 3 organizaciones líderes mercado y 1 un sector donde se agruparon pequeños negocios, en el caso de la competencia por forma de producto la librería Profitécnicas y las papelerías que se ubican a las afueras de la UIS, la competencia por categoría de producto está representada por La Tienda Universitaria de la Universidad Pontificia Bolivariana UPB y La Tienda Universitaria de la Universidad de Santander UDES.

1.4.1. Competidores Actuales.

❖ Librería Profitécnicas

Esta librería tiene una trayectoria de 42 años haciendo parte del mundo académico de la región santandereana, ofrece diferentes alternativas de enseñanza y ayudas didácticas a todos los niveles del sector educativo. La experiencia le permite poner al alcance de todos las herramientas tradicionales: Libros técnicos, textos de las editoriales de mayor prestigio, obras de referencia, material didáctico, medios audiovisuales y librería en general; así como herramientas modernas: multimedia, tutoriales en la red, etc.

Lemas: Permítanos servirle. La librería cumple con su lema, el servicio al cliente es bueno los vendedores son amables y atentos a dar la información que soliciten los clientes.

Correos:

profitec@telebucaramanga.net.co

profitecnicas@gmail.com

❖ Tienda Universitaria UPB

La Tienda Universitaria es un espacio de interacción de la marca UPB con sus diferentes públicos. Ofrece artículos para uso cotidiano con diseños innovadores que promueven valores Institucionales, estimula el sentido de pertenencia de los

estudiantes, egresados y empleados de la Universidad y apoya la identidad corporativa de la Universidad Pontificia Bolivariana al proyectarla de forma dinámica y coherente.

❖ **Tienda Universitaria UDES**

Mediante charlas informales con los estudiantes de la Universidad de Santander sobre la Tienda Universitaria UDES, ellos consideran que a la tienda le hace falta publicidad y promoción. Los productos de mayor recordación son los accesorios, prendas de vestir y útiles de escritorio.

❖ **Papelerías del sector UIS**

Las papelerías del sector hacen parte de la competencia de la Tienda Universitaria dado que son la principal fuente de suministro de elementos y material de los estudiantes de la Universidad Industrial de Santander así mismo la fotocopias de textos que son usados para la formación de los estudiantes.

1.4.2. Participación En El Mercado

No se dispone de los datos respecto a las ventas de la competencia, porque esta información no está disponible al público. La administradora de La Tienda Universitaria considera que la participación en el mercado es el 5% del mercado total.

1.4.3. Mercado Meta.

Para el caso de la librería **Profitécnicas**, su propia filosofía indica el mercado meta, el cual corresponde al sector académico de la región santandereana, ofreciendo diferentes alternativas de enseñanza y ayudas didácticas a todos los niveles del sector educativo; queriéndose expandir el mercado a todas las alcaldías, universidades, colegios e instituciones educativas del Norte y Oriente.

En el caso de la librería Tienda Universitaria UPB, **La Librería UPB** es la primera librería universitaria del país que cuenta con certificado de gestión de calidad ISO 9001:2000 en los procesos de difusión y venta de las obras del fondo Editorial UPB y de editoriales nacionales e internacionales. Esta Tienda contempla como mercado meta la comunidad universitaria de las sedes Medellín y Bucaramanga, la intención es crear un vínculo de pertenencia entre el personal que la constituye y la Universidad misma e incentivar el espíritu bolivariano y posicionar dentro de la comunidad los valores Institucionales.

El mercado meta de **La Tienda Universitaria UDES** corresponde a la comunidad universitaria en general del departamento de Santander entre los que se encuentran los estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad de Santander sede en Bucaramanga.

El mercado meta de **las papelerías del sector UIS**, tal y como se evidencia en la en calificativo que se le da para agruparlas, corresponde a la comunidad en general, colegios del sector y sobre todo a la comunidad universitaria UIS que requiere de materiales, elementos y fotocopias para su desenvolvimiento dentro del claustro educativo.

1.4.4. Objetivos y estrategias.

La librería Profitécnicas tiene unos objetivos claros y precisos en torno a mejorar su participación, así:

- ❖ Ofrecer calidad en el producto y servicio, ya que cuenta con experiencia de más de 40 años lo cual le da autoridad a la hora de hablar de estos temas.
- ❖ Tener los precios más competitivos del mercado.
- ❖ Seguir ampliando el portafolio de servicios y productos⁶.

⁶ <http://www.profitecnicas.com/9901.html>

La Tienda Universitaria UPB posee una serie de objetivos con el fin de incrementar el sentido de pertenencia y reafirmar las convicciones del ser Bolivariano.

- ❖ Generar identificación de los símbolos corporativos dentro de la comunidad Bolivariana.
- ❖ Incentivar el sentido de pertenencia a la Institución.
- ❖ Desarrollar líneas de productos institucionales bajo el concepto de marca UPB, posicionarlas y crear recordación en la mente del consumidor.
- ❖ Promover la Universidad y sus mensajes institucionales por medio de artículos promocionales utilizados por estudiantes, empleados y egresados.
- ❖ Hacer presencia de marca en eventos institucionales como congresos, cursos y seminarios.

Las papelerías del sector UIS no tienen objetivos plasmados, sin embargo luego de conocer de primera mano algunos de los dueños que no sólo tienen una papelería en el sector, se evidencia que los propósitos y objetivos consisten en expandirse, es decir, seguir adquiriendo otras pequeñas papelerías que se van dejando atrás por los cambios de tecnología, y complementar sus locales con nuevas tecnologías.

Los objetivos que se evidenciaron son:

- ❖ Expandir el negocio mediante la compra de papelerías en el sector.
- ❖ Adquisición de nuevas máquinas de copiado y de tecnología de punta.
- ❖ Promover contratos para la creación de manuales y demás material fotocopiado.

1.4.5. Productos.

❖ Librería Profitécnicas

La librería cuenta con gran variedad de productos y los precios ofrecidos por Profitécnicas son competitivos en el mercado. Análisis con base en el Anexo 4 lista de producto y precios de la librería Profitécnicas.

Esta librería no cuenta con un catálogo de productos, las consulta sobre un libro en particular se puede realizar en el sitio web www.profitecnicas.com, si conoce el título o la referencia bibliográfica del libro.

❖ Tienda Universitaria UPB

Todos los productos que ofrece La Tienda Universitaria UPB están marcados con el logo de la universidad y la relación calidad-precio es proporcional. Las listas Suvenires y precios de La Tienda Universitaria UPB se evidencian en el Anexos 5.

Ofrece a la comunidad universitaria, estudiantes del catálogo de la editorial de la UPB, este catálogo reúne una muestra representativa de las colecciones que integran la Editorial de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Áreas y temáticas

- ✓ Ciencias Estratégicas
- ✓ Ciencias Sociales
- ✓ Derecho y Ciencias Políticas
- ✓ Filosofía y Humanidades
- ✓ Ingeniería, Ciencia Pura y Tecnología
- ✓ Institucionales de la Editorial UPB
- ✓ Investigaciones y Formación Avanzada
- ✓ Teología y Ciencias Religiosas
- ✓ Textos Docentes

Además en cada uno de los puntos de venta de la Tienda Universitaria UPB se presta el servicio de fotocopiado, impresión, empaste de documentos y tarjetas de recargas para celular

❖ **Tienda Universitaria UDES**

Los productos de mayor rotación son los uniformes ya que la universidad UDES ofrece 10 carreras en las cuales es necesaria comprar uniformes como lo son Enfermería, Bacteriología y laboratorio clínico, Terapia ocupacional, Fisioterapia, Fonoaudiología, Instrumentación quirúrgica, Microbiología industrial, Psicología, Veterinaria y Medicina, por esta última también ofrece los instrumentos clínicos básicos. Es decir la Tienda satisface las necesidades del mercado potencial. En el anexo 6 se presentan los productos y precios Tienda Universitaria UDES.

La Tienda UDES ofrece un buen número de títulos de libros y manuales académicos clasificados por áreas como a continuación se mencionan:

Cuadro. Número de libros por áreas

Tabla 4. Calificación por áreas

Áreas	Número de Títulos
Medicina	439
Enfermería	77
Administración en salud	22
Atención primaria en salud	43
Educación en salud	13
Epidemiología e investigación	33
Ciencias sociales	4

Fuente: [https://www.facebook.com/pages/Tienda-Universitaria UDES/593624650654488?fref=ts](https://www.facebook.com/pages/Tienda-Universitaria-UDes/593624650654488?fref=ts)

❖ **Productos y precios de las papelerías del sector**

Luego de hacer un sondeo de los precios de los productos que ofrecen las papelerías del sector se consigna la información y se presenta la lista de productos con los correspondientes precios en el anexo 9.

La diferencia de precios entre las papelerías del sector no es significativa en parte porque ofrecen los mismos productos y sus proveedores son los mismos, esto son los productos de mayor rotación dentro de las papelerías del sector UIS corresponden a las fotocopias de textos para los estudiantes, resaltadores, lapiceros, empastes y minas para los portaminas.

1.4.6. Distribución.

❖ Librería Profitécnicas

Los puntos de venta de la **Librería Profitécnicas** esta ubicados estratégicamente en la zona de cabecera y centro de Bucaramanga.

Figura 4. Punto de venta cabecera



Fuente: <https://www.google.es/maps/>

Calle 52 N° 31-162 Cabecera / Tels. 6576974 - 6577445 - 6577149

Las instalaciones de este punto de venta son modernas y tiene amplias vitrinas, los productos estan exhibicidos de forma ordenada y agradable. La ubicación es estrategica en la zona comercial de cabecera en Bucaramanga.

Figura 5. Punto de venta centro



Fuente: <https://www.google.es/maps/>

Calle 36 N° 12-51 Centro / Tels. 6523844 - 6426051 - 6424620

Este punto de venta no tiene una fachada llamativa, la vitrina es pequeña y el lugar es poco visible, de igual forma es una ubicación estratégica en el centro de la ciudad cerca a la alcaldía y la gobernación y por su trayectoria en el mercado de la librería es muy conocido este punto de venta.

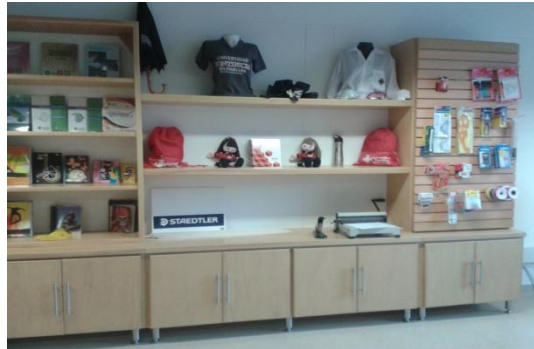
Los productos en el punto de venta esta apilados, la exhibición no es llamativa ni amigable visualmente para los visitantes es un espacio reducido para la gran cantidad de productos.

Otro canal de distribución es a través de la página web donde suministran la información solicitada, realizar pedidos y programar visita del representante de ventas, este servicio se ofrece a colegio e instituciones educativa7s.

❖ **Tienda Universitaria UPB**

La Tienda Universitaria UPB cuenta con tres puntos de venta en sede Bucaramanga ubicados en el edificio J al lado de la biblioteca y en el primer piso de los edificios F y k. La distribución de los puntos de venta es estratégica para tener una mayor cobertura en la comunidad universitaria.

Figura 6. Tienda Universitaria UPB



Además tiene vitrinas de exhibición con los productos y el precio en los lugares concurridos del campus universitario como la tesorería y bienestar académico de la UPB.

Figura 7. Vitrinas de exhibición



Horario atención al público: Lunes a jueves: 8:00 a.m. 1:00 p.m. * 2:00 p.m. - 5:30 p.m. Viernes: 8:00 a.m. 1:00 p.m. * 2:00 p.m. - 5:00 p.m.

Formas de pago: Efectivo, tarjetas débito y crédito, consignación y deducción de nómina (para empleados de la Universidad).

Librería UPB Medellín: Circular 1 No. 70-01. Bloque 13. Campus Universitario Laureles. Teléfono: 3544565; 448 8388 ext. 14810. E-mail: editorial@upb.edu.co.

Así mismo la Tienda Universitaria UPB cuenta con la Tienda Virtual UPB www.tiendavirtualupb.com, ofrece al mercado obtener los productos con solo un clic.

Lema de la Tienda Virtual UPB: rápido, fácil y seguro. En la página estas a la venta los productos institucionales y los libros con sello UPB y de otras editoriales del país y del mundo pueden comprarse por medio de la Tienda Virtual UPB, es un espacio en la red adaptado para que la distancia física no sea un obstáculo al momento de obtener los productos.

El proceso para realizar pedidos de la Librería UPB se realiza por del correo electrónico editorial@upb.edu.co. Una vez realizada la verificación del pedido, deben consigna el valor del libro y del envío. La entrega se hace por correo certificado.

❖ **Tienda Universitaria UDES**

La Tienda Universitaria de la Universidad de Santander cuenta con un punto de venta ubicado en la sede Bucaramanga, campus Lagos del Cacique específicamente en el Edificio Guane primer piso en este edificio se encuentra la Facultad de Medicina, el Laboratorio de Medicina y algunos salones de clase.

Figura 8. Tienda Universitaria UDES



Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Tienda-Universitaria-UDES/593624650654488?fref=ts>

Horario de atención: lunes a viernes de 8 a.m. a 12 a.m. * 2 p.m. a 6 p.m.

Sábado de 9 a.m. a 1 p.m

❖ **Papelerías del sector**

El punto de venta de las papelerías del sector cuenta con una ubicación estratégica dado que se encuentran ubicadas alrededor de las rutas de acceso y de salida de la Universidad, por lo que la gran mayoría de estudiantes y personal de la universidad debe pasar por allí antes y después de salir de la Universidad. Cada una de ellas cuenta con horarios de atención que van desde las 6 a.m hasta las 7 p.m en época estudiantil.

Dado que las papelerías dependen exclusivamente del flujo de personas por la actividad de la Universidad, cuando existen paros o ceses de actividades la mayoría de las papelerías no ven necesario abrir sus puertas.

1.4.7. Publicidad y promoción.

❖ Librería Profitécnicas

En medio de comunicación que normalmente usa la Librería Profitécnicas para informar sobre las promociones son las redes sociales específicamente el Facebook: <http://es-es.facebook.com/pages/Libreria-Profitecnicas>.

Las promociones se dan en referencia seleccionadas por tiempo limitado, las promociones son incentivadas por los proveedores las editoriales quienes proponen las estrategias promocionales para rotar el inventario.

Figura 9. Librería Profitécnicas



Fuente: <https://www.facebook.com/LibreriaProfitenicas?fref=ts>

Por este medio se publican las novedades, los libros nuevos, se responden a las consultas e inquietudes de los seguidores en un tiempo menor a 12 horas y se incentiva a la lectura y compra de libros mensajes visuales.

❖ La Tienda Universitaria UPB

La Tienda Universitaria UPB ofrece descuentos por formas de pago y créditos al personal contratado de forma directa por la institución educativa.

- Descuentos del 20% por compras en efectivo de obras del fondo Editorial UPB.
- Descuentos del 10% por compras en efectivo de obras de fondos editoriales diferentes al de la UPB.

- Para empleados de la Universidad Pontificia Bolivariana ventas por deducción de nómina con plazos hasta de 10 meses (20 cuotas).

❖ **Papelerías del sector UIS**

Algunas papelerías del sector UIS promocionan sus productos y servicios por medio de las redes sociales, otras utilizan los medios de comunicación y publicidad física como es el caso de la papelería Garabatos. Sin embargo la publicidad y promoción no es una herramienta utilizada a menudo por estos establecimientos.

1.4.8. Fuerza de ventas.

❖ **Librería profitécnicas**

La librería profitécnicas realiza ventas de mostrador, según la temporada cuenta con dos o tres auxiliares de venta en cada una de sus sucursales adicionalmente al administrador y encargado del punto de venta. Dichos auxiliares de venta tienen un amplio conocimiento sobre los tópicos más vistos por los clientes, temas de actualidad y lanzamientos por parte de editoriales de renombre. Así mismo la librería cuenta con un auxiliar de ventas externo encargado de gestionar nuevos clientes mayoristas, alianzas estratégicas y la consecución de pequeños distribuidores de textos en el departamento de Santander.

❖ **Tienda Universitaria UPB**

La Tienda Universitaria UPB cuenta con 3 personas encargadas de las ventas de la tienda en su sede. Corresponden a 2 auxiliares de ventas y un responsable del buen funcionamiento y apoyo a los auxiliares. La fuerza de ventas en la Tienda Universitaria UPB se alterna en horarios diferenciados debido a que uno de los auxiliares de ventas es estudiante activo de la universidad.

❖ **Tienda Universitaria UDES**

La Tienda Universitaria UDES cuenta con dos personas fijas en las ventas de su tienda física dentro de la Universidad. Ambas personas cuentan con la experiencia necesaria para ofrecer y asesorar sobre todos los temas y productos que allí se venden. La tienda universitaria UDES no cuenta con un vendedor externo. Información fue suministrada por estudiantes de la UDES.

❖ **Papelerías del sector UIS**

La inmensa mayoría de papelerías del sector UIS tienen al menos una persona encargada de prestar el servicio de fotocopias, laminaciones y demás procesos de venta y soporte que prestan allí. No cuentan con ventas exteriores ni con personal especializado dentro de las papelerías.

1.4.9. Servicio al Cliente.

❖ **Librería profitécnicas**

Al ser considerada una librería de interés general, el servicio al cliente es muy básico en cuanto a la capacitación del personal sobre la profundidad en que ofrecen información. Sin embargo esto no quiere decir que no se preste un buen servicio al cliente, por el contrario la atención y asesoría en esta librería es muy cordial y está basada en el grado de apropiamiento y conocimiento del producto que se ofrece.

❖ **Tienda Universitaria UPB**

La Tienda Universitaria UPB tiene un servicio al cliente muy bueno, debido a que los auxiliares tienen como meta acompañar al cliente y asesorarlo en su decisión de compra, lo cual se traduce en un cliente satisfecho. Dicho acompañamiento está fundamentado en el objetivo de la tienda de que el cliente conozca las múltiples opciones sin influenciar sobre la decisión final.

❖ **Tienda Universitaria UDES**

El servicio al cliente de la Tienda Universitaria UDES es un poco deficiente, dado que allí se evidencia un ambiente poco comprometido con la venta y la asesoría hacia el cliente. Sin embargo esto no fundamenta una mala concepción del servicio al cliente de la tienda, pero sí la carencia de compromiso.

❖ **Papelerías del sector UIS**

El servicio al cliente de las papelerías del sector UIS es muy elemental. Esto quiere decir que en la mayoría de papelerías el servicio al cliente no es un tema fundamental, sin embargo no se puede dejar de destacar a la papelería Garabatos por poseer una herramienta diferenciadora en términos de servicio al cliente.

1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1.5.1. Mercado Meta.

El mercado meta para la Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander comprendería los estudiantes, docentes y empleados de la Universidad Industrial de Santander sede Bucaramanga. El número de estudiantes de la Universidad Industrial de Santander sede Bucaramanga asciende a 21611.

En la siguiente tabla se encuentra la relación de facultades y el número de estudiantes.

Tabla 5. Estudiantes UIS por facultad

Facultad	Número de Estudiantes
Ciencias	1193
Ciencias Humanas	3520
Ingenierías Fisicomecánicas	7452
Ingenierías Físicoquímicas	4037
Salud	1678
IPRED	1804
Postgrados	1927
TOTAL	21611

Fuente: División de admisiones UIS. Sistemas de información IPRED.

El número de personas contratadas por la Universidad Industrial de Santander en el 2014 es 1.916, sin embargo por segmentación de mercado, para este plan estratégico de mercadeo se toman sólo los empleados con algún título académico. Los empleados UIS están agrupados por cargo como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6. Empleado de la UIS por cargo.

NIVEL	Número de empleados
Directivo	10
Asesor	6
Ejecutivo	75
Docente	443
Profesional	37
Técnico	62
Administrativo no profesional	111
Operativo	97
Total	841

Fuente: División de Recursos Humanos UIS.

1.5.2. Territorio Geográfico.

El mercado total de La Tienda Universitaria UIS está concentrado en Bucaramanga y su área metropolitana.

1.5.3. Compra promedio anual por cliente.

Partiendo de un comparativo entre los individuos potenciales y los individuos clientes, en promedio la Tienda Universitaria tiene una participación en un 1.4% de estos.

En cuanto al promedio de compras realizadas por los clientes actuales, este es de 55 unidades por cliente. Esta relación sale de dividir los 14850 textos vendidos en el año 2014, entre los 268 clientes actuales que La Tienda Universitaria.

Tabla 7. Compra promedio entre textos y demás productos anual 2014

Cientes	Nº Compras	Valor promedio
Estudiantes	14550	\$ 10,000
Docentes	120	\$ 20,000
UAA	180	\$ 250,000
TOTAL	14850	\$ 280,000

Fuente: Histórico de ventas Tienda Universitaria.

Los estudiantes tienen un promedio de las compras anuales de 14.550 unidades, la mayor cantidad de compras en comparación con las realizadas por docentes y Unidades Académico Administrativas, pero son los estudiantes quienes tienen menor promedio del monto de compra \$10.000. Las compras realizadas por las Unidades Académico Administrativas tienen el valor promedio más alto \$250.000 pero con menor promedio de compras 180 unidades por año.

1.5.4. Compras totales por año.

El 75.43% de las compras anuales realizadas en La Tienda Universitaria UIS fueron efectuadas por estudiantes y corresponden a \$145.500.000. Las Unidades Académico Administrativas tiene una participación del 23.33% en las compras anuales con \$45.000.000 seguidas por los docentes con un 1.24% equivalente a \$2.400.000.

Tabla 8. Compras totales 2014

Cientes	Valor de Total	Porcentaje
Estudiantes	\$ 145,500,000	75.43%
Docentes	\$ 2,400,000	1.24%
UAA	\$ 45,000,000	23.33%
TOTAL	\$ 192,900,000	100.00%

Fuente: Histórico de ventas Tienda Universitaria.

1.5.5. Precio promedio.

Los precios de los productos de la Tienda Universitaria UIS se encuentran dentro de un rango razonable, ligeramente por debajo de la competencia más directa. Al incluir otros competidores de menor representación como los productos de las

pequeñas librerías, el precio promedio se mantiene por debajo debido a que la Tienda Universitaria UIS maneja textos con precios bastante bajos para los estudiantes.

1.5.6. Monto total de ventas en el sector.

Para tener un panorama más claro sobre las ventas en el sector de los libros, se hace necesario recurrir a las estadísticas que suministra la Cámara Colombiana del Libro; sin embargo, estas cifras suministradas por la entidad no se encuentran al corte de 2014, por lo tanto se trabajó sobre los datos hasta el 2012, dado que es el último y activo informe sobre el tema. De igual manera es posible detallar cómo ha sido el comportamiento del sector y las perspectivas que ofrece el mismo.

Tabla 9. Venta de ejemplares por subsector - unidades

Subsector	2008	2009	2010	2011	2012
Didáctico	13.276.362	13.223.783	12.771.118	11.555.216	15.399.154
Interés General	15.720.982	16.561.720	15.824.323	14.543.984	13.238.839
Profesional y Universitario	1.606.311	1.403.070	1.432.774	1.667.168	3.381.390
Religioso	3.710.861	3.906.128	3.446.264	3.306.950	5.992.774
Total	34.314.516	35.094.701	33.474.479	31.073.318	38.012.157

Fuente: Encuesta CCL de la Cámara Colombiana del Libro 2012

Del cuadro anterior se desprende un anómalo comportamiento de las ventas anuales dado que durante los años 2008 y 2009 se presentó un incremento en ventas, entre el 2010 y 2011 se presentó una disminución en el total de ventas, pero en el 2012 hubo un repunte significativo, siendo el valor más alto de los 5 años contemplados en este análisis.

Grafica 5. Participación subsector en ventas 2012 Vigente a 2014



Fuente: Encuesta CCL de la Cámara Colombiana del Libro 2012

De las ventas totales analizadas en el cuadro anterior, para el 2012 el subsector de textos Didácticos que corresponde al material literario escolar se encuentra en el tope de ventas, seguido de los textos de Interés General. Así mismo se evidencia que esta no es una tendencia a lo largo de los años anteriores, puesto que desde el 2008 hasta el 2011 los textos de Interés General estuvieron por encima en ventas que el material Didáctico

1.5.7. Demanda potencial del sector.

Según la Cámara Colombiana del Libro, Bucaramanga cuenta con una participación del 4,55% en las ventas de unidades a nivel nacional, esta participación corresponde a un millón setecientos veintinueve mil quinientos cincuenta y tres (1'729.553) unidades vendidas en el año 2012 en Bucaramanga y más específicamente las demanda en el subsector profesional y universitario una demanda ciento cincuenta y tres mil ochocientos tres (153.853) en Bucarmanga.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El sector de libros, especialmente las librerías, es un medio altamente competitivo, en el cual existen múltiples factores externos que afectan directamente a las empresas de este sector y exige contemplar, analizar y tomar medidas contra dichos factores, sacándole máximo provecho, ya que de lo contrario, corren el riesgo de perder cuota de mercado hasta el punto de desaparecer, tal y como ya se ha evidenciado en muchas empresas locales que han sido liquidadas en los últimos años.

2.1. ENTORNO SOCIO CULTURAL

La Asociación Colombiana de Universidades enfatiza y señala que: “a nivel nacional suceden circunstancias y coyunturas particulares que imponen características adicionales a los entornos educativos. Dicha Asociación identificó problemas críticos que se agruparon en subsistemas de acuerdo a sus características, entre los que se encuentran los problemas críticos del subsistema social y político.

En el subsistema económico se evidenciaron los siguientes problemas críticos: alta concentración de la riqueza y el ingreso, baja capacidad de ahorro. Con respecto al social se evidencian temas de inseguridad, no futuro de la juventud, desinformación y descomposición social los cuales configuran un entorno difícil, lastimado y con retos a futuro⁷.

Cese de actividades académicas. Por el lado del político se observó que la comunidad estudiantil y administrativa se encuentra dividida en temas políticos, están en contra de muchas de las malas decisiones de los últimos gobiernos,

⁷ ASCUN. POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR DE COLOMBIA 2006 – 2010.

derivando esto en cese de actividades académicas, causando traumatismos en la economía local. Los paros y manifestaciones son una amenaza que afecta La Tienda Universitaria dado que las puertas de la universidad se cierran y en ocasiones los ceses de actividades se prolongan por largos periodos.

Ingresos. Con base en la encuesta realizada a clientes potenciales de La Tienda Universitaria se define un perfil del mercado potencial que tiene influencia como factor externo sociocultural. El 72.61% de los encuestados son estrato 1,2 o 3, estrato socioeconómico medios-bajos, esto refleja el poder adquisitivo de los clientes potenciales, por otra parte el 94,95% del total de encuestados son estudiantes UIS que depende económicamente de sus padres y/o de trabajos temporales por horas. Este factor es una amenaza que impacta en un nivel bajo a La Tienda Universitaria.

Hábitos de compra. En la encuesta aplicada a clientes potenciales de La Tienda Universitaria UIS se evidencia sus hábitos de compra, en la pregunta 8, "¿Qué cantidad de dinero dispone por semestre para gastar en Libros?", Presupuesto del 68.89% no supera los \$60.000 pesos semestrales. 22.22% dispone entre \$60.000 y 99.000, el 13.33% dispone de menos \$19.000 y el 7.78% dispone de más de \$100.000.

En la encuesta realizada a clientes actuales de La Tienda Universitaria UIS se evidencia la frecuencia de compras en la pregunta 5 "¿Cuántas veces compra durante un semestre en La Tienda Universitaria UIS?", el 90.65% de los clientes actuales encuestados realizan 1 o 2 veces compras durante el semestre. Los hábitos de compra del cliente son una oportunidad para aumentar el valor de las compras y el número de compras semestre en La Tienda Universitaria UIS.

Sensibilidad al precio. En la encuesta realizada a clientes potenciales la pregunta 7 "¿Qué importancia tienen para usted los siguientes atributos al

momento de comprar libros? Los encuestados responden que el atributo más importante a la hora de comprar libros es la relación calidad-precio del producto, los consumidores quieren recibir productos con calidad equivalente al precio que pagaron, cuando no se cumple esta relación y el precio supera la calidad del producto no comprar el producto. Este relación es una oportunidad para la tienda que ofreciendo productos de calidad aumentara las ventas y la fidelización de los clientes.

Crecimiento demográfico. Para el departamento de Santander el Dane estima para el 2015 una población de 2'061.079 de habitantes y para el Área metropolitana de Bucaramanga, la cual cuenta con más del 50% de los habitantes de Santander, su población está estimada en 1'112.945 habitantes.

La cobertura de los programas ofrecidos Universidad Industrial de Santander aumento en un 3,20% de 2012 a 2013; el número total de estudiantes en el 2012 fue 21.229 y para el año 2013 el número total de estudiantes aumento a 21.931. Esta información sacada de las versiones de informe UIS EN CIFRAS 2012/2013. El aumento es poco significativo pero es una oportunidad para La Tienda Universitaria UIS.

Dependencia de Estado. Para el caso preciso de la Tienda Universitaria UIS, al contemplar la universidad UIS como una institución pública, ésta presenta características que inciden negativamente en el sector de la venta de libros y artículos relacionados con la vida universitaria, contemplados como amenazas.

Fotocopiado. Se cuestiona a los clientes potenciales que no acostumbra a comprar libro universitarios, ¿Qué razones tiene para no adquirir libros universitarios?, se evidencia que la principal razón por la cual no existe un hábito de compra de libros consiste en que las copias de los libros es la vía más económica de adquirirlos, adicionalmente por el precio de los libros. Dentro de las

actividades para aumentar la venta de libros se deben transmitir mensajes a los clientes potenciales sobre la calidad de la impresión de los libros y las consecuencias de la piratería sobre el sector y todas las personas que depende del mismo.

Del 76,06% de los encuestados que respondieron que no compran libros universitarios, el 63.36% de este porcentaje afirma que no compra libro porque saca copias Sin duda alguna este fenómeno es considerado una amenaza para el funcionamiento de la Tienda Universitaria UIS.

Tabla 10. Entornos Socio Cultural

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	B	M	A	B	M	A	B	M	A
SOCIO CULTURALES									
La afectación de paros y calendario académico	X						X		
Los ingresos mercado meta									
Los hábitos de compra				X				X	
Los clientes son sensibles al precio					X			X	
Crecimiento demográfico				X				X	
Dependencia del estado		X							X
Preferencia por sacar copias			X						X

2.2. ENTORNO TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico es analizado desde la perspectiva de la innovación para el campo de las librerías, tomando las tecnologías de la comunicación y el desarrollo informático como elementos cruciales que facilitan la transmisión y asimilación de conocimiento y su alcance.

Amazon es un supermercado *online* donde nadie puede tocar y oler los libros antes de comprarlos, domina el mercado. Apple ha lanzado una aplicación, conocida como iBooks, que supone una recreación extremadamente realista de los libros tradicionales, sin papel ni tinta. Esos desarrollos afectan de forma negativa las librerías tradicionales, la compra de libros disminuye ya que abaratan el precio de los libros al eliminar la intermediación que supone mantener inventarios y contratar dependientes.

Tecnologías de las comunicaciones. Las nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado la forma en que el mundo moderno adquiere, absorbe y se hace de la información. El mundo empresarial ha sufrido cambios drásticos por esa facilidad en la obtención de información. La comercialización de libros no ha sido ajena a dichos cambios, y se ha visto favorecida especialmente por las ventas vía web, promoción y publicidad electrónica y por la ampliación de los mercados en los que compiten. Dicho lo anterior las tecnologías de la comunicación pueden usarse a favor en la consecución de logros y objetivos de la Tienda.

Aun así se necesitará mucho más tiempo para generar un inventario realmente competitivo de libros electrónicos. La mayoría de los consumidores aún prefiere ver la letra impresa en un libro antes que en una pantalla. Muchos compradores se relajan al comprar en librerías, ojeando personalmente la oferta.

Innovación en tecnología de la industria. Evidentemente en los últimos años las innovaciones tecnológicas se han convertido en una oportunidad esencial para avanzar en pro de los objetivos. Desde el descubrimiento de la imprenta, a la fecha los adelantos tecnológicos han cambiado la forma en que la información se distribuye y sus tiempos de acceso.

Para este caso, Colombia es un país que cuenta con la última tecnología al alcance, debido a que se encuentra entre los países que más produce y comercializa libros. Esto contrasta con los niveles de lectura de los colombianos, sin embargo esto no opaca el avance tecnológico del país en esta materia. Se contempla como una oportunidad que tiene el sector para avanzar.

Facilidad de acceso a la tecnología. La facilidad que brinda la tecnología por medio de la web es orientar y establecer interacción, permitiendo compartir y corroborar información a los usuarios, por medio de plataformas en cualquier área, ofreciendo información adecuada y optimizando el contenido de búsqueda, el cual establece factor de oportunidad que entrega la posibilidad de aumentar la participación en el mercado, cortando distancia de manera virtual con los usuarios de La Tienda Universitaria UIS.

Globalización de la información. Debido a la globalización se ha aumentado el flujo de la información y disminuyó la desfragmentación del mercado, este factor externo ofrece la oportunidad de mejorar las condiciones y tener acceso al mercado global. Contribuye al crecimiento, favoreciendo el desarrollo de la Tienda Universitaria UIS

Velocidad del desarrollo tecnológico. El desarrollo de la tecnología hace funcionar cualquier atmósfera ya que modifica procesos haciendo más sencillas las operaciones, llevando de la mano las competencias de los recursos humanos al eliminar factores importantes como la ineficiencia, pero al mismo tiempo es un

factor imprevisible por lo cual es recomendable mantener un equilibrio, integrando este desarrollo tecnológico con el mercado que ya se tiene establecido, replanteándose como hacer previsiones en este desarrollo para lo cual lo más impórtate es anclarse en lo que ya se conoce para poder prevenir lo que va a suceder en el futuro.

Cambios tecnológicos. Los cambio tecnológicos son impredecibles, se conoce el comportamiento de los elementos que componen la tecnología pero su interrelación en redes hace que predecir el comportamiento como sistema tecnológico. Al enfrentar situaciones atípicas es fácil que los procesos queden fuera de control en las organizaciones. La opción es adaptarse a los cambios de forma eficaz. Los cambios tecnológicos son grandes y afectan las Librerías y Tiendas universitarias (ventas online, libro digital, marketing digital) estos cambios se convierten en oportunidades para La Tienda Universitaria UIS.

Tabla 11. Entorno Tecnológico

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	B	M	A	B	M	A	B	M	A
TECNOLOGICOS									
Medios comunicación				X				X	
Innovación tecnológica					X			X	
Facilidad de acceso a la tecnología					X			X	
Globalización de la información					X				X
Velocidad del desarrollo tecnológico		X						X	
Adaptación a cambios tecnológicos					X			X	

2.3. ENTORNO ECONÓMICO.

En 2014 la economía colombiana tuvo, en términos generales, un comportamiento favorable. Teniendo en cuenta el comportamiento de los primeros tres trimestres del año, es de esperar que el crecimiento al finalizar 2014 se ubique por encima del 4,5%. En estas condiciones, se puede decir que, Colombia es de los países que más crece en la región, e incluso, a nivel internacional. Cabe destacar que en este año se mantuvo el buen dinamismo de la inversión productiva; el entorno

macroeconómico favorable, con una tasa de cambio más competitiva; una tasa de desempleo de un dígito, donde se resalta que el empleo formal creció más que el empleo informal, y, un nivel de población en situación de pobreza inferior al 30%.

Sin embargo, no se puede desconocer que también fue un año de grandes dificultades. El escenario mundial es incierto. El reciente desplome en el precio internacional de productos básicos, como el petróleo, la desaceleración de la economía china y la tímida recuperación en Estados Unidos y Europa son factores que elevan alarmas. A su vez, en la región se hizo crítica la situación de países como Venezuela, Argentina y Brasil; en otros países como Perú, Ecuador y Chile la coyuntura ha sido menos boyante.

En 2014, el comercio exterior colombiano tampoco fue ajeno a estos problemas. La tímida recuperación de la economía global, el descenso de los precios de las materias primas a nivel mundial, sumado a los altos costos que asumen las empresas para producir en Colombia, han propiciado el lento avance del comercio colombiano.

La fortaleza de la economía colombiana se fundamentó en importantes transformaciones en lo económico, político y social. Cambios que el país puede mostrar con cifras contundentes. Un país cuyo PIB aumentó de menos de US\$100.000 millones en el 2000, a un PIB cercano a US\$390.000 millones en la actualidad y a un PIB per cápita superior a US\$8.000, cuando a principios de la década era de US\$2.000.

Según datos de la Cámara Colombiana del Libro, en los últimos 5 años el sector de los libros ha tenido un comportamiento oscilante, sin embargo el último año registrado (2012) presenta el mayor número de ventas desde 2008. Lo anterior se explica por un aumento de los textos didácticos en un 15% y un crecimiento de más del 100% en los textos Profesionales y Universitarios, al pasar de 1'500.000

unidades vendidas en promedio del 2008 al 2011, a 3'380.000 unidades vendidas en el 2012⁸.

Con respecto a los indicadores económicos nacionales, para el año 2015 las proyecciones de crecimiento están entre 4,2% y 4,5%, algunos indicadores siguen creando buenas condiciones ya que los analistas creen que la inflación continuará muy cerca del 3%, rango meta fijado por el Emisor. Según el Índice Genworth realizado por Ipsos Morie, el 76% de los colombianos es optimista sobre su situación financiera⁹.

De lo anterior se desprende el buen ambiente económico que presenta el país, puede ser utilizado como una plataforma para establecer contactos para nuevos negocios, y aprovechar los eventos internacionales y nacionales para gestionar alianzas que permitan ampliar el portafolio de productos dentro La Tienda. Se entiende lo anterior como una oportunidad.

El precio del dólar. Los cambios en el precio de la moneda estadounidense encarecen las compras de los importadores, quien son los proveedores de los suvenires que ofrece La Tienda Universitaria. Lo anterior se traduce mayores costos para La Tienda Universitaria que a su vez generan precios más elevados que pagan los clientes, corresponde a una amenaza de negocio ya que es un factor muy cambiante.

Política tributaria. El impuesto sobre la renta se declara y se paga anualmente y recae los ingresos de las personas y empresas. En la legislación se contemplan entidades no contribuyentes del impuestos a la renta, dentro del listado se encuentran las instituciones de educación superior aprobadas por el ICFES, que se han entidades sin ánimo de lucro, en este rango clasifica la Universidad

⁸ Estadísticas del Libro en Colombia. Cámara Colombiana del Libro. Informe anual año 2012.

⁹ Información tomada de: www.portafolio.co/economia/las-proyecciones-economicas-colombia-el-2015

Industrial de Santander, este es un factor favorable para La Tienda Universitaria por ser parte de UIS.

El artículo 478 del Estatuto Tributario, señala que están exentos del impuesto sobre las vetas los libros y revistas de carácter científico o cultural.

Inflación. En el primer trimestre 2015 se registró una variación de 2,40 %. Esta tasa es superior en 0,88 puntos porcentuales a la registrada en el mismo periodo del año anterior (1,52 %). Entre abril de 2014 y marzo de 2015, es decir los últimos doce meses, el Índice de Precio al Consumidor (IPC) presentó una variación de 4,56 %.

Por su parte, cinco grupos presentaron crecimiento inferior al IPC de marzo 2015. Estos fueron diversión (-0,53%), transporte (-0,15%), educación (0,03%), vestuario (0,21%) y vivienda (0,58 %).

Lo anterior se evidencia como una amenaza al sector dado que la tasa se puede despegar de sus valores estables afectando la capacidad de compra de los clientes e incrementando los precios de proveedores.

Tabla 12. Entorno Económico

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	B	M	A	B	M	A	B	M	A
ECONOMICOS									
El precio del dólar		x						x	
Política tributaria					x			x	
Comportamiento atípico del mercado	x						X		
Inflación (Aumento)	X						X		

2.4. ENTORNO COMPETITIVO

Alianzas estratégicas. Las alianzas estratégicas varían de acuerdo al tipo de negocios o tipo de tecnología implicada, compartidos elementos de gran

importancia para las empresas involucradas como lo son los riesgos, el capital, el desarrollo de productos o de investigación, capacidad de fabricación, acceso a la tecnología, etc. Esta cooperación empresarial se presenta para cumplir objetivos puntuales que beneficien a todas las partes implicadas, por lo cual son alianzas temporales que terminan cuando sus objetivos son cumplidos. Es por eso surge un gran oportunidad en las alianzas estratégicas con instituciones de áreas similares o diferentes, trazando diferentes objetivos de conveniencia para la tienda universitaria.

Asociación del sector. Al igual que las alianzas estratégicas las asociaciones de los sectores buscan metas precisas que beneficien a las empresas del sector implicado, buscando soluciones a factores que generen problemas en su desarrollo económico, social y comercial, es por ello que la vemos como una excelente oportunidad para que las empresas del sector se integre con objetivos claros, que permitan luchar con factores que afectan el mercado como la piratería y la competencia desleal.

Nuevos competidores. En el sector no existen barreras para la entrada de nuevos competidores, el índice de crecimiento del sector es bajo, algunas de las librerías tradicionales han cerrado porque no se han adaptado a los cambios de la globalización y la tecnología o no superaron la crisis económica. A Bucaramanga llega la librería Panamericana, una comercializadora y distribuidora de libros y productos de papelería de gran superficie que representa una amenaza de bajo impacto para La Tienda Universitaria UIS.

Cercanía de la competencia. Una excelente ubicación de la empresa puede generar mejoras en la eficiencia en costos de transporte, facilidad para obtener la materia prima y genera mejores ventas, es por eso que estar mejor ubicado de la competencia y tener una buena infraestructura teniendo una mayor cercanía al

mercado son factores que al tenerlos en cuenta en La Tienda universitaria, la cercanía de la competencia pasaría de ser una amenaza a una oportunidad.

Promoción y publicidad de la competencia. Las promociones de la competencia es un parámetro de gran importancia en el mercado para La Tienda Universitaria como empresa ya que brinda punto de partida para realizar análisis internos y así poder ser más competitivos en el sector, y la publicidad, sirve para tomar de ejemplo con respecto a los alcances que tenga la competencia pero es un factor autónomo de La Tienda Universitaria que se debe realizar según sus metas y propósitos en el mercado.

Piratería. Para las librerías, este es quizá una de las mayores amenazas que existe en el entorno. Una gran proporción de textos de interés general son pirateados y se venden en un 30% a 40% del valor comercial establecido por las editoriales. Aunque el gremio ha realizado gestiones de tipo legal ante el congreso, por medio de la Cámara Colombiana del Libro, en busca de que se apliquen las sanciones establecidas por la ley para este tipo de delito, todavía estos esfuerzos no han dado mayores resultados. A pesar de ello, el gremio requiere con urgencia buscar otros caminos para frenar la creciente reprografía y piratería, de lo contrario seguirán desapareciendo editoriales y tiendas distribuidoras, como ha sido la constante de los últimos años.

La piratería representa una seria amenaza a las actividades que se realizan en La Tienda Universitaria, dado que afecta la compra de libros de manera directa pues por cada libro pirata se deja de vender un libro original y esto va en detrimento de los objetivos de La Tienda.

Otra amenaza inminente corresponde a las fotocopias que son efectuadas por las papelerías del sector de la Universidad Industrial de Santander; allí se efectúa todo tipo de copia a libros, revistas, manuales, etc. sin ningún tipo de restricción, lo

cual afecta la venta de textos originales que son los que la Tienda Universitaria UIS ofrece a todos sus clientes.

El fenómeno de las fotocopias está explicado por la condición económica de los estudiantes de la UIS quienes necesitan los textos guías para completar con éxito sus estudios. Como es bien sabido la universidad pública acoge a estudiantes con bajos recursos con el propósito de abarcar un mayor número de población dentro de sus programas y así ayudar al gobierno nacional en los objetivos de cobertura en la educación superior.

Dicho lo anterior muchos de los jóvenes que estudian en la universidad pública no cuentan con los recursos necesarios para invertir en textos nuevos y originales, por lo que recurren a las fotocopias. Con se evidencia en la encuesta realiza a clientes potenciales de La Tienda Universitaria pregunta cinco (5) ¿Acostumbra a comprar libros universitarios?, el 76,06% responde que no y el 63.36% de este porcentaje afirma que no compra libro porque saca copias. Sin duda alguna este fenómeno es considerado una amenaza para el funcionamiento de la Tienda Universitaria UIS.

Tabla 13. Entorno Competitivo

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	B	M	A	B	M	A	B	M	A
COMPETITIVOS									
Alianzas estratégicas					X				X
Asociación del sector					X				X
Nuevos competidores	X						X		
Cercanía de la competencia	X						X		
Promoción y publicidad de la competencia	X						X		
Piratería o fotocopiado de textos			X						X

2.6. AMBIENTE GUBERNAMENTAL

El factor político está compuesto por variables consignadas en la legislación, leyes de obligatorio cumplimiento y que se convierten en oportunidades para La Tienda Universitaria a continuación se exponen explícitamente las leyes que aplican para dicha actividad comercial:

DEMOCRATIZACIÓN Y FOMENTO DEL LIBRO COLOMBIANO

Ley 98 de Diciembre 22 de 1993

Artículo 1. La presente ley, en cumplimiento y desarrollo de los Artículos Nos. 70 y 71 de la Constitución Nacional, tienen los siguientes objetivos:

- a) Lograr la plena democratización de libro y su uso más amplio como medio principal e insustituible de la difusión de la cultura, la transmisión del conocimiento, el fomento de la investigación social científica, la conservación del patrimonio de la Nación y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los colombianos;
- b) Estimular la producción intelectual de los escritores y autores colombianos tanto de obras científicas como culturales;
- c) Estimular el hábito de la lectura de los colombianos;
- d) Convertir a Colombia en un gran centro editorial, a fin de que pueda competir en el mercado internacional;
- e) Aumentar sustancialmente las exportaciones de libros colombianos;
- f) Apoyar la libre circulación del libro en Colombia y América;
- g) Fomentar y apoyar la producción de libros, textos didácticos y revistas científicas y culturales, mediante el estímulo de su edición, producción y comercialización;
- h) Capacitar y estimular al personal que interviene en la creación, producción y difusión de los libros tales como diagramadores, ilustradores, fotocompositores,

libreros, bibliotecarios y otros, contribuyendo así a la generación de empleo y al desarrollo de la industria editorial;

- i) Lograr la creación y el desarrollo en todo el país de nuevas librerías, bibliotecas y puestos de venta exclusivos para libros, folletos, revistas o coleccionables seriados de carácter científico o cultural, y
- j) Ofrecer a los escritores y a las empresas editoriales las condiciones que hagan posible el logro de los objetivos de que trata este Artículo.

Lo anterior refleja un escenario positivo en donde el gobierno por medio de la ley 98 se compromete a presentar y ofrecer condiciones idóneas para la comercialización de los libros en el país, dando apoyo a las empresas del sector lo cual se considera como una oportunidad para lograr los objetivos de la empresa.

Artículo 12o. Los libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural, editados e impresos en Colombia, gozarán de una tarifa especial de la Administración Postal Nacional que en todo caso no será superior al cuarenta por ciento (40%) de la que se aplique a los impresos. El Gobierno Nacional tomará las providencias según el caso, para que los libros que se envíen a través de la Administración Postal tengan una tarifa postal internacional de carácter preferencial, equivalente a la que se aplica al correo de superficie.

Artículo 13o. El Gobierno Nacional, el Ministerio de Educación Nacional, los gobiernos departamentales y las alcaldías distritales y municipales, promoverán en todo el país la celebración periódica de ferias del libro. A su turno, el Ministerio de Comercio Exterior, el Banco de Comercio Exterior y Proexport, fomentarán la participación del libro colombiano en ferias internacionales.

Artículo 14o. Declárese la Feria Internacional del Libro de Santafé de Bogotá, D.C., como evento cultural de carácter e interés nacional.

Artículo 19o. La exportación de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural editados e impresos en Colombia, estarán exentos de todo gravamen y solo requerirán la presentación a los funcionarios de correos o de aduanas, del respectivo registro o permiso de exportación expedido por la entidad correspondiente.

Artículo 20o. La importación de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural que están incluidos en la posición 49.01 del arancel y los diarios incluidos en la posición 49.02 del mismo arancel estará exenta de todo arancel, impuesto o tributación especial, gravamen para-arancelario, depósito previo, censura o calificación.

Artículo 26o. Todo establecimiento que ponga a disposición de cualquier usuario aparatos para la reproducción de las Obras de qué trata esta Ley o que efectúe copias que sean objeto de utilización colectiva y/o lucrativa, deberá obtener autorización previa de los titulares de los derechos correspondientes a tales obras, bien sea directamente o bien mediante licencia otorgada por la entidad de gestión colectiva que designe para tal efecto la Cámara Colombiana del Libro. Para incurrir en una violación de los derechos morales de autor¹⁰

Tabla 14. Ambiente Gubernamental

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	B	M	A	B	M	A	B	M	A
POLITICOS									
Ley 98 de Diciembre 22 de 1993					X				X
Tarifa especial administración postal					X				x
Promoción de la feria del libro					x				x
Exportación e importación				X			X		
Protección de los derecho de autor				X			X		

¹⁰ Información tomada de: www.camlibro.com.co.

2.7. ENTORNO GEOGRAFICO.

La ubicación geográfica para las empresas brinda oportunidades o desventajas en el mundo competitivo actual, se debe analizar todos los factores que intervienen en el caso, para buscar ventajas en la localización sin importar que se trate de una gran o pequeña empresa.

Los factores de suma importancia relacionados con la ubicación geográfica de la empresa son la distribución, comercialización y venta de productos, La ubicación ideal para cualquier tipo de empresa es aquella en donde se logren costos de producción y distribución mínimos y donde los volúmenes y precios de venta conduzcan al máximo beneficio.

Ubicación estratégica en el campus.

La ubicación para La Tienda Universitaria UIS es un componente de suma importancia, pero teniendo en cuenta la ubicación dentro del campus universitario con una infraestructura significativa, hay que hacer nuevos planteamientos que ayuden al desarrollo de la empresa, y el campus universitario nos brinda espacios para ubicar estratégicamente elementos como exhibidores para hacer más cercanos a los clientes y así aprovechar las oportunidades en el mercado.

La infraestructura de la tienda universitaria es un factor muy importante y para obtener más oportunidades empresariales es trascendental buscar un mejoramiento en la infraestructura que brinde factores valiosos como la visibilidad y la novedad.

Vías de acceso

Las vías de acceso para las empresas es un factor que marca gran trascendencia, ya que brinda ventajas al tener más cercanía al mercado, genera ventajas competitivas que deben ser aprovechadas por La Tienda universitaria UIS, ya que

al tener unos buenos accesos brindan más cercanía a los clientes y así genera mejores oportunidades.

Zona estudiantil

Las zonas estudiantiles son de suma importancia para La Tienda Universitaria UIS, ya que representa la mayoría de clientes y es necesario que el entorno de La Tienda Universitaria tenga una buena zona estudiantil, para que así garantice una población significativa permitiéndola hacer más visible y generando una mayor oportunidad para la empresa.

Tabla 15. Entorno Geográfico

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	B	M	A	B	M	A	B	M	A
GEOGRAFICO									
Ubicación estratégica en el campus				X					X
Vías de acceso					X			X	
Zona estudiantil					X			X	

3. PERFIL EMPRESARIAL

3.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Las fortalezas y debilidades están representadas por las condiciones internas de la empresa. Las fortalezas son los elementos que se evalúan como capacidades positivas que ayudan a lograr los objetivos. Las debilidades son las deficiencias que nos dificultan su logro. Luego de realizar en análisis interno se identifican las fortalezas y debilidades de la de La Tienda Universitaria UIS y se agrupan por capacidades: Directiva, de Talento Humano, Financiera, Competitiva y Tecnológica. Seguidamente se califican y se prioriza la fortaleza y debilidad en la escala Baja-Media-Alta y se pondera el impacto de la fortaleza y debilidad en el éxito de La Tienda Universitaria UIS. Este matriz se desarrolla conjuntamente con la Ingeniera Omaira Alvarados actual administradora de La Tienda Universitaria UIS.

Tabla 16. Perfil de Capacidad Interna

CAPACIDAD	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	B	M	A	B	M	A	B	M	A
DIRECTIVA									
Imagen corporativa						X			X
Análisis estratégico y formulación planes estratégicos				X					X
Evaluación y pronóstico de los factores externos			X						X
Velocidad de la respuesta a las condiciones cambiantes			X						X
Comunicación y control de la gerencia					X				X
Habilidad para atraer y retener personal eficiente					X			X	
Habilidad para responder a los cambios tecnológicos						X			X
Habilidad para manejar la inflación					X			X	
Agresividad para enfrentar la competencia			X						X
Sistemas de control		X							X
Sistema de toma de decisiones		X						X	
Evaluación de la gestión			X					X	
TALENTO HUMANO									
Índice de desempeño		X							X
Cumplimiento de perfil					X			X	
Experiencia técnica						X			X

Nivel de remuneración		X		X
Rotación		X		X
Estabilidad			X	X
Motivación			X	X
Pertenencia		X		X
Absentismo		X		X
Accidentalidad			X	X
FINANCIERA				
Capital de trabajo			X	X
Inversión en capital para satisfacer la demanda	X			X
Rentabilidad retorno de la inversión		X		X
Liquidez disponibilidad de fondos internos			X	X
Comunicación y control gerencial		X		X
Capacidad de endeudamiento			X	X
Capacidad para salir del mercado				
Estabilidad de costos		X		X
Habilidad para mantenerse ante la demanda cíclica	X			X
Habilidad para competir con precios			X	X
Estabilidad de la demanda con respecto al precio			X	X
COMPETITIVA				
Fuerza de producto, calidad y exclusividad			X	X
Lealtad y satisfacción de cliente			X	X
Participación del mercado		X		X
Costos de distribución y ventas	X			X
Uso del ciclo de vida del producto y ciclo de reposición			X	X
Barrera de entrada de productos en la compañía		X		X
Ventajas sacadas del crecimiento del mercado				
Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos			X	X
Portafolio de productos	X			X
Programas posventa			X	X
Administración del cliente			X	X
Concentración de los consumidores		X		X
TECNOLÓGICA				
Capacidad de innovación			X	X
Valor agregado al producto			X	X
Nivel tecnológico los procesos	X			X
Ampliación de la tecnología blanda			X	X
Nivel de coordinación e integración			X	X

Tabla 17. Matriz DOFA

Fortaleza	Debilidades
La experiencia de área directiva y administrativa de La Tienda Universitaria.	Lentitud en la respuesta a las condiciones cambiantes por hacer parte de un ente público.
Nivel de remuneración, es definido por la experiencia.	No identifica la competencia, ni se analizan sus estrategias y ventajas competitivas para enfrentarla.
Recurso humano motivado y comprometido	No se evalúan ni pronostican los factores

con el desarrollo de sus funciones.	externos que afectan La Tienda Universitaria UIS y el cumplimiento de sus objetivos.
Disponibilidad de capital de trabajo, recursos de la Universidad.	Inestabilidad de costos, los precios de los productos varían en cada compra porque depende del precio del dólar.
Liquidez disponibilidad de fondos internos.	Proceso de compras lento al igual que la vinculación de los proveedores ya que es una entidad pública.
Precios competitivos en el mercado.	Barrera de entrada de productos en la compañía, evaluación y proceso de contratación
Habilidad para responder a los cambios tecnológicos.	Falta estandarización de procesos y actividades que se realizan en La Tienda Universitaria.
Nivel de coordinación e integración los puntos de venta están línea.	Sobrecarga de trabajo no permite realizar evaluación de los indicadores de cumplimiento.
La sincronización de los puntos de ventas por medio del software APL.	Poca en la variedad de productos.

3.2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Las amenazas y oportunidades están representadas por las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva. Las oportunidades son condiciones externas que pudieran afectar la empresa positivamente. Las amenazas son condiciones externas, o acciones de otros sujetos, que pudieran afectarla negativamente. Como resultado del análisis externo se identifican las oportunidades y amenazas de La Tienda Universitaria con relación a los factores: Económicos, Sociales, Políticos, Tecnológicos, Geográficos y Competitivos, luego se califica y se priorizan la oportunidad y amenaza en la escala de Baja-Media-Alta y se pondera el impacto de oportunidad o amenaza en el éxito del negocio.

Tabla 18. Perfil de oportunidades y amenazas del medio

FACTOR	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	B	M	A	B	M	A	B	M	A
ECONOMICOS									
Comportamiento atípico del mercado (Ventas a cíclicas).				X					X
La inflación aumento en los precios de los productos	X								X

SOCIO CULTURALES			
La afectación de paros y calendario académico	X		X
Los ingresos mercado meta			
Los hábitos de compra		X	X
Los clientes son sensibles al precio		X	X
Crecimiento demográfico		X	X
Alta concentración de ingreso en un segmento	X		X
Dependencia del estado	X		X
Preferencia por sacar copias		X	X
POLITICOS			
Ley 98 de Diciembre 22 de 1993	X		X
Tarifa especial administración postal		X	x
Promoción de la feria del libro		x	x
Exportación e importación		X	X
Protección de los derecho de autor		X	X
TECNOLOGICOS			
Medios comunicación		X	X
Innovación tecnológica		X	X
Automatización de los procesos		X	X
Facilidad de acceso a la tecnología		X	X
Globalización de la información		X	X
Comunicaciones eficientes o deficientes		X	X
Velocidad del desarrollo tecnológico	X		X
Adaptación cambios tecnológicos		X	X
GEOGRAFICOS			
Ubicación estratégica en el campus		X	X
Vías de acceso		X	X
Zona estudiantil		X	X
COMPETITIVOS			
Alianzas estratégicas		X	X
Asociación del sector		X	X
Nuevos competidores	X		X
Cercanía de la competencia	X		X
Promoción y publicidad de la competencia	X		X
Piratería o fotocopiado de textos	X		X

Tabla 19. Oportunidades y amenazas

AMENAZA	OPORTUNIDAD
La dependencia del estado por ser una entidad pública.	La legislación colombiana estimula la comercialización de libros y revistas científicas y culturales
Preferencia por sacar copias	Innovación tecnológica
Velocidad del desarrollo tecnológico	Facilidad de acceso a la tecnología
Piratería de libros	Globalización de la información
El precio cambiante del Dólar	Ubicación

3.3. MATRIZ FODA.

Los resultados de este diagnóstico o evaluación estratégica servirían para apreciar mejor la situación de la empresa respecto del objetivo así como de punto de partida para diseñar estrategias bien sustentadas.

Tabla 20. Matriz FODA

	OPORTUNIDADES – O	AMENAZAS – A
	<p>O1: Ubicación estratégica en el campus. O2: Innovación tecnológica. O3: La legislación apoya la comercialización de libros. O4: Globalización de la información O5: Alianzas estratégicas con proveedores. O6: Diversificación del producto. O7: Asociación del sector.</p>	<p>A1: Preferencia por sacar copias. A2: Piratería o fotocopiado de textos. A3: Dependencia del estado por hacer parte de una entidad pública. A4: El precio cambiante del Dólar.</p>
<p>FORTALEZAS – F</p> <p>F1: Habilidad para responder a los cambios tecnológicos. F2: La experiencia de la administración de la Tienda Universitaria. F3: Nivel de remuneración definido por la experiencia. F4: Personal motivados y comprometido con el desarrollo de sus funciones. F5: Disponibilidad de capital de trabajo, recursos de la Universidad. F6: Liquidez disponibilidad de fondos internos F7: Nivel de coordinación e integración los puntos de venta están línea. F8: Las sincronización de los puntos de ventas por medio del software APL. F9: Precios competitivos en el mercado.</p>	<p>Estrategias FO:</p> <p>Estrategia de producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar los productos de La Tienda Universitaria UIS en nuevos segmentos de mercado de potencial. Docentes Facultad de Salud Facultad de Ciencias PRED 	<p>Estrategias FA: Estrategia de penetración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar los productos de La Tienda Universitaria UIS en los segmentos actuales de mercado. • Lograr la fidelización de los clientes ofreciendo experiencia de compra satisfactoria. ofreciendo beneficios por ser cliente frecuente. • Aumentar las visitas de los clientes a La Tienda Universitaria facilitando la consulta y motivado la recompra.
<p>DEBILIDADES – D</p> <p>D1: No identifica la competencia, no analiza sus</p>	<p>Estrategias DO: Estrategia diferenciación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer las necesidades del mercado potencial ofreciendo 	<p>Estrategias DA: Estrategia de promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar al mercado potencial sobre el portafolio

<p>estrategias y ventajas competitivas para enfrentarla.</p> <p>D2: No se evalúan ni pronostican los factores externos que La Tienda y sus objetivos.</p> <p>D3: Inestabilidad de costos, los precios de los productos varían en cada compra.</p> <p>D4: Proceso de compras lento al igual que la vinculación de los proveedores ya que es un ente público.</p> <p>D5: Barrera de entrada de productos en la compañía, evaluación y proceso de contratación</p> <p>D6: Falta estandarización de procesos.</p> <p>D7: Sobrecarga de trabajo no permite realizar evaluación.</p> <p>D8: Poca en la variedad del producto.</p>	<p>libros universitarios para todas las áreas del conocimiento, en proporción a las necesidades del mercado potencial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio al cliente integral antes, durante y después de las ventas para generar experiencias de compras positivas y se ha un factor determinante a la hora de comprar. 	<p>de y persuadir para que realicen compras en la sede principal o en la sede Bucarica mediante campañas promocionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer visible a La Tienda Universitaria UIS usando los medios de comunicación virtual como correo y redes sociales y los medios de comunicación institucionales. • Crear un impacto en la comunidad sobre las campañas de promoción y publicidad Promocionando los productos de la manera efectiva.
---	---	--

Luego de realizar los análisis correspondientes FO, FA, DO, y DA se encontraron soluciones y formas de mejorar la situación de la empresa, para lo cual se propusieron 4 estrategias correspondientes a: **Desarrollo de mercadeos**, enfocada posicionar los productos de La Tienda Universitaria UIS en nuevos segmentos, **Penetración del mercado**, consiste en aumentar las ventas actuales de La Tienda universitaria UIS en el mercado actual, **Diferenciación**, por medio de una mayor variedad de productos y el nivel más alto de atención al cliente **y publicidad y promoción**, que informar al mercado potencial sobre el portafolio de y persuadir para que realicen compras en La Tienda Universitaria.

4. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

4.1. INTRODUCCIÓN

En la formulación de este plan de mercadeo se parte de la visión y misión corregida y a partir de esto se proponen estrategias para la conquista de nuevos nichos de mercado, y posicionar La Tienda Universitaria UIS, a partir de los elementos que crean su ventaja competitiva, como son la calidad y la buena imagen, productos con excelente relación calidad-precio y el amplio conocimiento del material editorial y literario.

4.2. MISIÓN Y VISIÓN CORREGIDAS

La corrección de la misión y visión de La Tienda Universitaria UIS es realizada por la autora del plan de mercadeo en conjunto con los directivos de La Tienda Universitaria UIS, teniendo en cuenta las falencias encontradas en el análisis de la misión y visión actual.

❖ Misión

La Tienda Universitaria UIS, comercializadora y distribuidora de productos editoriales y artículos institucionales UIS de excelente calidad con precios competitivos para la satisfacción de las necesidades intelectuales de los ciudadanos en general y el fomento del sentido de pertenencia la comunidad universitaria UIS. Buscando siempre enaltecer el nombre del alma mater

❖ Visión

Para el año 2020 La Tienda Universitaria UIS será reconocida como promotora del desarrollo cultural e intelectual de toda la comunidad universitaria del Área Metropolitana de Bucaramanga y de la región Santandereana, ofreciendo aportes

significativos desde una perspectiva intelectual y de innovación educativa para todas las áreas de educación; así mismo obtener la certificación de su Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2008.

4.3. FORMULACIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos de La Tienda Universitaria UIS que se definen al observar la forma cómo se desarrollan las actividades actualmente, para la satisfacción de los clientes internos y externos; con el propósito de generar una mejora continua.

a. Compromiso: Los colaboradores de La Tienda Universitaria son personas que utilizan sus capacidades para cumplir con sus obligaciones con eficacia. El trabajo es el medio ideal para perfeccionarse a través del servicio a los demás.

b. Servicio y Respeto: Las acciones desarrolladas y relaciones establecidas con los clientes, proveedores y personas que hacen parte de La Tienda Universitaria están marcadas por una actitud de respeto hacia la persona, el equipo de trabajo y el medio ambiente.

c. Responsabilidad: El cumplimiento de los compromisos adquiridos con nuestros clientes y la satisfacción de sus necesidades a tiempo y con calidad es sinónimo de responsabilidad en La Tienda Universitaria UIS que genera confianza y tranquilidad.

d. Honestidad: Actuar anteponiendo la verdad, con transparencia y rectitud es transmitir confianza, lo cual incentiva el trabajo en equipo y resultados de gran valor.

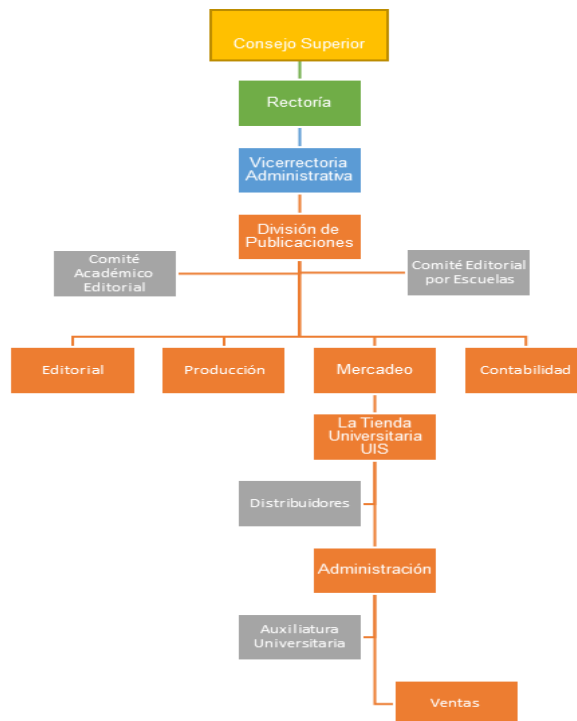
e. **Liderazgo:** trabajar como facilitadores para lograr la utilización máxima de las capacidades individuales, e influenciar para que dé un esfuerzo voluntario y entusiasta se cumpla las metas.

4.4. ORGANIGRAMA

Al organigrama se le realizaron pequeñas modificaciones ya que le faltaban las áreas que están por encima de la división de publicaciones y de las cuales La Tienda Universitaria UIS también depende.

La Tienda Universidad UIS es una unidad de la universidad Industrial de Santander por ende su organigrama parte del consejo superior, seguido de la rectoría, vicerrectoría administrativa y división de publicación de quien depende directamente La Tienda Universitaria, como tal La Tienda cuenta con dos áreas la administrativa y de ventas.

Figura 10. Organigrama de la Empresa



4.5. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

A continuación se analizan cada una de las cuatro estrategias seleccionadas para este caso en particular y así se lograrán establecer los objetivos, las capacidades y las actividades que permitirán la viabilidad y asertividad de las mismas. Estas estrategias aplican para la sede principal y la sede Bucarica de La Tienda Universitaria UIS.

4.5.1. Estrategia 1: Desarrollo de Mercados.

Esta estrategia está enfocada en el posicionamiento de los productos de la Tienda universitaria UIS en nuevos segmentos del mercado objetivo. Esta estrategia representa para la Tienda Universitaria UIS una táctica de crecimiento que le permitirá identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos que actualmente ofrece la Tienda.

Objetivos de la estrategia 1

- ❖ Posicionar los productos de La Tienda Universitaria UIS en nuevos segmentos de mercado de potencial.
- ❖ Aumentar la participación en el mercado para que La Tienda universitaria obtener crecimiento empresarial.

Metas de la estrategia 1

- ❖ Capturar el 10% del mercado potencial de La Tienda Universitaria UIS en el 2016.
- ❖ Incrementar la participación de la tienda en el mercado en un 20% de las ventas en el 2016.

Políticas de la estrategia 1

- ❖ Planificar y evaluar la participación de La Tienda Universitaria en eventos culturales y académicos de la universidad.

- ❖ Organizar eventos culturales en La Tienda Universitaria periódicamente para atraer nuevos segmentos de mercado.
- ❖ Enviar el catálogo de libros de La Tienda Universitaria a los docentes, ya que, son clientes potenciales y un medio de publicidad voz a voz de los productos.
- ❖ Realizar capacitación del personal de ventas cada trimestre, en estas capacitaciones se exponen los objetivos alcanzados y los pendientes, además se comunican si existe nuevos objetivos.

Acciones tácticas para la estrategia 1

- ❖ Participar en los eventos realizados por la universidad, cumpliendo con dos objetivos principales aumentar la visibilidad de la Tienda y atraer posible clientes.
- ❖ Realizar eventos culturales y ferias de libros en las diferentes facultades y en los alrededores de La Tienda Universitaria.
- ❖ Exhibir una muestra de los productos que ofrece La Tienda en vitrinas instaladas en lugares transitados y seguro de la universidad: caja, bienestar, biblioteca y administración.
- ❖ Crear alianza con la facultad de bellas artes para realizar exposición arte; obras escogidas por los docentes expuestas en las instalaciones de La Tienda Universitaria.
- ❖ Permitir a los estudiantes de bellas artes aplicar técnicas de vitrinismo en la Tienda Universitaria.
- ❖ Contactar por medio de la facultad de ciencias humanas a los estudiantes de música para realizar toques en la entrada de La Tienda y atraer la atención de los transeúntes e invitarles a seguir.
- ❖ Realizar visita comercial periódica a los docentes de la universidad para invitarles a visitar La Tienda Universitaria.
- ❖ Entregar a los docentes un bono de descuentos en productos seleccionados y obsequios para motivarlos a visitar a La Tienda.

- ❖ Crear una base de datos de los docentes y pedir autorización para enviar información sobre novedades de La Tienda que sean de su interés.
- ❖ Suministrar cada semestre el catálogo de libros a los docentes de la universidad para que evalúen cuales son los libros que podrían usar como guía para las asignatura y/o recomendarlos a sus alumnos.
- ❖ Mantener un contacto estrecho con los autores de los libros para promocionar conjuntamente los libros.
- ❖ Planificar el lanzamiento de los nuevos libros en La Tienda Universitaria y en lo posible contar con la participación de los autores.
- ❖ Atraer artistas regionales o nacionales del interés de la comunidad universitaria para que realicen muestra de su talento, firma de autógrafos o lanzamientos y/o promoción de sus creaciones.

4.5.2. Estrategia 2: Penetración de mercado.

Esta estrategia de crecimiento consiste en aumentar las ventas actuales de La Tienda universitaria UIS en el mercado actual. La idea principal de esta estrategia consiste en incrementar la cuota de participación actual por medio de las ventajas competitivas. La forma consiste en defender la posición en el mercado reposicionando el producto y ampliando la red de publicidad y reorientando las promociones de ventas.

Objetivos de la estrategia 2

- ❖ Posicionar los productos de La Tienda Universitaria UIS en los segmentos actuales de mercado.
- ❖ Lograr la fidelización de los clientes ofreciendo experiencia de compra satisfactoria y beneficios a los cliente frecuente.
- ❖ Aumentar las visitas de los clientes a La Tienda Universitaria facilitando la consulta y motivado la recompra.

Metas de la estrategia 2

- ❖ Alcanzar un incremento en las ventas de productos de la Tienda Universitaria UIS del 20% en el primer trimestre del 2016.
- ❖ Lograr la fidelización de 90% de los clientes actuales al finalizar el 2016.
- ❖ Duplicar la frecuencia de compra de los clientes actuales.

Políticas de la estrategia 2

- ❖ Todo el personal que tenga contacto con clientes recibirá capacitación sobre los productos y servicios de valor agregado y conocerá todas las iniciativas vigentes de La Tienda.
- ❖ Los integrantes del área de ventas deberá tener conocimientos sobre las áreas de textos universitarios y sus características tanto elementales como particulares, con el objetivo de dar una asesoría correcta a la hora de vender un texto.
- ❖ Para la participación en eventos se deberá contar con los elementos publicitarios, fuerza de ventas y asesores, necesarios para establecer una imagen positiva ante los clientes.
- ❖ La información consignada en la página web de la tienda deberá ser actualizada y mejorada en plazos cortos, con el fin de mantener vigencia..

Acciones tácticas para la estrategia 2

- ❖ Dar bonos recompra para los clientes que realicen compras de contado superiores a \$ 100.000, redimible en un plazo máximo de dos meses y no acumulables. No aplica a productos con otro tipo de descuento.
- ❖ Crear la tarjeta puntos TU UIS para motivar a los clientes a realizar sus compras en la tienda y acumular puntos que luego pueden redimir en sus compras.
- ❖ Crear la página web para La Tienda Universitaria UIS donde los clientes encuentren información corporativa y puedan consultar los productos y precios actualizados, que tenga conexión la página principal de la Universidad. En un

inicio será solo informativa y el futuro se convertirá en La Tienda Virtual UIS. En la página web de la Tienda Universitaria, se podrá encontrar información de interés para cada una de las áreas o géneros literarios que más demanda tenga la Tienda.

- ❖ Crear una aplicación para los dispositivos móviles donde se pueda consultar títulos, artículos, comentarios de libros, stock y promociones.
- ❖ Crear comunidades virtuales por grupos de interés, por ejemplo para docentes, estudiantes de pregrado, estudiantes de postgrado, público en general etc. con el objetivo de compartir las experiencias en la compra, lectura y comprensión de textos universitarios y demás.
- ❖ Incluir dentro de los mensajes publicitarios los beneficios de las formas de pago de las compras y facilidad de crédito, realizadas en La Tienda como ventaja competitiva.
- ❖ Realizar campañas publicitarias antipiratería y fotocopiado, resaltando las características de impresión y calidad superiores de los libros originales, el apoyo la investigación y el respeto a la propiedad intelectual con la compra de libros originales.

4.5.3. Estrategia 3: Diferenciación.

La estrategia de diferenciación para La Tienda Universitaria UIS se centra en generar ventajas competitivas en base al servicio al cliente y variedad del producto específicamente de la línea de libros, logrado abarcar un mayor número de preferencias de los clientes de la tienda. Con estas mejoras se pretende satisfacer a los clientes con un portafolio de productos más amplio.

Objetivos de la estrategia 3

- ❖ Satisfacer las necesidades del mercado potencial ofreciendo libros universitarios para todas las áreas del conocimiento en proporción las necesidades del mercado potencial.

- ❖ Brindar un servicio al cliente integral antes, durante y después de las ventas para generar experiencias de compras positivas que son un factor determinante a la hora de comprar.

Metas de la estrategia 3

- ❖ Lograr el 90% de clientes satisfechos con los productos y servicio al cliente que se brinda en La Tienda Universitaria en el 2016.
- ❖ Ampliar el portafolio de La Tienda Universitaria en un 30% en el primer semestre de 2016.

Políticas de las estrategia 3

- ❖ El administrador y vendedores de la tienda deben analizar periódicamente las fortalezas y debilidades de los productos actuales, teniendo en cuenta el ciclo de vida y determinar la continuidad o cambio de los mismos.
- ❖ Todos los productos que se ofrezcan dentro de la Tienda Universitaria UIS, deberán partir de una investigación de mercados realizada directamente por el departamento encargado.

Acciones tácticas para la estrategia 3

- ❖ Crear un formato pregunta, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS); para tener un conocimiento de las experiencias de compra de los clientes en los puntos de venta de la tienda para tomar medidas de mejorar y medir la satisfacción de los clientes.
- ❖ Realizar encuesta periódicamente a los clientes en los puntos de venta y vía correo para conocer las necesidades actuales sobre los libros de los clientes e identificar tópicos más relevantes que la tienda actualmente no contempla dentro de su portafolio de productos.
- ❖ Implementar políticas tanto de ventas como de servicio al cliente basadas en la experiencia de compras satisfactorias, estas políticas que facilitan la interacción entre de personas de ventas y clientes.

- ❖ Ampliar el portafolio de productos
 - Nuevas tendencias.
 - Material en diferentes idiomas.
 - Productos de alta demanda en las papelerías del sector.

4.5.4. Estrategia 4: Promoción.

Bajo esta variable es donde la Tienda Universitaria puede ejercer una gran influencia sobre el mercado objetivo. La publicidad y promoción de producto y servicio permite la ampliación de cobertura y mercado.

Objetivos de la estrategia 4

- ❖ Informar al mercado potencial sobre el portafolio de productos de La Tienda Universitaria y persuadir mediante campañas promocionales para que realicen compras en la sede principal o en la sede Bucarica,
- ❖ Hacer visible La Tienda Universitaria UIS usando los medios de comunicación virtual como correo y redes sociales y los medios de comunicación institucionales específicamente las emisoras y periódicos de la universidad para llegar al mercado objetivo.
- ❖ Realizar campañas de promoción y publicidad de los productos de La Tienda Universitaria que genere gran impacto en los clientes y sean efectivas

Metas de la estrategia 4

- ❖ Desarrollar campañas publicitarias y promocionales efectivas para aumentar las ventas de La Tienda Universitaria UIS en un 20% en el año 2016.
- ❖ Establecer una base de datos donde se consigne información del 100% de los clientes de La Tienda en el segundo semestre del 2015.
- ❖ Duplicar las visitas que los clientes actuales realizan semestralmente a La Tienda Universitaria UIS mediante campañas publicitarias.
- ❖ Aumentar las ventas de productos estancados en el stock en un 50% los primeros 6 meses.

Políticas de la estrategia 4

- ❖ Participar en las actividades de planificación y desarrollo de las campañas publicitarias que se desarrollara cada semestral.
- ❖ Administrar, controlar y rentabilizar las redes sociales de La Tienda Universitaria.
- ❖ Solicitar a los clientes de La Tienda Universitaria cuando realiza su primera compra los datos de contacto y áreas de interés.
- ❖ Enviar mensajes informativos por email de las novedades sobre los productos de La Tienda Universitaria UIS al segmento de los clientes que estarían interesados en adquirirlos.
- ❖ Diseñar mensajes publicitarios para cada edición de los periódicos de la universitario
- ❖ Mantener el inventario actualizado.

Acciones tácticas para la estrategia 4

- ❖ Definir la fecha, duración, gestión y presupuesto para el desarrollo de campañas publicitarias de La Tienda Universitaria.
- ❖ Crear perfil empresarial para La Tienda Universitaria UIS en redes sociales facebook y twitter.
- ❖ Publicar los nuevos productos y la participación a eventos en la Fan Page de La Tienda Universitaria UIS.
- ❖ Gestión de redes sociales usando la herramienta gratuita postcron para enviar actualizaciones programadas, conectar todos los perfiles de redes sociales, proporcionar una plataforma unificada para la gestión de múltiples redes, mejorar la participación de la audiencia y medir el compromiso de la audiencia.
- ❖ Crear una base de datos de los clientes actuales y potenciales que contenga datos de contacto e información sobre los productos que le interesan.
- ❖ Desarrollo marketing personalizado enviar mensajes publicitarios segmentando la base de datos, según el contenido promocional, mediante e-mail.

- ❖ Solicitar la autorización para el uso de los medios de comunicación de UIS, para la promoción y publicidad de La Tienda Universitaria.
- ❖ Idear el lema y slogan de la tienda universitaria para usarlo en la publicidad radial; crear una imagen positiva y aumentar la recordación de La Tienda.
- ❖ Asociarse con las tiendas universitarias y/o librerías de las universidades de la ciudad entre las que se encuentran la UPB, UNAD, UCC Y UDES para que se apoyasen en la promoción y venta de los textos producidos al interior del claustro educativo.
- ❖ Implementar la segmentación de la base de datos así:
 - Volumen de compras
 - Tipo de producto que adquiere
 - Frecuencia de visita
 - Proximidad geográfica
- ❖ Proponer campañas de publicidad sobre textos novedosos o selección de textos de alta demanda o renombre.
- ❖ Implementar una gestión de datos e información del cliente con diferentes mecanismos de interacción y retroalimentación así:

Figura 11. Gestión de datos

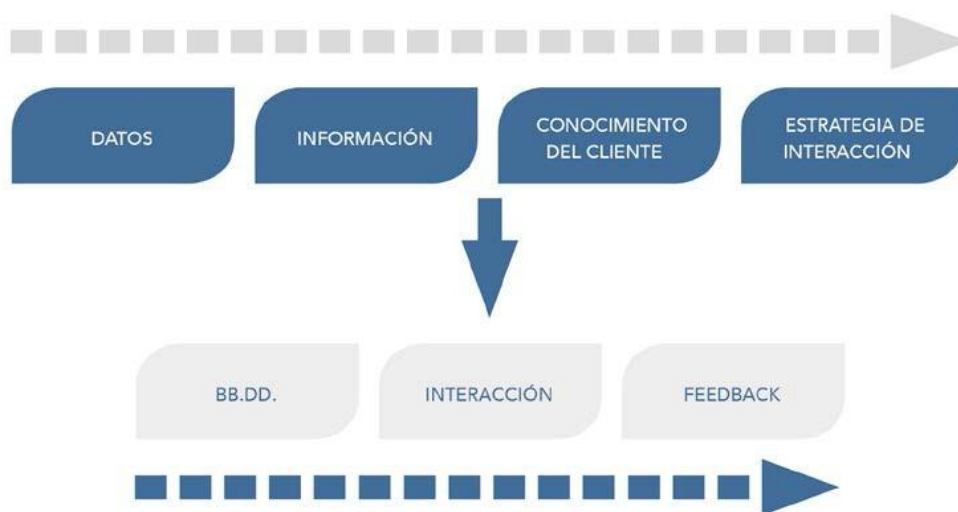


Tabla 21. Gestión de Datos

Tradicional	Online
Modelo de comunicación: un emisor a muchos lectores	Modelo de comunicación: muchos emisores a muchos receptores
Marketing de masas Monólogo	Marketing 1 a 1. Personalizado. Permiso Diálogo
Marcas	Comunicación
Economías de demanda	Economías de oferta
Grandes marcas	Diversidad
Mercados centralizados	Mercados descentralizados
El cliente como público objetivo	El cliente como consumidor
Segmentos	Comunidades

Fuente: <http://antinomiaslibro.wordpress.com>

- ❖ Realizar publicidad de la tienda como tal, mostrándola como una alternativa confiable y económica en la adquisición de material literario y material estudiantil de primera calidad.
 - Rompe trafico
 - Vallas publicitarias
 - Flyers
 - Brochures
 - Habladores

4.6. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO (ANUAL)

A continuación se analiza el presupuesto requerido para cada una de las tres estrategias propuestas, con el objetivo de que sea implementado durante doce meses. Los siguientes rubros son necesarios en el plan de mercado, su estimación económica es tentativa, de acuerdo a proyecciones del propietario.

Tabla 22. Presupuesto plan de mercadeo para 12 meses de ejecución

PRESUPUESTO PLAN DE MERCADOS TIENDA UNIVERSITARIA UIS					
ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	ESTRATEGIA DESARROLLO DE MERCADOS				\$6,260,000
1.1	Participación de eventos realizados por la universidad	unidad	10	\$300,000	\$3,000,000
1.2	Feria de libro por facultades	unidad	6	\$360,000	\$2,160,000
1.3	Exhibición de vitrinas seguras con productos de La Tienda	unidad	5	\$140,000	\$700,000
1.4	Actividades publicitarias y promocionales	unidad	2	\$200,000	\$400,000
2	ESTRATEGIA PENETRACIÓN DE MERCADO				\$2,300,000
2.1	Capacitaciones del área de ventas sobre los productos	unidad	2	\$170,000	\$340,000
2.2	Bonificaciones cumplimiento metas	unidad	12	\$80,000	\$960,000
2.3	Desarrollo informático	unidad	4	\$250,000	\$1,000,000
3	ESTRATEGIA DIFERENCIACIÓN				\$1,220,000
3.1	Estudio de mercado diferentes sectores	unidad	2	\$240,000	\$480,000
3.2	Capacitación de personal con políticas de servicio al cliente y de ventas	unidad	2	\$170,000	\$340,000
3.3	Gestión de seguimiento a los clientes	unidad	4	\$100,000	\$400,000
4	ESTRATEGIA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN				\$2,220,000
4.1	Marketing personalizado	unidad	8	\$ 100,000	\$ 800,000
4.2	Campañas publicitarias nuevos productos	unidad	4	\$ 50,000	\$ 200,000
4.3	Publicidad impresa	unidad	6	\$ 100,000	\$ 600,000
				TOTAL	\$ 17,120,000

4.7. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.

Para un eficaz seguimiento sobre la ejecución del plan, se hace necesaria la implementación de una herramienta de control y medición; para esta evaluación en particular se realizará teniendo como referencia **Indicadores de Gestión**, los cuales permiten medir la eficacia del plan estratégico en general.

“Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados. Los indicadores de gestión suelen estar ligados con resultados cuantificables, como ventas anuales o reducción de costos en manufactura”¹¹.

Tabla 23. Indicadores de Gestión

INDICADORES DE GESTIÓN			
INDICADOR	DEFINICIÓN DE RELACIÓN	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Fidelización de clientes	$\frac{\text{Clientes actuales}}{\text{clientes sostenidos}} * 100$	Anual	Comercial y mercadeo
Nivel de ventas	$\frac{\text{Ventas reales}}{\text{Presupuesto de Ventas}} * 100$	Anual	Comercial y Sistemas de información.
Participación en el mercado	$\frac{\text{Ventas totales empresa}}{\text{Ventas totales del sector}} * 100$	Anual	Mercadeo
Satisfacción de clientes	$\frac{\text{Clientes con reclamos}}{\text{Total de clientes de la empresa}} * 100$	Anual	Comercial, mercadeo
Productividad en ventas	$\frac{\text{Ingreso por ventas}}{\text{Gastos en ventas}} * 100$	Anual	Gerencia, comercial.
Planes de capacitación para clientes actuales	$\frac{\text{Número clientes participantes}}{\text{Número clientes sostenidos}} * 100$	Anual	Investigación y desarrollo, mercadeo y comercial

¹¹ Tomado de: http://www.degerencia.com/tema/indicadores_de_gestion

5. CONCLUSIONES

La Tienda Universitaria UIS posee elementos característicos de un mercado común, acorde con los parámetros y elementos más usuales dentro de estos; sin embargo existen ciertas características que distorsionan su normal y fluido funcionamiento. Dichas características reposan en la forma en cómo la Tienda se encuentra direccionada, esto indica que se encuentra bajo lineamientos y estatutos de la Universidad Industrial de Santander con un comportamiento autónomo en cuanto a su funcionamiento operacional. Esto conforma ciertas situaciones que no pueden ser tratadas de manera convencional, por el contrario se les debe dar un trato diferente y entrelazar aquellas convencionales con las diferenciales de este caso.

Las debilidades de la Tienda Universitaria UIS se relacionan con falta de organización administrativa y de gestión, debilidad en la fuerza de ventas, carencias en la conquista de nuevos nichos de mercados. Otras debilidades se relacionan con la particularidad de su ubicación, lo cual restringe la entrada a público en general solo en calendario académico.

Si se quiere posicionar a la Tienda Universitaria UIS como una de las librerías principales de la ciudad es necesario que las estrategias se formalicen, se estructuren estratégicamente a mediano y largo plazo, se implementen y se les haga seguimiento a través de indicadores de gestión y cumplimiento.

Partiendo de los problemas y deficiencias encontrados, se diseñó una propuesta de plan estratégico de mercadeo para La Tienda universitaria UIS, planteada en aspectos como desarrollo de mercados, penetración de mercados, diferenciación y publicidad y promoción. Para ello se hace imperativo que las acciones

encaminadas a promocionar y publicitar la Tienda, sean constantes y periódicas, utilizando la mayoría de medios masivos de comunicación.

6. RECOMENDACIONES

Se debe diseñar un mecanismo de control de la calidad del servicio prestado, de tal manera que se pueda evaluar y mejorar todo lo relacionado con este aspecto, el primer paso a seguir es la colocación de un buzón de sugerencias.

Lograr realizar un mercadeo que anticipe las necesidades del cliente, es decir, lograr reconocer los productos que necesita antes que él nos busque, lo anterior se logra realizando un seguimiento a la demanda por parte de los clientes.

Realizar programas de capacitación al personal, para de esta manera lograr comprometerlo en el crecimiento de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Archila Andrea, C R. (2012). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS*. Práctica empresarial. Universidad Pontificia Bolivariana. <http://biblioteca.upbbga.edu.co/docs/digital_23657.pdf>. (Consulta: 2 de Marzo de 2014).

BLANC DAVID, F. *Modelos de las Estrategias de Marketing para las Micros, Pequeñas, Medianas y Grandes Empresa*. <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm> (Consulta: 24 de Mayo de 2014).

Cámara Colombiana del Libro. *Estadísticas del Libro en Colombia Año 2011*. <<http://ftp.camlibro.com.co/Estadisticas/Presentacion%20Estadisticas%202011.pdf>>. (Consulta: 20 de Julio de 2014).

Cámara Colombiana del Libro. *Marco Legal*. <<http://camlibro.com.co/legislacion/>>. (Consulta: 15 de Agosto de 2014).

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2005). DANE. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 3.1 Adaptada para Colombia*. CIIU Rev. 3.1 A.C. <http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificaciones&alr=&cla_id=2>. (Consulta: 1 de Junio de 2014).

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2005). *Demografía Proyecciones de la Población*. <<http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>>. (Consulta: 1 de Junio de 2014).

Dirección de promoción de exportaciones PROCHILE. *Estudio de Mercado Servicios Editoriales*. <http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_18_13162221.pdf>. (Consulta: 30 de Agosto de 2014).

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING <https://docs.google.com/document/edit?id=1PWWHU177t0u7YeJF__PXZrIOIRFgBq_dr4Vesh5xv60&hl=en>. (Consulta: 31 de Agosto de 2014).

Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7 Librería Profitécnicas. *Página oficial*. <<http://www.profitecnicas.com/9901.html>> (Consulta: 30 de Agosto de 2014).

Manuel, G. (2013). Mañana será más tarde para América Latina. <http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/21/actualidad/1385036668_160063.html>. (Consultado el: 16 de Marzo de 2014).

Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Pág. 56

Ministerio de educación nacional república de colombia. Síntesis Estadística Departamento De Santander <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles212352_santander.pdf>. (Consulta: 22 de mayo de 2015).

Ministerio de Salud. *Población, Unidad de Análisis, Criterios de Inclusión Y Exclusión. Muestra: Identificación y Reclutamiento.* <<http://www.saludinvestiga.org.ar/pdf/tutorias/poblacionymuestra.pdf>>. (Consulta: 25 de Mayo de 2014).

Muñis Rafael. *Marketing en el siglo XXI.* <<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>>. (Consulta: 31 de Julio de 2014)

Portafolio. *La economía colombiana creció 4,3% en el 2013.* <<http://www.portafolio.co/economia/pib-colombia-2013>>. (Consulta: 1 de Agosto de 2014).

Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE). *Investigación De Mercados.* <<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>>. (Consulta: 26 de Julio de 2014)

Promonegocios.net. *Plan de Mercadotecnia.* <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>>>. (Consulta: 31 de Julio de 2014)

Santander Ana. *LIBRO DIGITAL EN COLOMBIA: MÁS DISPOSITIVOS, MENOS CONTENIDOS.* <<http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/ndetalle/article/libro-digital-en-colombia-mas-dispositivos-menos-contenidos.html>>. (Consulta: 16 de Marzo de 2014).

Serna Gómez, H. (2008). GERENCIA ESTRATÉGICA. En Serna Gómez Humberto, GERENCIA ESTRATÉGICA (pág. 150). Bogotá, D.C.: 3R Editores.

Socha Bernardo, A. (2011) "La UIS Abrió Tienda en Bucaramanga". <<http://bersoabumanga.blogspot.com/2011/04/louisabriotiendaenbucaramanga.html>>. (Consulta: 20 de Marzo 214).

Tamagni Lucía, (2010). *Plan de Marketing Turístico*. <<http://plandemarketingturisticoqn.wordpress.com/estructura/>>. (Consulta: 21 de Mayo de 214).

Trespalacios Gutiérrez Juan, Investigación de Mercados (pág. 96). International Thomson Editores.

Trespalacios Gutiérrez Juan, V. C. (2005). Investigación de Mercados. En V. C.

Universidad Industrial de Santander Biblioteca Virtual. <http://tangara.uis.edu.co/>. (Consulta: 25 de Mayo de 2014).

Universidad Industrial de Santander. *Presentación de Publicaciones*. <<https://www.uis.edu.co/webUIS/es/administracion/divisionPublicaciones/presentacion.jsp>>. (Consulta: 5 de Septiembre de 2014).

Universidad Industrial de Santander. *UIS EN CIFRAS 2013*. Edición número 38. <<http://www.uis.edu.co/planeacion/documentos/uisencifras/461.pdf>>. (Consulta: 20 de Julio de 2015).

Universidad Industrial de Santander. *UIS EN CIFRAS 2014*. Edición número 39. <<http://www.uis.edu.co/planeacion/documentos/uisencifras/2014/index.html>>. (Consulta: 1 de Agosto de 2015).

Universidad Nacional de Colombia. Direccionamiento Institucional. *GUÍA ANÁLISIS PEST*.http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_DOFA.pdf> (Consulta: 7de Agosto de 214).

Wheelen, T. (2007). Administración estrategia y política de negocios. En T.Wheelen. Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo A. Manual de Funciones.

❖ Administrador De La Tienda Universitaria UIS

Funciones Generales

Administrativas

- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos, políticas, normas y procedimientos vigentes en los procesos académicos y administrativos correspondientes al área de su desempeño.
- Responder y controlar el inventario, aplicado los controles que aseguren el correcto uso y adecuada conservación de los bienes bajo su cargo.
- Preparar y presentar los informes que le sean solicitados y relacionados con la información del área de su especialidad.
- Participar en los planes de capacitación relacionados con su área profesional, y programados en coordinación con la jefatura de la unidad.
- Realizar permanente actualización profesional para mejorar al desempeño de sus actividades administrativas.
- Coordinar y supervisar las labores de los auxiliares asignados al área de su desempeño.
- Ejecutar las actividades derivadas del Sistema de Gestión Integrado, tales como acciones correctivas, acciones preventivas y acciones de mejora, establecidas por el jefe inmediato para el mejoramiento de la Unidad.

De Información

- Mantener flujo de comunicación permanente que permitan la adecuada información y el conocimiento en toda la Comunidad Universitaria de los servicios que ofrece la Unidad.

- Suministrar información oportuna y debidamente autorizada, relacionada con el funcionamiento y procesos del área de su desempeño.

De Apoyo

- Apoyar programas de interés institucional que requieran la iniciativa y capacidad de gestión de diferentes Unidades, para el logro de sus objetivos y metas de gestión institucional.
- Las demás que le asigne el Jefe inmediato y que estén relacionadas con el área de desempeño y actividad profesional.

Funciones Específicas

- Formular e implementar estrategias para la divulgación de la producción editorial UIS.
- Formular proyectos, propuestas, estrategias encaminadas a mejorar la eficacia y eficiencia de las actividades que se realizan en la Tienda Universitaria.
- Dar solución eficiente y oportuna a los requerimientos realizados por la comunidad Universitaria, relacionados con el quehacer de La Tienda Universitaria.
- Diseñar e implementar estrategias que permiten aumentar la rotación de los libros y productos que ofrece La Tienda Universitaria.
- Atender y controlar las actividades relacionadas con la solicitud de cotizaciones y trámite de suministro de libros y además implementos que se distribuyan a través de La Tienda Universitaria.
- Adelantar los diferentes procedimientos administrativos tendientes al recibo de materias bibliográfico implementos con destino a La Tienda Universitaria para su venta, confrontando cantidad, calidad, estados y valores.
- Responder por la clasificación, almacenamiento y localización del material existente de acuerdo con las normas de seguridad y conservación establecidas.

- Responder por el registro y la actualización en los sistemas de información de la Tienda Universitaria en lo relacionado con los libros auxiliares, cuentas, inventarios físicos y además archivos a fin de presentar oportunamente los informes administrativos y fiscales que se solicitan.
- Responder por el mantenimiento apropiado del nivel y control de existencias, desarrollando y ejecutando los procedimientos del caso.
- Realizar y verificar el arqueo diario de caja a fin de controlar los valores del movimiento diario y efectuar las consignaciones respectivas.
- Realizar y responder por el inventario físico de los elementos de la Tienda Universitaria de acuerdo con los procedimientos y normas establecidas.
- Gestionar la participación de la UIS en ferias de libro nacional e internacional con el fin de aumentar la visibilidad de la producción editorial y los demás productos ofrecidos La Tienda universitaria.
- Gestionar la participación de La Tienda universitaria en eventos académicos y culturales desarrollados en la universidad, con el fin de aumentar la visibilidad de la producción editorial y demás productos.
- Tramitar de manera oportuna el depósito legal de los libros recibidos.
- Gestionar el cobro de los deudores de La Tienda Universitaria
- Divulgar la información concerniente *a la producción editorial a los* distribuidores y posibles compradores, a través de catálogos impresos y/o digitales.
- Colaborar con la atención al cliente suministrando la información y elementos solicitados, manejados y registrando la venta respectiva.
- Supervisar las actividades del auxiliar de la Tienda Universitaria.
- Despachar el material que se le solicite, previo cumplimiento de los procedimientos y normas establecidas.

❖ **Auxiliar De Ventas**

Funciones Generales

Administrativas

- Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en los procesos administrativos correspondientes al área de su desempeño.
- Preparar los materiales o elementos requeridos para el desarrollo de sus labores.
Dar buen uso a los equipos, herramientas e implementos de trabajo, asignados para el desempeño de sus funciones.
- Participar y apoyar en las actividades de mejoramiento de los procesos propios de su cargo, de formación personal y en los procesos de mejoramiento de la calidad de unidad.
- Mantener actualizado y organizado al archivo de su área de desempeño.
- Cumplir a cabalidad con los procedimientos establecidos en la normatividad de salud ocupacional para el área de su desempeño.
- Diligenciar los registros relacionados en los procedimientos del área de su desempeño.

De Información

- Suministrar oportunamente información a los usuarios, sobre el funcionamiento y procesos del área de su desempeño.
- Informar al jefe inmediato sobre el estado y condición de los elementos de trabajo o herramientas para su oportuno suministro y reposición.

De Apoyo

- Las demás funciones relacionadas con el oficio que le asigne el jefe inmediato.

Funciones Específicas

- Atender al público suministrando la información y elementos solicitados manejando y registrando la venta en la respectiva caja.
- Manejar y custodiar los valores depositados en la caja que provengas en la venta de material bibliográfico u otros elementos que la Universidad ponga en venta en La Tienda Universitaria.
- Realizar el arqueo diario de caja con el propósito de controlar los valores del movimiento diario.
- Despachar el material bibliográfico u otros elementos que se solicite, previo cumplimiento de los procedimientos y normas establecidas.
- Llevar a cabo la recepción, clasificación, almacenamiento, localización y organización en la librería del material recibido, de acuerdo con las normas de seguridad y conservación requeridas.
- Responder por los elementos depositados en la librería.
- Intervenir en la realización del inventario físico cuando se le solicite.
- Intervenir en el desarrollo de los trabajos auxiliares del área de su desempeño.
- Participar en las actividades de mejoramiento de los procesos y de mejoramiento de la calidad de la unidad.

Anexo B. Ventas mensuales de la Tienda Universitaria 2010-2015.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ene		7,546,400	8,623,650	6,410,250	6,814,600	10,518,900
Feb		8,985,800	16,319,075	16,197,450	16,581,951	11,918,200
Mar		29,090,750	15,789,100	2,786,950	19,991,858	26,487,450
Abr		32,177,350	8,190,450	16,274,130	13,432,600	
May		22,788,800	33,511,108	40,208,279	39,957,535	
Jun		18,984,450	24,535,650	23,813,500	13,728,360	
Jul		17,584,600	12,008,938	16,402,300	12,242,950	
Agos		11,976,550	12,669,225	9,743,750	13,381,300	
Sep	4,117,500	29,853,550	14,394,800	8,094,250	23,009,250	
Oct	2,919,500	14,582,450	15,688,240	10,583,625	37,610,450	
Nov	578,000	11,327,675	29,588,708	17,151,825	32,546,950	
Dic	456,700	5,948,650	12,574,500	11,874,711	10,802,750	
TOTAL	8,071,700	210,847,025	203,893,444	179,541,020	240,100,554	48,924,550

Fuente: Informe de ventas 2010 – 2015. Tienda Universitaria UIS

Anexos C. Tabla de precios de actualizada de La Tienda Universitaria UIS.

PRODUCTO	PRECIO
POLO	33800
BATA	28000
CAMISA	15200
BUSO	6250
CAMISETA	18200
CHALECO	35000
SUDADERA	43800
BOLÍGRAFO	Desde 1.200 hasta 16.000
CALCULADORA	6.300
PORTAMINAS	2.600
PORTABORRADOR	4.400
REG	2.800
RESALTADOR	4.300
CLIP	1.450
MORRAL	41.300
BILLETERA	47.500
PORTACARNET	2.700
SOMBRERO	150.000
MONEDERO	18.750
BOLSO CUERO	62.500
GORRA	11.000
MOCHILA	6.200
COBIJA UIS	39.900
PARAGUAS	Desde 20.200 hasta 21.500

PORTA TARJETAS	Desde 5.300 hasta 8.300
SET DE BAR	53.000
BOLSA	4.200
BOTELLA	8.600
BOLA ANTIESTRES	3.300
ALCANCÍA	5.700
VENTILADOR	16.600
KIT HERRAMIENTAS	\$ 8.000,00
RELOJ TARJETERO	24.650
LLAVERO	3.000
COBIJA UIS	39.900
ANILLO	Desde 48.200 hasta 168.800
PORTABOLSOS	9.200
CALENDARIO PERPETUO	40.500
JUEGOS DE MESA	Desde 16.500 hasta 84.40
PIN	2.100
ARETES	20.000
DIJE	Desde 22.000 hasta 50.000
CADENA	Desde 12.000 hasta 21.300
LIBROS	Desde 3.000 hasta 93.500
REVISTAS	7.600
MANUALES	Desde entre 8.000 y 15.000

Fuente: Tienda Universitaria UIS

Anexo D. Lista de producto y precios de la Librería Profitécnicas.

Librería	<ul style="list-style-type: none"> - Obras de Referencia - Obras Documentales - Textos - Audiolibros - Libros Técnicos - Literatura Infantil - Literatura Universal - Pedagogías
Audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> - Video Beams - Proyector y Retroproyector - Proyector de Opacos y Diapositivas - Videos Educativos - Pantallas de todos los tamaños - Pantallas de cristal líquido
Laboratorios Importados y Nacionales	<ul style="list-style-type: none"> - Física, Química y Biología - Reactivos Químicos - Vidriería y porcelana - Soportería - Microscopios - Microproyector - Microlaboratorios
Material Didáctico	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos Anatómicos


	- Sellos - Láminas
Muebles	- Sillas Conferencia - Escritorios, Archivadores - Mesas, tableros, Expografos, Papelografos
Otros	Computadores y Suministros. Útiles y Papelería.

Fuente: www.profitecnicas.com.

Anexo E. Lista de suvenires y precios de La Tienda Universitaria UPB.

Suvenires	Vaso termo	15.000
	Set mini mug	28.000
	Portavasos	8.500
	Termo	14.000
Útiles de escritorio	Agenda folder	35.000
	Pad mouse	6.000
	Bolígrafo	2.500
	Portaminas	28.000
	Mini set de escritorio	8.000
Accesorios	Manilla UPB Soy Yo	2.000
	Yoyo porta carnet	7.000
	Billetera en cuero	75.000
	Riñonera	15.000
	Morral	31.000
	Maletín para el portátil	73.000
	Reloj digital	11.500
	Cojín	20.000
Tarjetero	12.000	
Prendas de vestir	Camisa	20.000
	Camisa manga larga	29.000
	Top	13.500
	Buzo con capucha	40.000

Anexo F. Productos y precios Tienda Universitaria UDES.

<p>Uniformes: \$70.000</p> 	<p>Para los estudiantes de las carreras de Medicina, Enfermería, Bacteriología y laboratorio clínico, Terapia Ocupacional, Fisioterapia, Fonoaudiología, Instrumentación Quirúrgica, Microbiología Industrial, Psicología y Medicina Veterinaria.</p> <p>Chaleco estudiantes de Ingeniería Civil: 38.000</p> <p>Polo para estudiantes de Ingeniería Ambiental: 23.000</p>
<p>Útiles de escritorio con el logo de Universidad</p>	<p>Libreta: 18.000 Agenda: 30.000 USB: 25.000 Borrador: 2.000 Bolígrafo: 3.000 Lapicero: 2.000 Resaltadores: 2.000 Separadores: 1.000</p>
<p>Accesorios</p>	<p>Llavero: 6.000 Escudo por facultad: 5.000 Termo: 25.000 Gorra: 10.000 Bolsa ecológica: 4.000 Bolso sintético: 25.000 Bolso ecológico: 30.000 Forro para el portátil: 37.500 Bolso para el portátil: 100.000 Cosmetiquera: 25.000 Cartuchera: 5.0000 Monedero: 3.800</p>
<p>Accesorios decorativos</p>	<p>Portarretrato: 27.000 Reloj: 14.000 Porta vaso: 2.000 Cojín: 20.000</p>
<p>Prendas de vestir</p>	<p>Polo: 18.000 Chaqueta: 35.000 Camisas: 18.000</p>
<p>Instrumentos clínicos básicos</p>	<p>Estetoscopio, estetoscopio fetal, Kit Otoposco, Oftalmológico Maletín Y Accesorios, instrumento inspección odontológica, metro, charola en acero.</p>
<p>Joyería</p>	<p>Aretes: entre 12.000 y 30.000 Anillos: entre 20.000 y 28.000 Argollas: entre 10.000 y 25.000</p>

	Cadena + dije: entre 33.000 y 58.000 Pulseras: entre 15.000 y 30.000 Juegos (aretes, cadena y dije : entre 17.000 y 50.000 Reloj: 40.000
Otros productos	Accesorios, cuidado personal y a Accesorios para el celular.

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Tienda-Universitaria-UDES/>

Anexo G. Productos y precios de las papelerías del sector

TIPO DE PRODUCTO	PRECIO
Fotocopias láser, blanco y negro y color	Desde 30
Impresión y fotocopias de planos.	1.500
Servicio de plotter	2.500
Empastes	3.000
Aplicación de normas lcontec para trabajos y tesis	20.000
Laminación	5.000
Recargas de cartuchos para impresoras	10.000
Libros de texto	15.000
Encuadernación	8.000
Lápices	500
Lapiceros y portaminas	1.200
Borradores	500
Minas	1.000
Cuadernos	3.000
pegante	1.500
Resaltadores	3.200
Reglas y escuadras	3.000

Anexo H. Encuesta para clientes potenciales de la tienda universitaria UIS.

ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES.

Agradecemos que nos colabore respondiendo la siguiente encuesta sobre el mercado de libros universitarios. No tardará más de diez minutos en completarla y nos será de gran ayuda para ofrecer un mejor servicio en este aspecto. Los datos que en ella se consignent se tratarán de forma anónima.

1. Sexo: a. Hombre b. Mujer

2. Edad: _____

3. Estrato: 1 2 3 4 5 6

4. ¿Cuál es su relación con la Universidad Industrial Santander?

Estudiante, ¿a qué carrera pertenece? _____

Docente de cátedra, ¿a qué facultad está adscrito? _____

Docente de planta, ¿a qué facultad está adscrito? _____

Empleado UIS, por favor seleccione el tipo de contrato y su cargo:

Tipo de contrato: **FIJO** **TEMPORALES**

Cargo:

Directivo Profesional

Asesor Técnico

Ejecutivo Administrativo

Profesional Operativo

Técnico

Administrativo

Operativo

Docente

5. ¿Acostumbra a comprar libros universitarios?

a. SI ___ (pase a la pregunta 6)

b. NO ___ ¿Qué razones tiene para no adquirir libros universitarios?

i. No he necesitado ___

ii. Son muy costosos ___

iii. No consigo los que necesito ___

iv. Saco copias ___

v. No hay un sitio accesible ___

vi. Otra razón ___ ¿cuál? _____

6. ¿Sobre qué temas acostumbra a comprar libros universitarios?

a. Derecho ___

- b. Economía____
- c. Filosofía____
- d. Historia____
- e. Trabajo Social____
- f. Licenciaturas____
- g. Diseño____
- h. Ingenierías____
- i. Biología____
- j. Enfermería____
- k. Fisioterapia____
- l. Medicina____
- m. Nutrición____
- n. Tecnología y comunicación____

7. ¿Qué importancia que tienen para usted los siguientes atributos al momento de comprar libros? Por favor califique del 1 al 5, **donde 1 es el mínimo y la 5 la máxima calificación.**

	1	2	3	4	5
Calidad					
Relación Calidad- Precio					
Servicio Al Cliente					
Organización					
Forma De Pago					
Variedad De Productos					
Cercanía					
Otros Atributos. ¿Cuáles?					

8. ¿Qué cantidad de dinero dispone por semestre para gastar en Libros?

- a. Menos de \$19.000
- b. Entre \$20.000 a \$59.000
- c. De \$60.000 a \$99.000
- d. Más de \$100.000

9. Mencione en qué lugar o lugares acostumbra a comprar los libros universitarios.

10. ¿Conoce La Tienda Universitaria UIS?

a. SI ____ (si selecciona esta opción, pase a la pregunta 7)

b. NO ____ (***si selecciona esta opción, pase a la pregunta 9***)

11. ¿Ha comprado artículos en La Tienda Universitaria UIS?

a. SI ____ (***si selecciona esta opción, pase a la pregunta 8***)

b. NO ____ ¿Qué razones tiene para no comprar en La Tienda Universitaria UIS?

_____**(pase a la pregunta 9)**

12. ¿Qué imagen tiene de La Tienda Universitaria en cuanto a su servicio?

a. Excelente ____

b. Bueno ____

c. Regular ____

d. Mala ____

e. Pésima ____

f. No tengo opinión ____

13. ¿Qué productos o servicio desearía encontrar en La Tienda Universitaria?

Anexo I. Ficha Técnica para la Investigación a Clientes Potenciales.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva: por medio de esta investigación se establecen las características demográficas de la mercado objetivo, se identifican sus conductas y actitudes, se define el comportamiento concreto de la población describe y comprueba la posible asociación entre variables de investigación.
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	Inductivo: parte de la recolección de información de hechos particulares para su posterior análisis y clasificación. El resultado son conclusiones de carácter general.
FUENTES DE INFORMACIÓN	Fuentes primarias: la información se obtiene por medio de una encuesta al mercado objetivo.
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	Encuesta a la población objeto de investigación: selección de forma aleatoria simple.
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Cuestionario estructurado.
MODO DE APLICACIÓN	Directa y por correo.
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	La población de clientes potenciales está compuesta por 18.576 ¹² personas.
PROCESO DE MUESTREO	<p>n: tamaño muestra. N: tamaño de la población. k: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. p: probabilidad de la población que presenta las características. q: probabilidad de la población que no presenta las características (q=1 -p). e: error asumido en el cálculo.</p> $n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N-1) + k^2 p q}$ <p>n = $\frac{1.96^2 * 18576 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (18576-1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$</p> <p>n =</p> <p>n = 376 encuestas</p>

¹² Universidad Industrial de Santander 2014.

Anexo J. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander.

1. ¿Cuál es su género?

Cuadro1. Género

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
Hombre	232	61.70%
Mujer	144	38.30%
Total	376	100.00%

Ilustración1. Género



El 61.7% de los estudiantes, egresados, personal administrativo y docentes de la comunidad universitaria UIS pertenecen al género masculino. Sin embargo la diferencia no es significativa ya que la participación de las mujeres por poco alcanza el 40%.

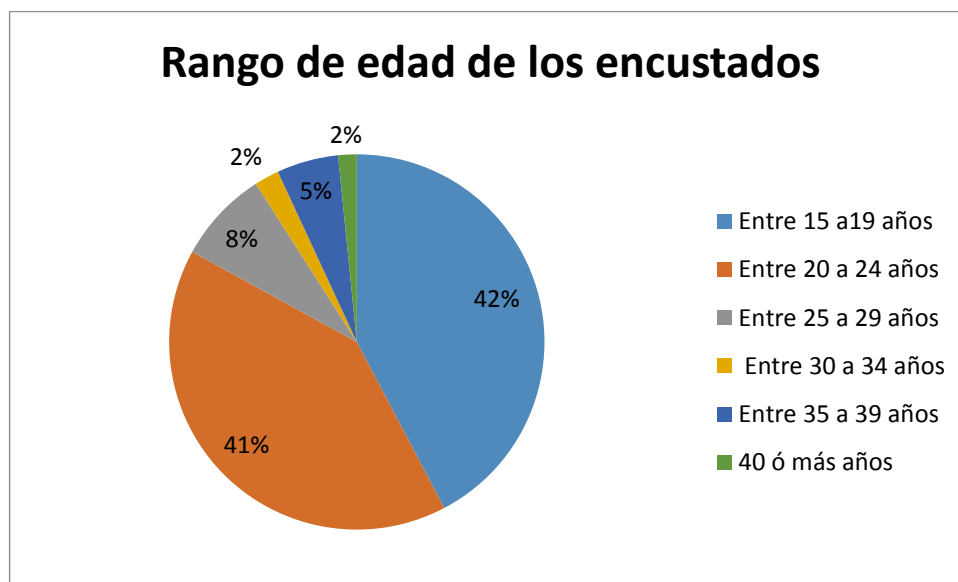
2. ¿Cuál es su edad?

Cuadro 2. Rango de edad de los encuestados

EDAD	RESPUESTA	PROCENTAJE
Entre 15 a19 años	159	42.29%
Entre 20 a 24 años	153	40.69%
Entre 25 a 29 años	30	7.98%

Entre 30 a 34 años	8	2.13%
Entre 35 a 39 años	20	5.32%
40 ó más años	6	1.60%
Total	376	100.00%

Ilustración 2. Rango de edad de los encuestados



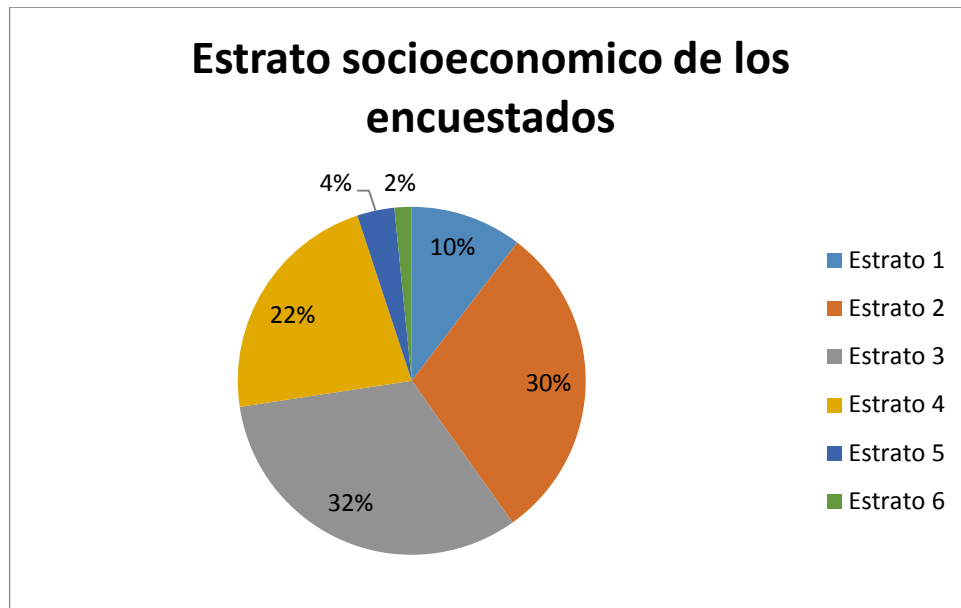
Con respecto a los rangos de edad de los encuestados, se evidenció que la gran mayoría corresponden a jóvenes entre 16 y 26 años. Esto indica que esta mayoría corresponde a jóvenes estudiantes de la Universidad en todos sus programas académicos, con exactitud corresponden al 94,95% del total de encuestados. Encontró una baja participación de este grupo tan importante, pues sólo 7 de los 376 encuestados son docentes y 12 administrativos UIS.

3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Cuadro 3: Estrato socioeconómico

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
Estrato 1	39	10.37%
Estrato 2	112	29.79%
Estrato 3	122	32.45%
Estrato 4	84	22.34%
Estrato 5	13	3.46%
Estrato 6	6	1.60%
TOTAL	376	100.00%

Ilustración 3. Estrato socioeconómico



La gráfica anterior muestra la fuerte contribución de los estratos socioeconómicos medios-bajos en la participación de la encuesta realizada. Esto afirma la influencia de los estudiantes UIS dentro de esta encuesta, quienes en su mayoría pertenecen a estos estratos socioeconómicos.

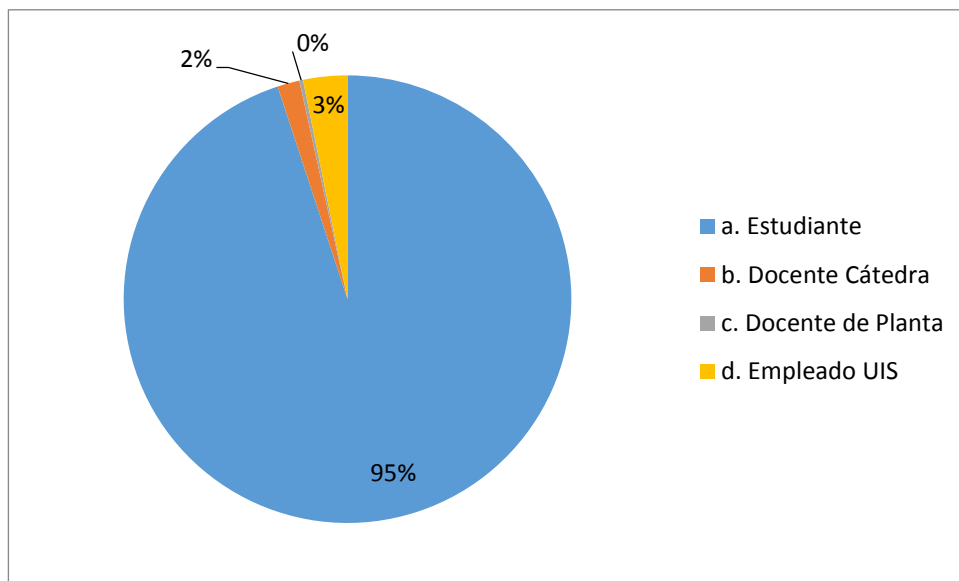
4. ¿Cuál es su relación con la Universidad Industrial Santander?

Tabla 4. Relación con la Universidad Industrial Santander

Relación	# de personas	Porcentaje
Estudiante	357	94.95%
Docente Cátedra	6	1.60%
Docente de Planta	1	0.27%
Empleado UIS	12	3.19%
Total	376	100.00%

En cuanto a conocer la preferencia de los docentes y administrativos, quienes deberían estar ubicados por encima del rango de los jóvenes estudiantes, se

Grafica 4. Relación con la UIS



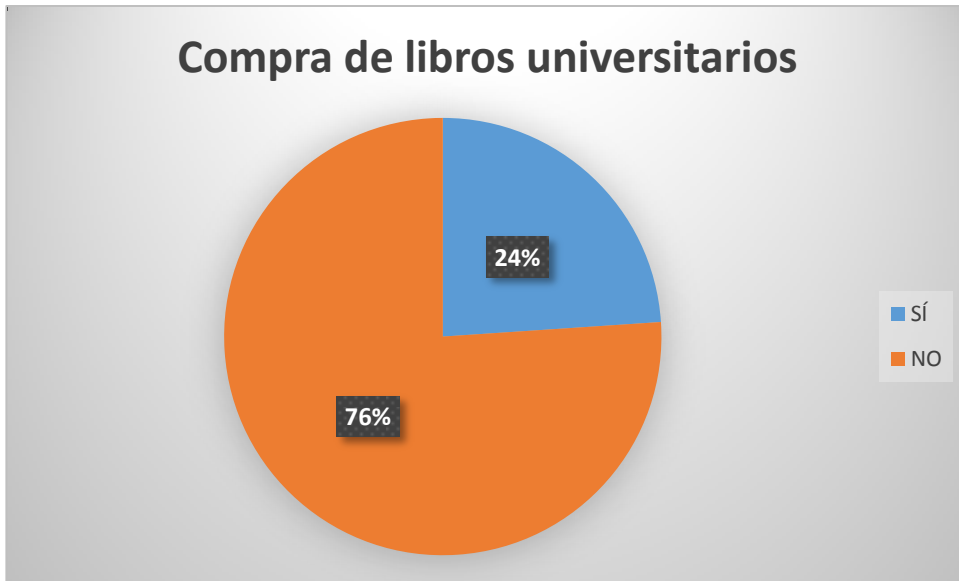
El 95% de los encuestados son estudiante de la Universidad Industrial de Santander.

5. ¿Acostumbra a comprar libros universitarios?

Cuadro 5. Compra de libros universitarios

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
a. SI	90	23.94%
b. NO	286	76.06%
Total	376	100.00%

Ilustración 5. Compra de libros universitarios



El 76% de los encuestados no compra libros universitarios y el 24% de los encuestados sí lo hacen; dentro del plan estratégico de mercadeo se deben plantear estrategias para que estas compras se realicen en La Tienda Universitaria UIS y a aumentar el porcentaje del mercado potencial en la compra de libros.

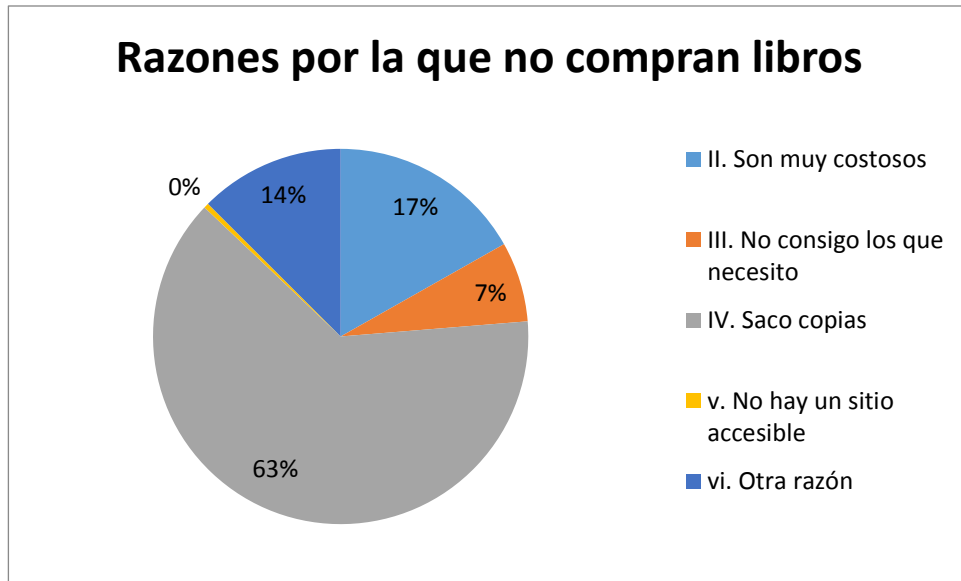
Dada la gran respuesta negativa sobre la compra de libros universitarios, se decidió preguntar las causas por las cuales no se tiene este hábito, esto fue lo que se encontró:

6. ¿Qué razones tiene para no adquirir libros universitarios?

Cuadro 6: Razones para no comprar libros universitarios

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
II. Son muy costosos	39	16.81%
III. No consigo los que necesito	16	6.90%
IV. Saco copias	147	63.36%
v. No hay un sitio accesible	1	0.43%
vi. Otra razón	29	12.50%
Total	232	100.00%

Ilustración 6: Razones para no comprar libros universitarios



Consecuentemente con lo descrito en la pregunta del estrato socioeconómico, se evidencia que la principal razón por la cual no existe un hábito de compra de libros consiste en que las copias de los libros es la vía más económica de adquirirlos, adicionalmente por el precio de los libros.

Cuando se les preguntó acerca del tópico sobre el cual comprarían libros todos los encuestados, sea sí o no su respuesta ante la compra de libros, se encontraron las siguientes respuestas:

7. ¿Sobre qué temas acostumbra a comprar libros universitarios?

Cuadro 7: Temas de interés en la compra de libros universitarios

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
a. Derecho	10	7.41%
b. Economía	7	5.19%
c. Filosofía	11	8.15%
d. Historia	8	5.93%
e. Trabajo social	4	2.96%
f. Licenciatura	8	5.93%
g. Diseño	6	4.44%

h. Ingenierías	62	45.93%
i. Biología	1	0.74%
J. Enfermería	4	2.96%
k. Fisioterapia	0	0.00%
l. Medicina	1	0.74%
m. Nutrición	2	1.48%
n. Tecnología y Comunicación	5	3.70%
o. Otros	6	4.44%
Total	135	100.00%

Ilustración 7: Temas de interés en la compra de libros universitarios



Aquí se evidencia que casi la mitad de los encuestados en esta pregunta muestran una necesidad hacia los textos de ingeniería. En general se puede observar que las carreras de Ciencias Humanas tienen una amplia demanda en la compra de literatura llegando casi al 36% del total. Sin embargo sólo 131 individuos contestaron esta pregunta, por lo cual se está dejando de conocer la opinión de muchos.

8. ¿Qué importancia tienen para usted los siguientes atributos al momento de comprar libros?

Cuadro 8. Atributos importantes en la compra de libros

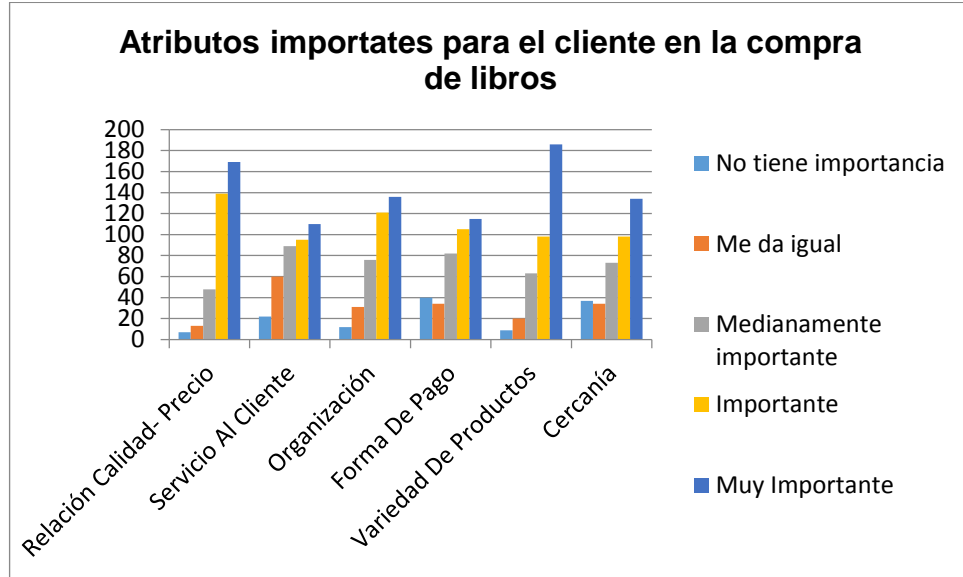


Ilustración 8. Atributos importantes en la compra de libros

Atributos	No tiene importancia		Me da igual		Medianamente importante		Importante		Muy Importante	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Relación Calidad-Precio	7	1.86%	13	3.46%	48	12.77%	139	36.97%	169	44.94%
Servicio Al Cliente	22	5.85%	60	15.96%	89	23.67%	95	25.27%	110	29.25%
Organización	12	3.19%	31	8.24%	76	20.21%	121	32.18%	136	36.18%
Forma De Pago	40	10.64%	34	9.04%	82	21.81%	105	27.93%	115	30.59%
Variedad De Productos	9	2.39%	20	5.32%	63	16.76%	98	26.06%	186	49.47%
Cercanía	37	2.03%	34	4.94%	73	15.90%	98	28.47%	134	48.66%

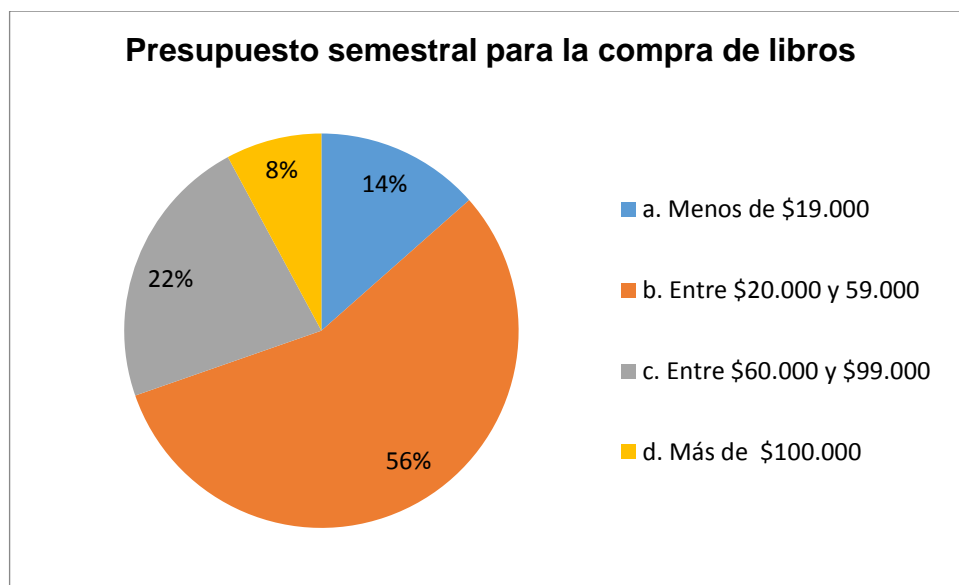
Los atributos más importantes para el cliente a la hora de comprar libros son la relación calidad-precio y variedad del producto, quieren recibir productos con calidad equivalente al precio que pagaron por los mismos y tener una amplia variedad para escoger los que mejor satisfaga sus necesidades.

9. ¿Qué cantidad de dinero dispone por semestre para gastar en Libros?

Cuadro 9: Presupuesto semestral para la compra de libros

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
a. Menos de \$19.000	12	13.33%
b. Entre \$20.000 y 59.000	50	55.56%
c. Entre \$60.000 y \$99.000	20	22.22%
d. Más de \$100.000	7	7.78%
Total	90	100.00%

Ilustración 9: Presupuesto semestral para la compra de libros



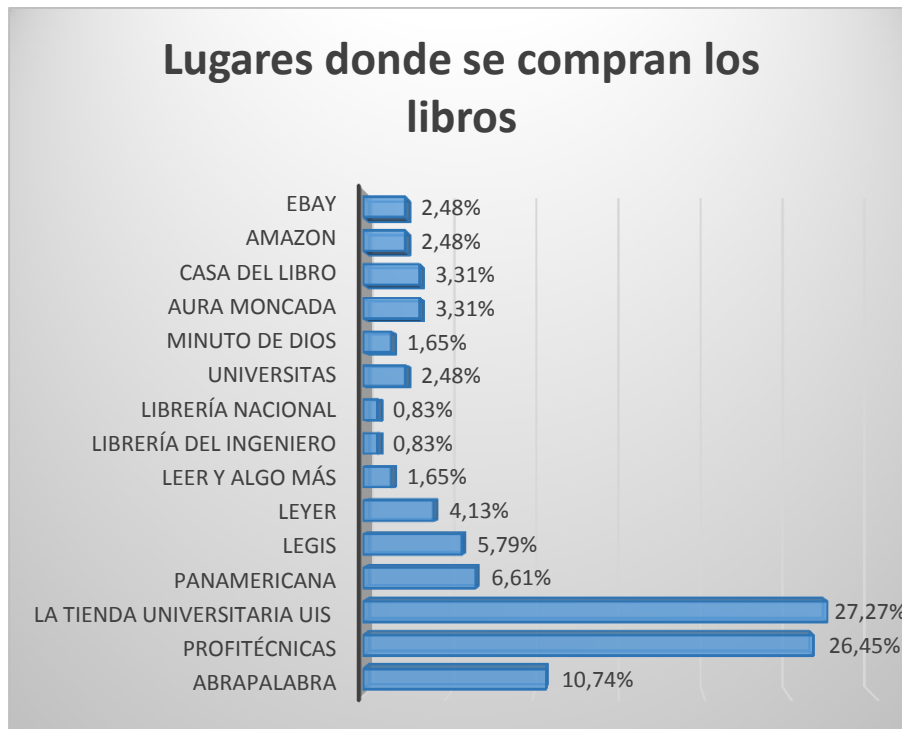
El 55.56% de los encuestados dispone cada semestre entre \$20.000 y \$59.000 para la compra de libros universitarios, 22.22% dispone entre \$60.000 y 99.000, el 13.3% dispone de menos \$19.000 y el 7.78% dispone de más de \$100.000. Lo anterior indica que el presupuesto de la gran mayoría no supera los \$60.000 pesos semestrales, lo cual muestra la imposibilidad de que un estudiante compre al menos un libro por semestre, dadas las necesidades de obtener más de un texto durante el semestre.

10. Mencione en qué lugar o lugares acostumbra a comprar los libros universitarios.

Cuadro 10: Lugar donde se compran los libros

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
Abrapalabra	13	10.74%
Profitécnicas	32	26.45%
La Tienda Universitaria UIS	33	27.27%
Panamericana	8	6.61%
Legis	7	5.79%
Leyer	5	4.13%
Leer y algo más	2	1.65%
Librería del Ingeniero	1	0.83%
Librería Nacional	1	0.83%
Universitas	3	2.48%
Minuto de Dios	2	1.65%
Aura Moncada	4	3.31%
Casa del Libro	4	3.31%
Amazon	3	2.48%
EBAY	3	2.48%
TOTAL	121	100.00%

Ilustración 10: Lugar donde se compran los libros



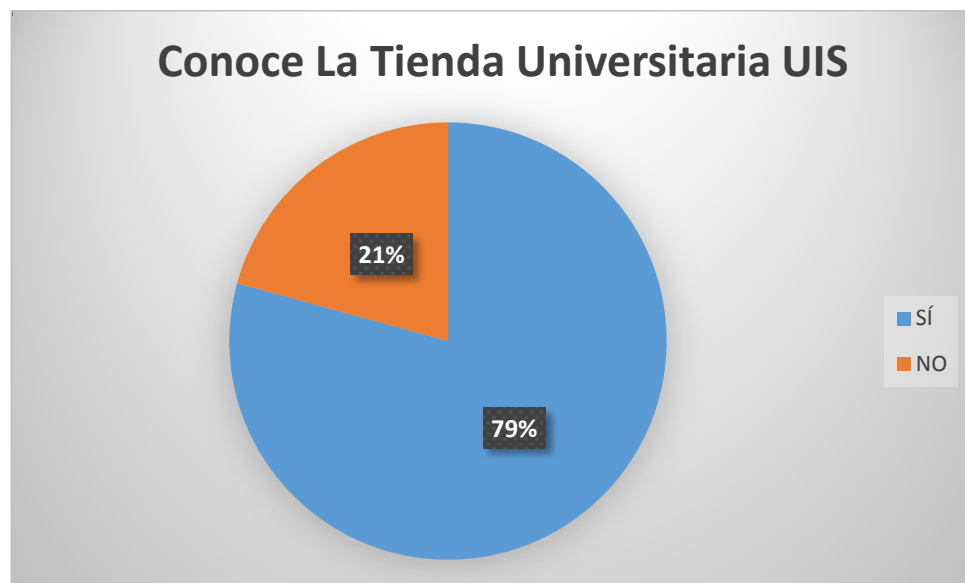
De los encuestados que compran libros universitarios el 27.27% realiza sus compras en La Tienda Universitaria UIS, un 26.45% compra sus libros en la librería Profitécnicas, un 10.74% en la librería Abrapalabra y un 6.61% en la librería Panamericana. También 4.96% de los encuestados realizar compra de libros universitarios online por medio de las páginas web Amazon y EBAY. Lo anterior demuestra una preferencia por la Tienda Universitaria UIS y Profitécnicas, dos de las 15 tiendas reseñadas en la pregunta.

11. ¿Conoce La Tienda Universitaria UIS?

Cuadro 11: Conoce La Tienda Universitaria UIS

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
a. SI	298	79.26%
b. NO	78	20.74%
Total general	376	100.00%

Ilustración 11: Conoce La Tienda Universitaria UIS



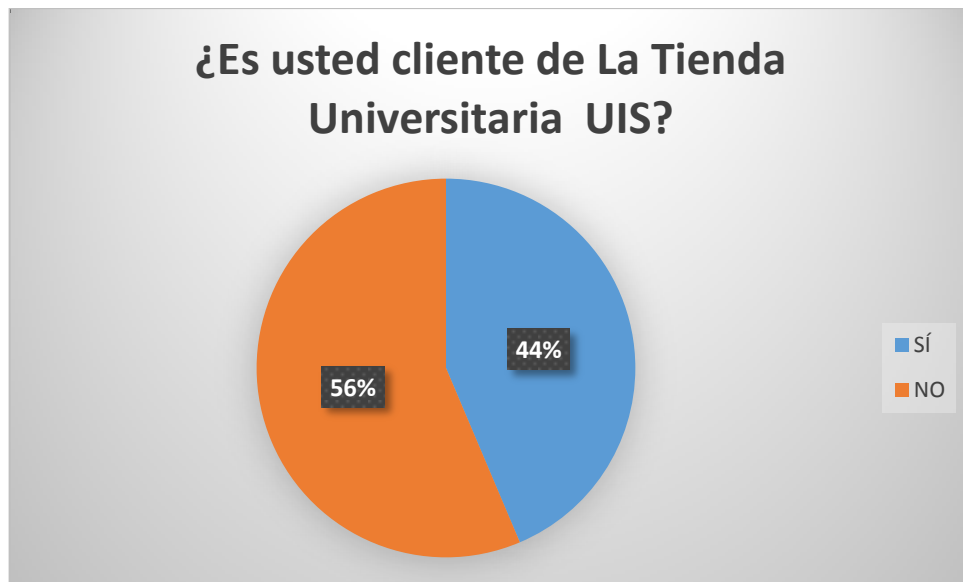
El 79.26% de los encuestados conoce La Tienda Universitaria y el 20.74% la desconoce; las estrategias de mercadeo apuntan a que el 100% de mercado potencias conozca La Tienda Universitaria.

12. ¿Ha comprado artículos en La Tienda Universitaria UIS?

Cuadro 12: Cliente de La Tienda Universitaria UIS

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
a. SI	164	43.62%
b. NO	212	56.38%
Total general	376	100.00%

Ilustración 12: Cliente de La Tienda Universitaria UIS



El 56% de los encuestados no ha realizado compras en La Tienda Universitaria. Esta es una alerta para la cual se deben formular estrategias de mercadeo que permitan publicitar y promocionar los productos que ofrece La Tienda Universitaria, para así aumentar el número de compradores del mercado.

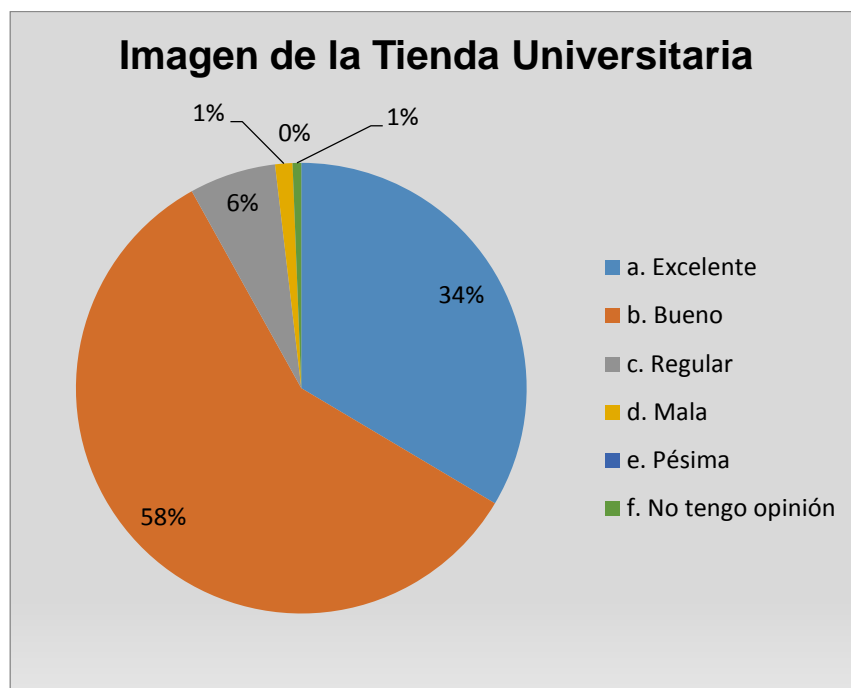
13. ¿Qué imagen tiene de La Tienda Universitaria en cuanto a su servicio?

Cuadro 13. Imagen de La Tienda Universitaria UIS.

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
a. Excelente	54	33.54%
b. Bueno	94	58.39%
c. Regular	10	6.21%

d. Mala	2	1.24%
e. Pésima	0	0.00%
f. No tengo opinión	1	0.62%
Total	161	100.00%

Ilustración 13. Imagen de La Tienda Universitaria UIS.



De los encuestados 163 persona que equivale 43.62% ha realizado compras en La Tienda y pueden evaluar la servicio. Los resultados afirman que el 58.39% tiene una buena imagen de La Tienda Universitaria con relación al servicio al cliente, el 33.54% tiene una excelente imagen y el 6.21% tiene una imagen regular. Para mejorar el servicio al cliente es conveniente capacitar a los vendedores en este tema.

¿Qué productos o servicio desearía encontrar en La Tienda Universitaria?

Los productos o servicios que los clientes potenciales desearían encontrar en La Tienda Universitaria son:

- ❖ Los clientes potenciales encuestados desearían encontrar artículos de papelería en La Tienda Universitaria, productos más económicos, libros actualizados, variedad de libros, de autores distintos a docentes de la institución, de la región y/o de otras editoriales. Libros en otro idioma, manuales de idiomas.
- ❖ Libros de todas las áreas, ingenierías y especializados, específicamente de criminalística, nutrición, programación, poesía, Ing. Eléctrica, normas internacionales, calculo, biología, física matemáticas, química, historia, literatura, Ing. Mecánica, admiración de empresa, ciencias puras, diseño industrial, físico-química, medicina, Ing. civil, geología, Ing. Industrial, filosofía, ciencias, ingeniería aplicada, fisioterapia, anatomía, bioquímica.

Temas: potencia, refrigeración, química cuántica, diseño de vías, pavimentos, arte, política, ingeniería civil. También los encuestados desearían encontrar Novelas, cuentos infantiles, historietas, comics, revistas de actualidad, noticias, entretenimiento, deportes, artículos de: tecnología, ingeniería, entrevistas, conferencias, material de orientación; documentales, historia social, impresiones y escáner.

Además de otro tipo de artículos como por ejemplo implementos y uniformes de medicina, implementos para laboratorio de química, elementos para ciertas materias. Elementos deportivos, carpas, USB, CD, recargas metrolínea, software, partes electrónicas. Sticker del logo UIS, artículos novedosos y curiosos, artesanías y accesorios, emblema de las carreras, Material de estudio y Materiales históricos.

Anexo K. Encuesta para clientes actuales de la tienda universitaria UIS.

Gracias por realizar la encuesta para la investigación del mercado de la Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander. No tardará más de diez minutos en completarla y nos será de gran ayuda para la prestación de un excelente servicio. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima.

1. Sexo: a. Hombre b. Mujer

2. Edad: _____

3. Estrato: 1 2 3 4 5 6

4. ¿Cuál es su relación con la Universidad Industrial Santander?

Estudiante, ¿a qué carrera pertenece? _____

Docente de cátedra, ¿a qué facultad está adscrito? _____

Docente de planta, ¿a qué facultad está adscrito? _____

Empleado UIS, por favor seleccione el tipo de contrato y su cargo:

Tipo de contrato: **FIJO**

TEMPORALES

Cargo:

Profesional

Asesor

Técnico

Ejecutivo

Administrativo

Profesional

Operativo

Técnico

Directivo

Administrativo

Operativo

Docente

5. ¿Cuántas veces compra durante un semestre en La Tienda Universitaria?

a. 1 o 2 veces

b. 3 o 4 veces

c. Más de 5 veces

6. ¿Qué productos ha comprado en La Tienda Universitaria UIS?

- Libros
- Revistas
- Manuales
- Papelería
- Joyas
- Bolsos
- Prendas vestir (polos, camisas, batas, chalecos, gorras, etc)
- Suvenires (objeto que sirve como recuerdo: termos, llaveros, sombrillas, reloj, juegos de mesa, etc)
- Otros Cuáles? _____

7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos que ha comprado en la Tienda Universitaria UIS?

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Insatisfecho | Medianamente | satisfecho |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| a. | b. | c. |

8. ¿Cuál es su calificación para **el servicio al cliente** que brindan en La Tienda Universitaria UIS?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| a. | b. | c. | d. | e. |

9. ¿Compraría de nuevo en La Tienda Universitaria?

- a. b. No

10. ¿Ha recomendado los productos de La Tienda Universitaria a otras personas?

- a. b. No

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los siguientes aspectos de nuestros productos?

	A. Satisfecho	B. Medianamente satisfecho	c. Insatisfecho
Calidad			
Relación Calidad Precio			
Proceso De Compra			
Variedad De Productos			
Formas De Pago			
Horarios de atención al público			
Otro Aspecto. ¿Cuál? _____ _____ _____			

12. ¿Cuál considera que es el nivel de conocimiento del personal de venta de La Tienda Universitaria?

Alto b. Medio c. Bajo

Para nosotros su opinión con relación a La Tienda Universitaria UIS es muy importante, por favor compártanos sus ideas, críticas, sugerencias, etc.

Anexo L. Ficha Técnica para la Investigación a Clientes Actuales.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva: por medio de esta investigación se establecen las características demográficas de la mercado objetivo, se identifican sus conductas y actitudes, se define el comportamiento concreto de la población y describe y comprueba la posible asociación entre variables de investigación.
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	<p>Observación percibe de manera deliberada aspectos y rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar.</p> <p>Inductivo parte de la recolección de información de hechos particulares para su posterior análisis y clasificación. El resultado son conclusiones de carácter general.</p>
FUENTES DE INFORMACIÓN	Fuentes primarias: la información se obtiene por medio de una encuesta al mercado objetivo.
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	Encuesta a la población objeto de investigación: selección de forma aleatoria con un muestreo estratificado.
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Cuestionario estructurado.
MODO DE APLICACIÓN	Directa y por correo.
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	La población de clientes actuales está compuesta por 145 estudiantes y 74 Unidades Académico Administrativas. En total 267 clientes actuales ¹³ .
PROCESO DE MUESTREO	<p>n: tamaño muestra.</p> <p>N: tamaño de la población.</p> <p>k: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne.</p> <p>p: probabilidad de la población que presenta las características.</p> <p>q: probabilidad de la población que no presenta las características (q=1 –p).</p> <p>e: error asumido en el cálculo.</p> $n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N-1) + K^2 p q}$ $n = \frac{1.96^2 * 219 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (219-1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$ $n = \frac{210.3276}{1.5054}$ <p>n = 139.</p>

¹³ APL Software de La Tienda Universitaria de la UIS 2014.

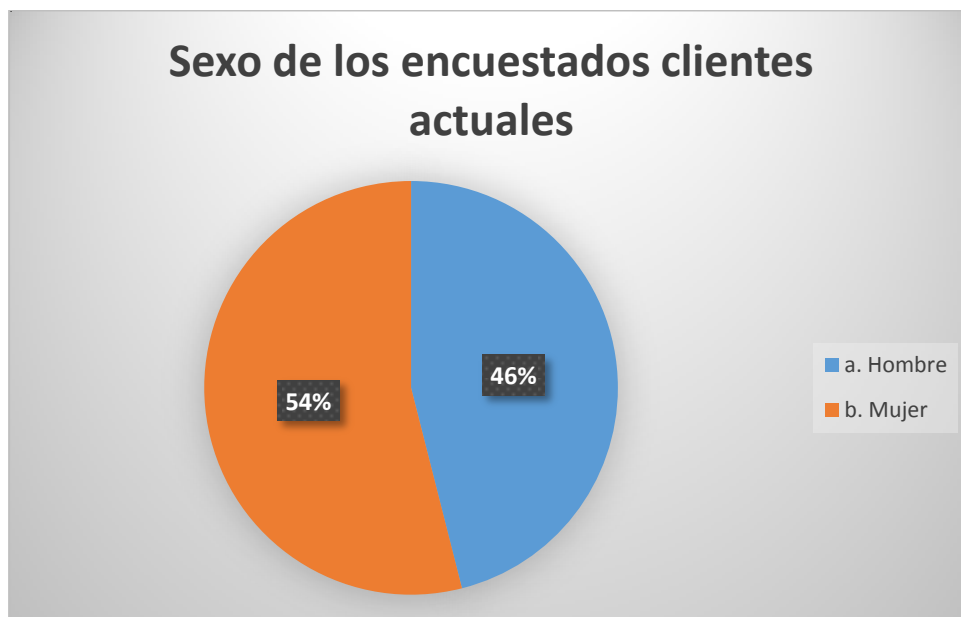
Anexo M. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes actuales de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander.

1. ¿Cuál es su género?

Cuadro 1: Género

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
a. Hombre	64	46.04%
b. Mujer	75	53.96%
Total	139	100.00%

Ilustración 1: Género



De los clientes actuales de La Tienda Universitaria UIS encuestados el 53.96% de los encuestados son mujeres y el 46.04% son hombres.

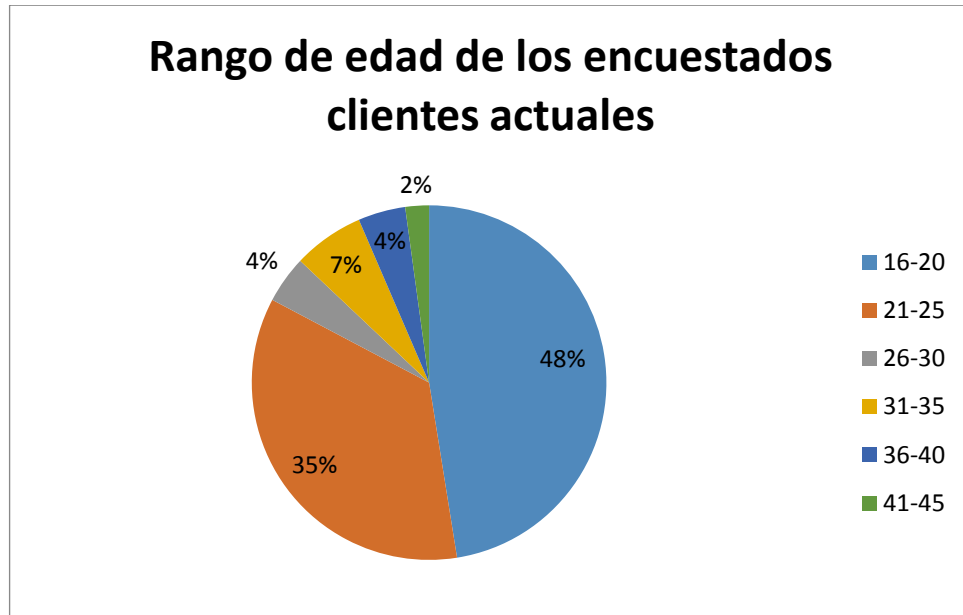
2. ¿Cuál es su edad?

Cuadro 2. Edad

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
16-20	66	47.48%
21-25	49	35.25%
26-30	6	4.32%
31-35	9	6.47%

36-40	6	4.32%
41-45	3	2.16%
Total	139	100.00%

Ilustración 2: Rango de edad de los encuestados clientes actuales



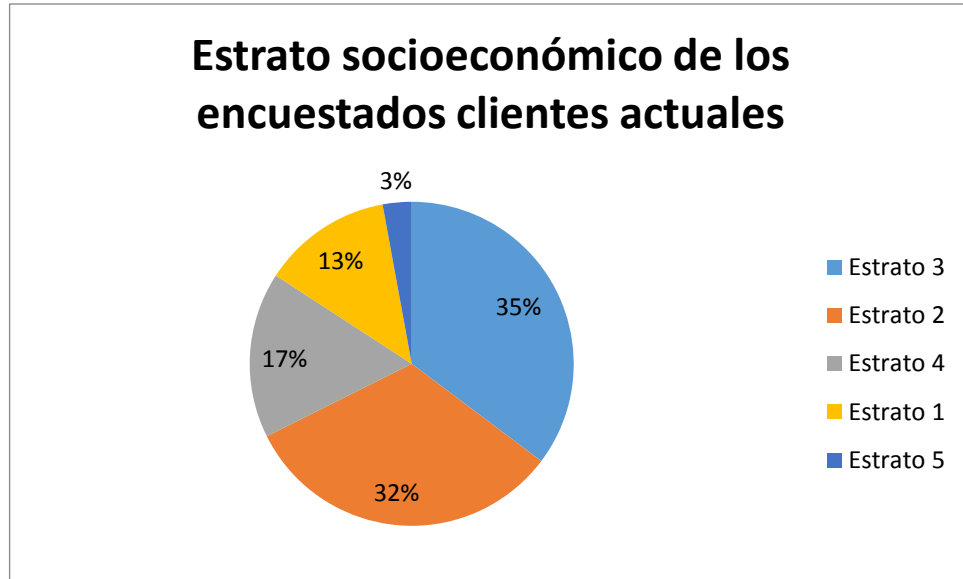
La edad de 47.48% de los encuestados esta entre 16 y 20 años, el 35.25% tiene entre 21 y 25 años de edad y el 17.27% restante tienen entre 26 y 45 años. El mercado actual de La Tienda Universitaria son jóvenes entre los 16 y 25 años.

3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Cuadro 3. Estrato

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Estrato 3	49	35.25%
Estrato 2	45	32.37%
Estrato 4	23	16.55%
Estrato 1	18	12.95%
Estrato 5	4	2.88%
Total	139	100.00%

Ilustración 3: Estrato socioeconómico de los encuestados clientes actuales



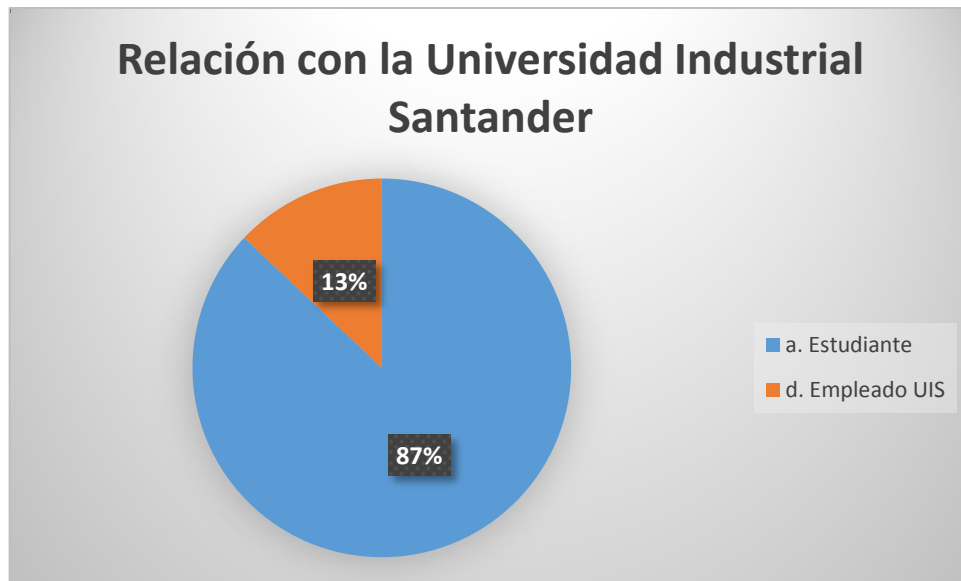
El estrato de los clientes actuales de La Tienda Universitaria UIS en su mayoría es estrato 2 y 3 con un 35.37% y 32.37% respectivamente, reflejando el poder adquisitivo de los estudiantes.

4. ¿Cuál es su relación con la Universidad Industrial Santander?

Cuadro 4. Relación con la Universidad Industrial Santander

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
a. Estudiante	121	87.1%
d. Empleado UIS	18	12.9%
Total	139	100.0%

Ilustración 4: Relación con la Universidad Industrial Santander



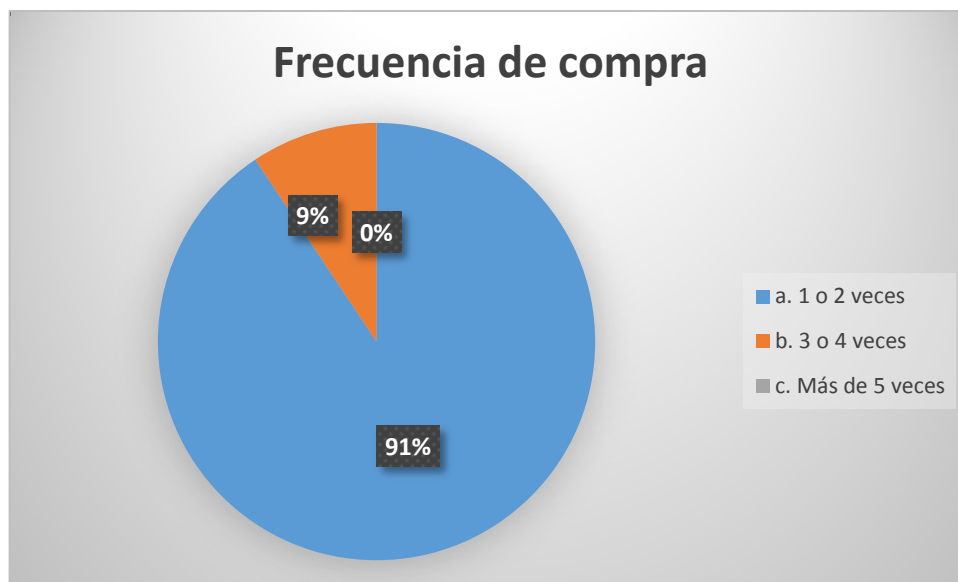
La relación de los clientes encuestados con la Universidad Industrial de Santander es estudiantes en un 87.1% y empleado en un 12.9%.

5. ¿Cuántas veces compra durante un semestre en La Tienda Universitaria?

Cuadro 5. Frecuencia de compra en un semestre

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
a. 1 o 2 veces	126	90.65%
b. 3 o 4 veces	13	9.35%
c. Más de 5 veces	0	0%
Total	139	100.00%

Ilustración 5: Frecuencia de compra en un semestre



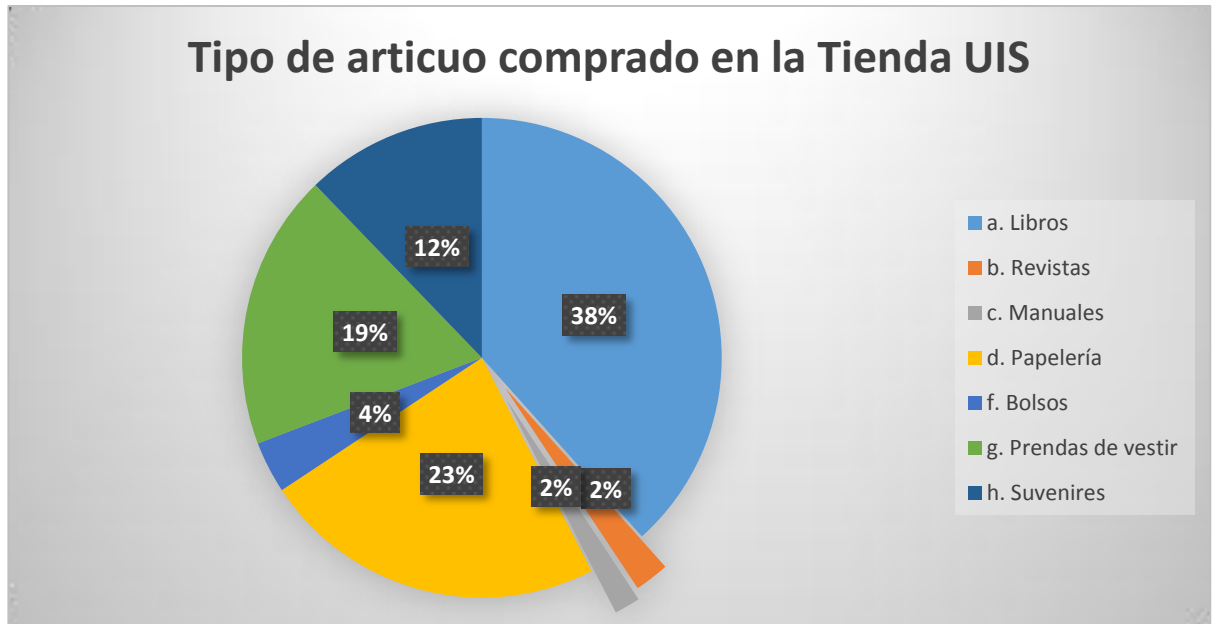
El 90.65% de los clientes actuales de La Tienda Universitaria UIS encuestados realizan 1 o 2 veces compras durante el semestre y un 9.35% 3 o 4 veces. Las estrategias debe apuntar al aumento de la veces que los clientes realizan compras durante el semestre y que se mantenga o aumente el valor de compras.

6. ¿Qué productos ha comprado en La Tienda Universitaria UIS?

Cuadro 6. Compras realizadas en La Tienda Universitaria UIS

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
a. Libros	66	38.37%
b. Revistas	4	2.33%
c. Manuales	3	1.74%
d. Papelería	40	23.26%
f. Bolsos	6	3.49%
g. Prendas de vestir	32	18.60%
h. Suvenires	21	12.21%
Total	172	100.00%

Ilustración 6: Compras realizadas en La Tienda Universitaria UIS



Los clientes actuales de La Tienda Universitaria UIS expresan que compran son libros en un 38.37%, papelería 23.26%, prendas de vestir 18.60%, suvenires 12.21% y el 9.30% manuales, revistas y bolsos.

7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos que ha comprado en la Tienda Universitaria UIS?

Cuadro 7. Nivel de satisfacción con los productos de La Tienda Universitaria UIS

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
a. Insatisfecho	17	12.23%
b. Medianamente	22	15.83%
c. Satisfecho	100	71.94%
Total	139	100.00%

Ilustración 7: Nivel de satisfacción con los productos de La Tienda Universitaria UIS



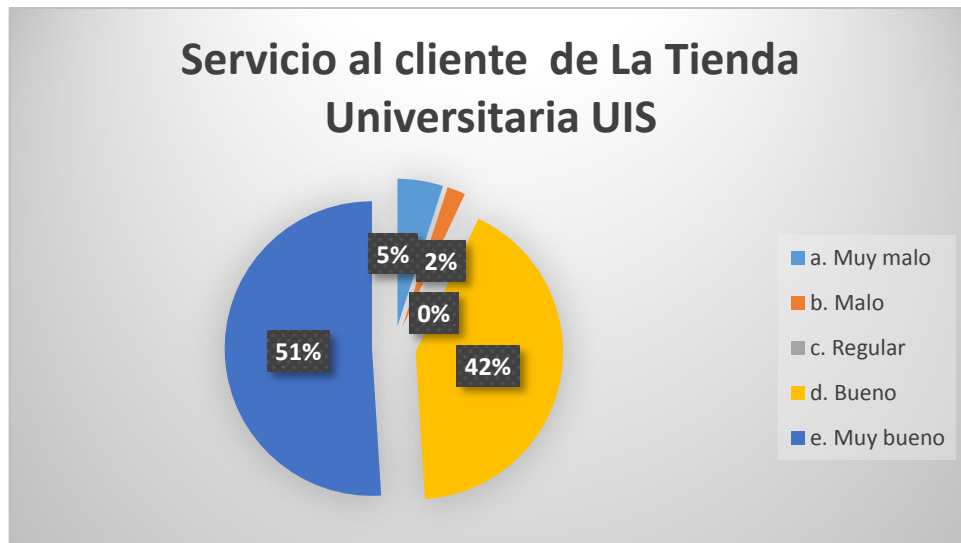
Los clientes actuales de La Tienda Universitaria UIS en un 71.94% está satisfechos con los productos adquiridos, un 15.83% están medianamente satisfechos y un 12.23% no está satisfechos. Dentro de las estrategias debe plantear el mejoramiento de los productos para disminuir el porcentaje de insatisfacción.

8. ¿Cuál es su calificación para el servicio al cliente que brindan en La Tienda Universitaria UIS?

Cuadro 8. Servicio al cliente de La Tienda Universitaria UIS

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
a. Muy malo	7	5.04%
b. Malo	3	2.16%
c. Regular	0	0.00%
d. Bueno	58	41.73%
e. Muy bueno	71	51.08%
total	139	100.00%

Ilustración 8: Servicio al cliente de La Tienda Universitaria UIS



El 51.08% de los clientes encuestados califica el servicio al cliente como muy bueno, el 41.73% expresa que es bueno el servicio y 7.20% no aprueba el servicio al cliente de La Tienda Universitaria.

9. ¿Compraría de nuevo en La Tienda Universitaria?

Cuadro 9. Satisfacción del cliente de La Tienda Universitaria UIS

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
a. Si	133	95.68%
b. No	6	4.32%
Total	139	100.00%

Ilustración 9: Satisfacción del cliente de La Tienda Universitaria UIS



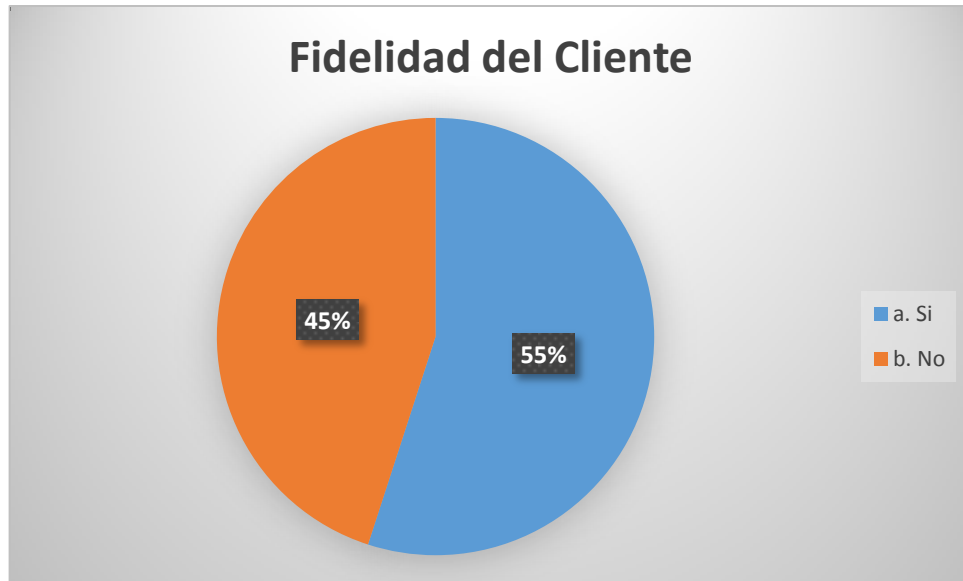
De los clientes encuestados el 95.68% compraría de nuevo en La Tienda Universitaria UIS, es decir, están satisfechos con los productos y el servicio recibido en sus anteriores compras, el 4.32% no volvería a realizar compras en La Universitaria UIS los productos y/o servicio no cumplió con sus expectativas.

10. ¿Ha recomendado los productos de La Tienda Universitaria a otras personas?

Cuadro 10. Fidelidad de Cliente de La Tienda Universitaria UIS

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
a. Si	76	54.68%
b. No	63	45.32%
Total	139	100.00%

Ilustración 10: Fidelidad de Cliente de La Tienda Universitaria UIS



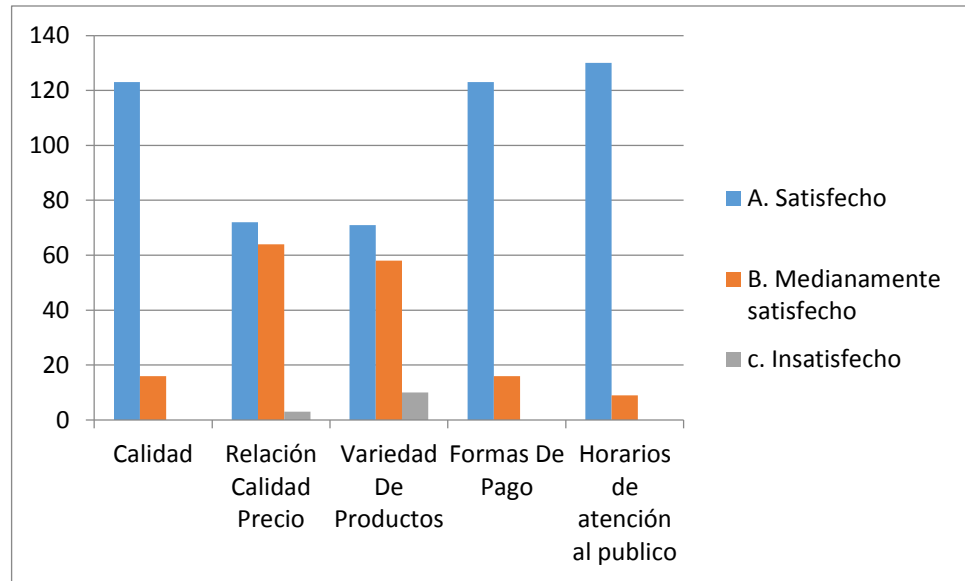
Los clientes encuestados en un 54.68% han recomendado los productos de La Tienda Universitaria UIS estas es un muestra de total satisfacción. Un 45.32% de los encuestados no recomendaría los productos de La Tienda Universitaria UIS, no están conformes con los productos.

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los siguientes aspectos de nuestros productos?

Cuadro 11. Satisfacción del cliente con los productos

Atributos	A. Satisfecho		B. Medianamente satisfecho		c. Insatisfecho	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Calidad	123	88.49%	16	11.51%	0	0%
Relación Calidad Precio	72	51.80%	64	46.04%	3	2.16%
Variedad De Productos	71	51.08%	58	41.73%	10	7.19%
Formas De Pago	123	88.49%	16	11.51%	0	0%
Horarios de atención al publico	130	93.53%	9	6.47%	0	0%

Ilustración11. Satisfacción del cliente con los productos



En cuanto a la calidad de los productos de La Tienda Universitaria la percepción de los clientes es satisfactoria, debido a que la gran mayoría 88% indica haber obtenido un producto de calidad. Con respecto a la relación calidad-precio la mitad de los clientes actuales encuestados indica sentirse satisfecho en cuanto a la calidad recibida por el precio pagado. Sin embargo hay un porcentaje casi igual que manifiesta una satisfacción media con la relación calidad precio, lo cual permite profundizar para conocer más sobre este grado de satisfacción, sus cualidades y elementos que lo configuran.

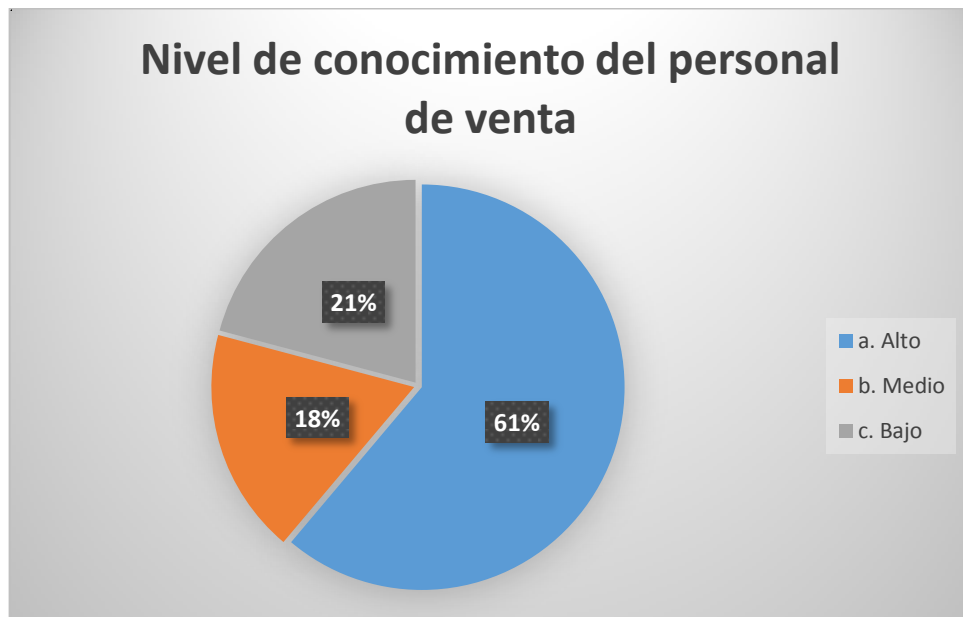
En cuanto a la variedad de producto, los clientes se encuentra satisfechos puesto que el 93% de ellos manifiestan sentirse satisfechos en general, sin embargo el 7% no lo está, por lo que es una alarma a que algunos elementos no son del agrado de los clientes.

12. ¿Cuál considera que es el nivel de conocimiento del personal de venta de La Tienda Universitaria?

Cuadro 12. Nivel de conocimiento del personal de venta de La Tienda Universitaria UIS

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
a. Alto	85	61.15%
b. Medio	25	17.99%
c. Bajo	29	20.86%
Total general	139	100.00%

Ilustración 12: Nivel de conocimiento del personal de venta de La Tienda Universitaria UIS



Sobre el nivel de entrenamiento y conocimiento del producto, los servidores de la Tienda UIS tienen una calificación aceptable, sin embargo casi el 40% de los encuestados afirmó no sentirse a gusto con el nivel de conocimiento del empleado de la Tienda.

Los clientes de La Tienda Universitaria UIS dicen que el precio de los productos es alto en algunas ocasiones, solicitan más variedad de libros y material bibliográfico,

surtir más seguido la sección de libros y la disponibilidad de productos en inventarios en importante para los clientes.

Desean prendas de vestir con diferentes diseños y en más colores y artículos deportivos (camisetas, pantalonetas).

Anexo N. Encuesta para clientes actuales de la tienda universitaria bucarica de la UIS.



Gracias por realizar la encuesta para la investigación del mercado de la Tienda Universitaria Bucarica de la Universidad Industrial de Santander. No tardará más de diez minutos en completarla y nos será de gran ayuda para la prestación de un excelente servicio. Los datos que en ella se consignan se tratarán de forma anónima.

1. Sexo: a. Hombre b. Mjer
2. Edad: _____
3. Estrato: 1 2 3 4 5 6
4. ¿Cuál es su ocupación?
 Estudiante de colegio
 Estudiante universitario
 Profesional
 Independiente
 Padre de familia
 Pensionado
5. ¿Cuál es su relación con la Universidad Industrial Santander?

- Estudiante**, ¿a qué carrera pertenece? _____
- Docente de cátedra**, ¿a qué facultad está adscrito? _____
- Docente de planta**, ¿a qué facultad está adscrito? _____
- Empleado UIS**, por favor seleccione el tipo de contrato y su cargo:
- Tipo de contrato: **FIJO** **TEMPORALES** Cargo:

- | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Directivo | <input type="checkbox"/> | Profesional | <input type="checkbox"/> |
| Asesor | <input type="checkbox"/> | Técnico | <input type="checkbox"/> |
| Ejecutivo | <input type="checkbox"/> | Administrativo | <input type="checkbox"/> |
| Profesional | <input type="checkbox"/> | Operativo | <input type="checkbox"/> |
| Técnico | <input type="checkbox"/> | | |
| Administrativo | <input type="checkbox"/> | | |
| Operativo | <input type="checkbox"/> | | |
| Docente | <input type="checkbox"/> | | |

1. ¿Qué productos busca en La Tienda Universitaria?

2. ¿Cuántas veces ha visitado La Tienda Universitaria Bucarica?

¿Qué productos o servicios le gustaría encontrar en La Tienda Universitaria Bucarica

Anexo Ñ. Ficha Técnica para la Investigación a Clientes Actuales de la Tienda Universitaria Sede Bucarica.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva: por medio de esta investigación se establecen las características demográficas de la mercado objetivo, se identifican sus conductas y actitudes, se define el comportamiento concreto de la población y describe y comprueba la posible asociación entre variables de investigación.
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	Observación percibe de manera deliberada aspectos y rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar. Inductivo parte de la recolección de información de hechos particulares para su posterior análisis y clasificación. El resultado son conclusiones de carácter general.
FUENTES DE INFORMACIÓN	Fuentes primarias: la información se obtiene por medio de una encuesta al mercado objetivo.
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	Encuesta a la población objeto de investigación: selección aleatoria simple.
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Cuestionario estructurado.
MODO DE APLICACIÓN	Directa y por correo.
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	La población de clientes actuales está compuesta por 74 personas ¹⁴ .
PROCESO DE MUESTREO	n: tamaño muestra. N: tamaño de la población. k: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. p: probabilidad de la población que presenta las características. q: probabilidad de la población que no presenta las características (q=1 -p). e: error asumido en el cálculo. $n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N-1) + K^2 p q}$ $n = \frac{1.65^2 * 739 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (219-1) + (1.65^2) * 0.5 * 0.5}$ $n = \frac{502,9818}{8.060625}$ n = 62

¹⁴ APL Software de La Tienda Universitaria de la UIS Bucarica 2014.

Anexo O. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes actuales de La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander Sede Bucarica.

1. ¿Cuál es su genero?

Cuadro 1. Sexo

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
a. Hombre	44	70.97%
b. Mujer	18	29.03%
Total	62	100.00%

Ilustración 1: Sexo de los encuestados sede Bucarica



De las personas 62 encuestadas en La Tienda Universitaria UIS Bucarica el 70.97% son hombres y el 29.03% son mujeres.

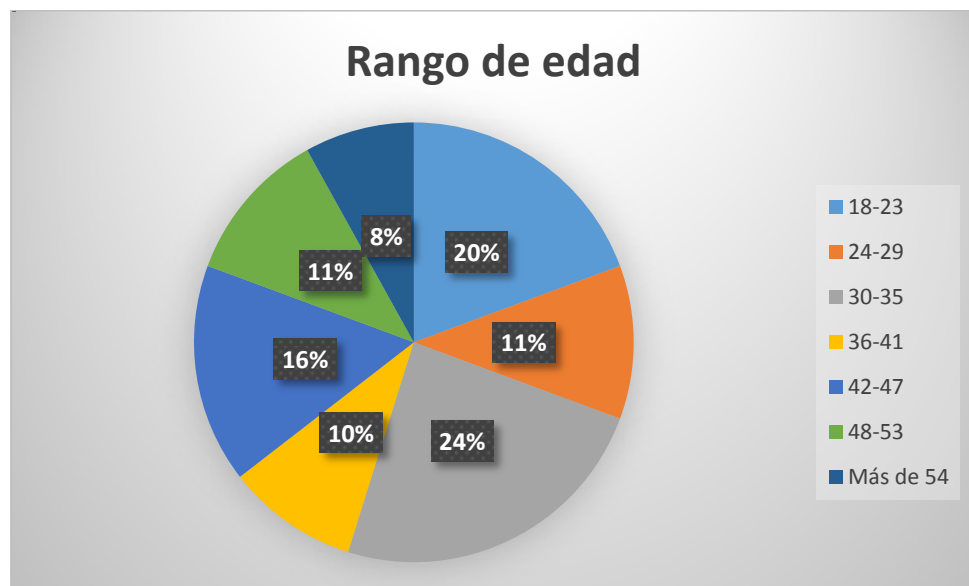
2. ¿Cuál es su edad?

Cuadro 2. Edad

EDAD	RESPUESTA	PROCENTAJE
18-23	12	19.35%
24-29	7	11.29%
30-35	15	24.19%

36-41	6	9.68%
42-47	10	16.13%
48-53	7	11.29%
Más de 54	5	8.06%
Total	62	100.00%

Ilustración 2: Rango de edad de los encuestados sede Bucarica



La edades de los encuestados en La Tienda Universitaria UIS Bucarica se encuentra entre los 18 y 68 años. De los encuestados el 24.19% tiene entre 30 y 35 años, un 19.35% tiene entre 18 y 23 años de edad y un 16.13% tienen entre 42 y 47 años de edad. El promedio de edad de las personas encuestadas es 36 años y la media de 35 años.

3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Cuadro 3. Estrato

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
Estrato 1	0	0.00%
Estrato 2	2	3.23%
Estrato 3	34	54.84%
Estrato 4	20	32.26%
Estrato 5	6	9.68%
Estrato 6	0	0.00%
TOTAL	62	100.00%

Ilustración 2: Estrato socio-económico de los encuestados sede Bucarica



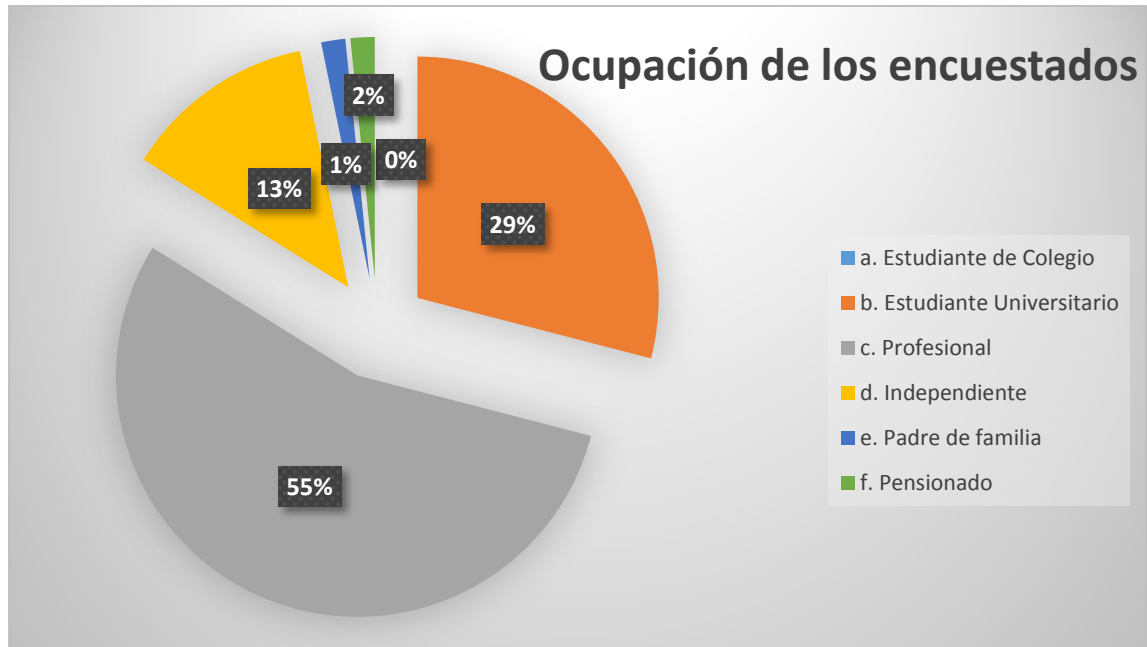
Los encuestados en La Tienda Universitaria UIS Bucarica son estrato 2, 3, 4 y 5 y se distribuyen así: el 54.84% de los encuestados son estrato 3, el 32.26% son estrato 4, el 9.68% son estrato 5 y el 3.32% son estrato 2.

4. ¿Cuál es su ocupación?

Cuadro 4. Ocupación

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
a. Estudiante de Colegio	0	0.00%
b. Estudiante Universitario	18	29.03%
c. Profesional	34	54.84%
d. Independiente	8	12.90%
e. Padre de familia	1	1.61%
f. Pensionado	1	1.61%
Total	62	100.00%

Ilustración 3: Ocupación de los encuestados sede Bucarica



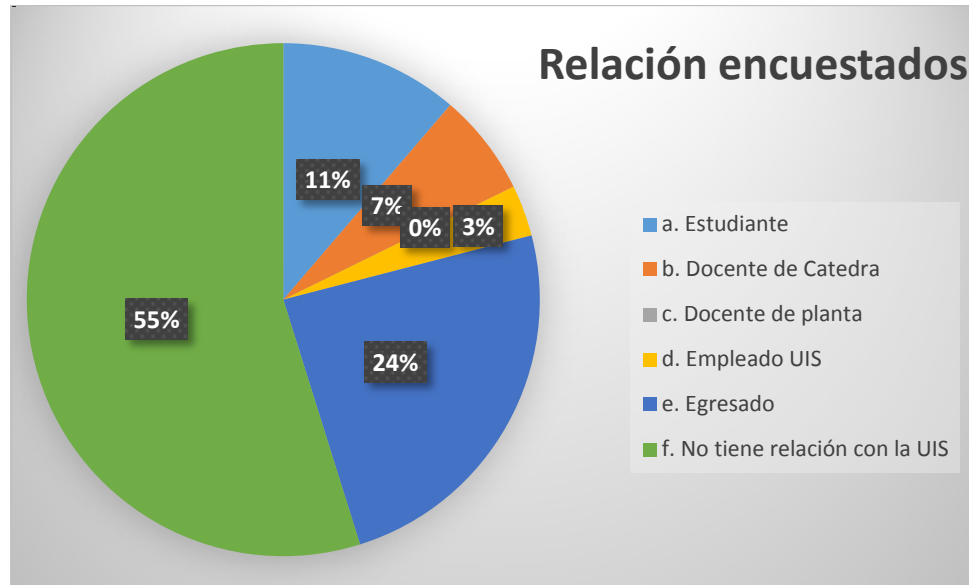
El 54.84% de los encuestados son profesionales, 29.03% son estudiantes universitarios, el 12.90% trabajan con independientes y el 3.22% restante se divide en partes iguales entre padres de familia y pensionados. De los encuestados ninguno es estudiante de colegio.

5. ¿Cuál es su relación con la Universidad Industrial Santander?

Cuadro 35. Relación de los encuestados sede Bucarica con la Universidad Industrial de Santander

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
a. Estudiante	7	11.29%
b. Docente de Cátedra	4	6.45%
c. Docente de planta	0	0.00%
d. Empleado UIS	2	3.23%
e. Egresado	15	24.19%
f. No tiene relación con la UIS	34	54.84%
Total	62	100.00%

Ilustración 4: Relación encuestados sede Bucarica con la Universidad Industrial de Santander



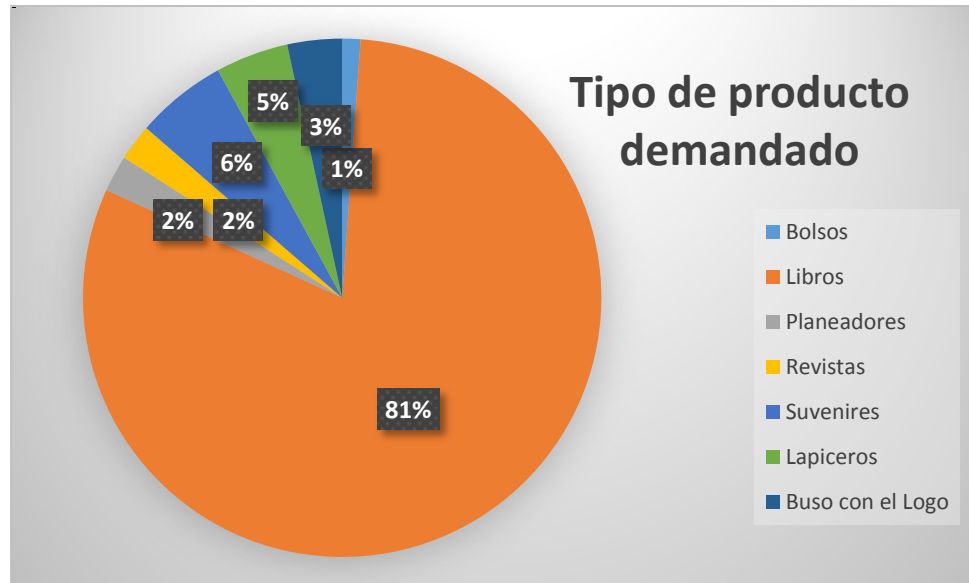
El 54.84% de los encuestados no tiene ningún tipo de relación con la Universidad Industrial de Santander y 45.16% restante de los encuestados que tienen relación con la UIS y se la distribución según el tipo de relación es el 24.19% son egresados, 11.29% son estudiantes, 6.45% docentes de cátedra y el 3.23% empleado UIS.

6. ¿Qué productos busca en La Tienda Universitaria?

Cuadro 6. Productos buscados en La Tienda Universitaria UIS Bucarica

OPCIONES	RESPUESTA	PROCENTAJE
Bolsos	1	1.14%
Libros	71	80.68%
Planeadores	2	2.27%
Revistas	2	2.27%
Suvenires	5	5.68%
Lapiceros	4	4.55%
Buso con el Logo	3	3.41%
Total	88	100.00%

Ilustración 5: Productos buscados en La Tienda Universitaria UIS Bucarica



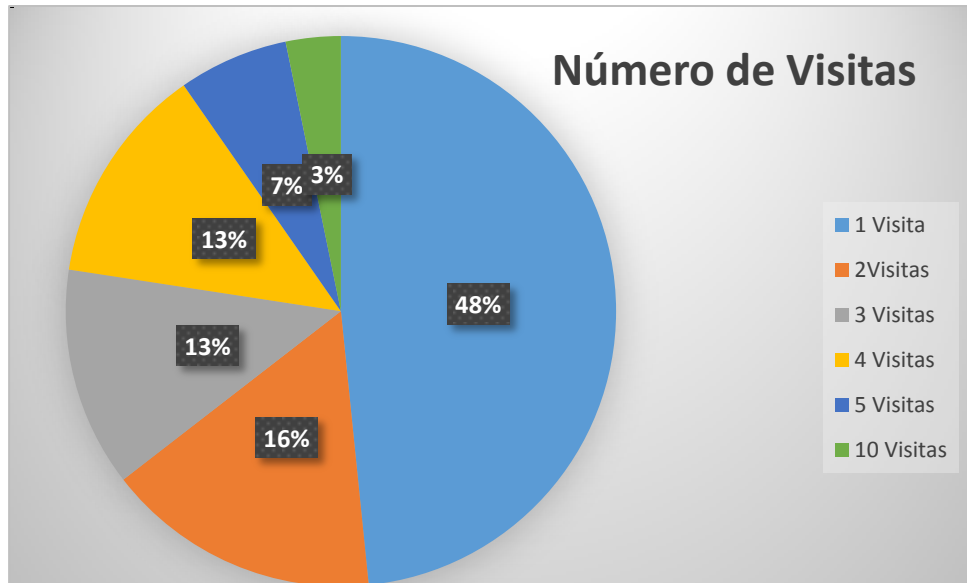
Los clientes potenciales visitan de La Tienda Universitaria UIS Bucarica buscado en un 5.68% suvenires, 4.55% lapiceros y 3.41% buzos con el logo UIS. La mayoría, el 88.68% demanda libros. Expresan que hace falta más variedad de libros de las siguientes áreas conocimiento: Ingeniería, Derecho, Salud, Microbiología, Biología, Música, Arquitectura, Geología, Sísmica, Ambiental, Biotecnología, Historia, Ciencias Políticas y Agricultura. También desearía encontrar libros para niños, para profesionales, libros técnicos y de autores nacionales y extranjeros. Literatura universal, diccionarios de inglés básico

7. ¿Cuántas veces ha visitado La Tienda Universitaria Bucarica?

Cuadro 7. Número de Visitas

NÚMERO DE VISTAS	RESPUESTA	PROCENTAJE
1	30	48.39%
2	10	16.13%
3	8	12.90%
4	8	12.90%
5	4	6.45%
10	2	3.23%
Total	62	100.00%

Ilustración 6: Número de Visitas



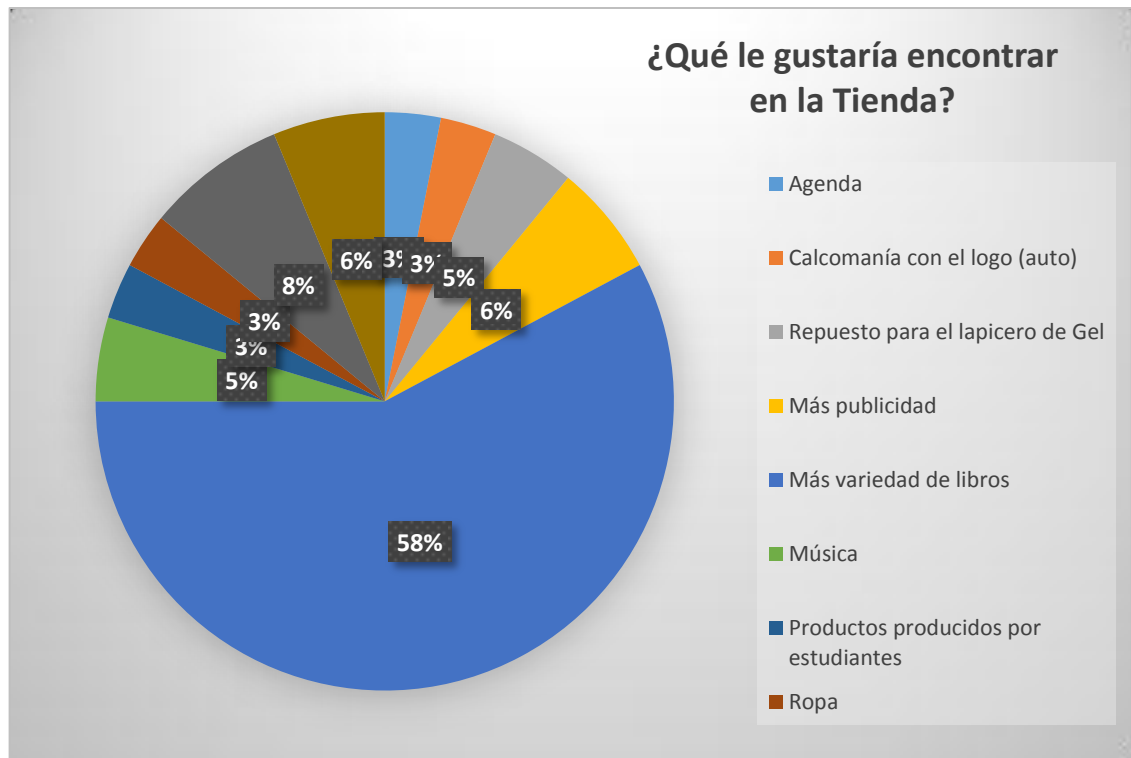
El 48.39% de los encuestados es la primera vez que visitan La Tienda Universitaria UIS Bucarica, 16.13% es la segunda vez que visitan La Tienda, un 12.90% ha entrado a La Tienda 3 veces, al igual porcentaje ha entrado 4 veces y el 9,68 ha entrado entre 5 y 10 veces.

8. ¿Qué productos o servicios le gustaría encontrar en La Tienda Universitaria Bucarica?

Cuadro 8. Necesidades de los Clientes

Opinión	RESPUESTA	PROCENTAJE
Agenda	2	3.03%
Calcomanía con el logo (auto)	2	3.03%
Lapiceros	5	7.58%
Más publicidad	4	6.06%
Más variedad de libros	37	56.06%
Música	3	4.55%
Productos producidos por estudiantes	2	3.03%
Ropa	2	3.03%
Software	5	7.58%
Suvenires	4	6.06%
Total	66	100.00%

Ilustración 7. Necesidades de los Clientes



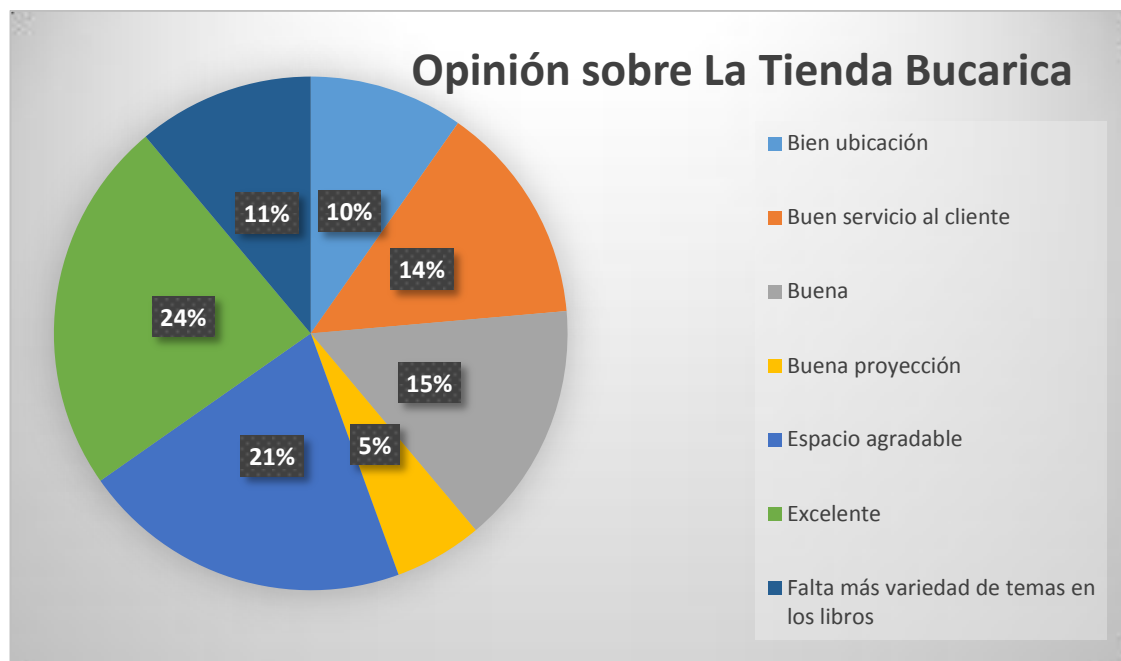
Con respecto a lo que les gustaría a los clientes encontrar en la Tienda UIS Bucarica, un 7.58% de los productos que mencionan son software de Ingeniería, Autocab y Proyec, un 6.5% más suvenires y un 6.5% más publicidad de La Tienda Bucarica. El 57.81% de los productos que desean encontrar los clientes de La Tienda Universitaria UIS Bucarica corresponde a más libros de las siguientes áreas del conocimiento: Psicología, Derecho,, Salud, Arquitectura, Comunicación Social, Trabajo Social, Ingeniería, Biotecnología, Historia, Salud Ocupacional y Seguridad en Industrial, Ingles, Dibujo técnico, libros de la Real Academia Española, libros de otras Universidades, libros online y libros para estudiantes de colegio.

9. ¿Cuál es su opinión de La Tienda Universitaria Bucarica?

Cuadro 39. Opinión sobre La Tienda Universitaria UIS Bucarica

Opinión	RESPUESTA	PROCENTAJE
Bien ubicación	7	9.72%
Buen servicio al cliente	10	13.89%
Buena	11	15.28%
Buena proyección	4	5.56%
Espacio agradable	15	20.83%
Excelente	17	23.61%
Falta más variedad de temas en los libros	8	11.11%
Total	72	100.00%

Ilustración 8: Opinión sobre La Tienda Universitaria UIS Bucarica



El 23.61% de las opiniones expresadas por los visitantes de La Tienda Universitaria UIS Bucarica define La Tienda como excelente, el 19.44% de la opiniones se refieren a La Tienda como un espacio agradable y con buena imagen, el 28.83% de las opiniones definen La Tienda como buena, 13.89% de las opiniones califican el servicio al cliente es bueno, 9.72% dice que está bien ubicada y cerca al trabajo, y el 11.11% expresa que le hace falta más variedad de libros, no encuentra lo que busca y que se debe mirar más los intereses

generales. El 5.56% aseguran que La Tienda Bucarica tiene buena proyección, es una buena vitrina de la UIS y una buena apuesta de la UIS.

Anexo P. Plan de trabajo para realizar las encuestas

Encuesta para Clientes Actuales

Perfil de los encuestados: personas que han realizado compras en La Tienda Universitaria de la Universidad Industrial de Santander. Estudiantes, Docentes y Unidades Académico Administrativas.

Para realizar las encuestas a los clientes actuales de La Tienda Universitaria se toma la información de contacto de los clientes que han tomado crédito en La Tienda Universitaria, información consignada en base de datos. Estos clientes son encuestados por medio del email y/o teléfono. También son encuestados de forma presencial los clientes que realicen compras de contado durante los días en que se realizan las encuestas. Para no sesgar los resultados de las encuestas a los hábitos de compra.

La tasa de respuesta de las encuestas realizadas telefónicamente es entre 60% y 80%. La tasa respuesta aumenta al volver a llamar. Para las encuestas telefónicas se intenta llamar por lo menos 3 veces en día y horario diferentes.

Las encuestas realizadas por medio de correo electrónico tiene una tasa de respuesta hasta 80% y la espera para recibir respuesta es máximo 8 días.

Durante 6 días dos encuestadores realizaran 139 encuestas de forma presencial, telefónicamente y por correo, en promedio deben realiza 23 encuestas diarias.

Escogiendo de forma aleatoria de la lista de contactos de La Tienda Universitaria y de las personas que realicen compras durante el periodo de encuestas a los encuestados.

Encuestas Cliente Potencial

Perfil de los encuestados: personas que transitan por el campus universitario Estudiantes, Docentes y Empleados de la Universidad Industrial de Santander.

Lugares para la realización de encuestas:

- ✓ Los parqueaderos de la universidad como lugar estratégico para la toma de encuesta ya que es posible que las personas que llegan en auto a la universidad no conozcan La Tienda Universitaria.
- ✓ La biblioteca por lo general las personas que van a la biblioteca tiene tiempo disponible y además es un lugar tranquilo para la toma de encuestas.
- ✓ Las canchas se aprovechar el tiempo el tiempo de esparcimiento y recreación para encuestar a los espectadores de las actividades deportivas.
- ✓ Las cafeterías en estos lugares las personas están toman un descanso y puede aceptar ser encuestados.

Horario para encuestar: 9 a.m. -12a.m. y 3 p.m. – 6 p.m.

El tiempo promedio que gasta el encuestado son 8 minutos durante este tiempo consigue a la persona para encuestar, responder la encuesta y valida las respuestas del encuestado.

Son necesarios dos encuestadores para la realizar las 376 encuestas. Cada encuestador debe realizar 38 encuestas cada día durante 5 días.

Encuesta para La Tienda Universitaria Sede Bucarica

Perfil de los encuestados: personas que ingresan La Tienda Universitaria Sede Bucarica a comprar y/o conocer la tienda.

La toma de encuestas estará a cargo la vendedora de La Tienda Universitaria UIS Sede Bucarica. En promedio el tiempo que tarda un encuestado en dar respuesta a la encuesta es 5 minutos. La cantidad de encuestas se determina teniendo en cuenta el número de facturas generada en La Tienda desde su apertura en Marzo de 2014.

MES	CANTIDAD DE VENTAS/FACTURAS
Marzo	78
Abril	78
Mayo	100
Junio	76
Julio	80
Agosto	65
Septiembre	67
Octubre	67
Noviembre	54
Diciembre	38
Enero	36
TOTAL	739

La muestra está compuesta 62 encuestas, para realizarlas en 5 días y en promedio se deben encuestar 12 personas por día.

Recomendaciones para los encuestadores.

- Presentación personal sencilla y discreta. Evite el uso de accesorios que se asocien con un grupo (fraternidad, partido político) estos puede inclinar las respuestas en dirección a la identidad percibida.
- Las encuestas deben ser diligenciadas a solas la presencia de terceros puede conducir a sesgos y distorsiones.
- Siempre sonrío y que tu voz sea amable, no les salgas al paso, no los asustes, mencionarles que la encuesta es para conocer ciertos datos, que sus datos personales no serán utilizados para molestarle.
- No trate de hacer encuestas que conteste usted mismo, hay métodos para identificar si lo haces, además tenga en encuesta que muchas encuestas sirven

para mejorar productos y servicios y si los datos son los reales, los que el público encuestado le dio, las mejoras en productos y servicios serán buenas.

- Si el encuestado ya no quiere continuar, ya no le insista. Cuando el rechazo es definitivo deber ser respetado.
- Si el entrevistado le dijo que si tiene tiempo y que si quiere ser encuesta, no se va a ir, pero tampoco te pases de tu tiempo.
- Ensaye el cuestionario, para cuando vaya a campo, sepa que orden tienen las preguntas y no se confunda.
- No trate de inducir una respuesta, el encuestado es quien le va decir lo que es, si desconoce algo, no trates de darle una ayudita. No sugiera respuestas.
- No hay respuestas buenas ni malas, a veces los encuestados creen que le están aplicando un examen y empiezan a sentirse ansiosos.