



**Diseño de un plan de negocios para la creación de una tienda Universitaria en el
Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ, ubicado en el Municipio de Barrancabermeja.**

**Jemnys Beltrán Bacca
Sugey Suárez Velásquez**

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Maestría en Innovación
Barrancabermeja, Santander – Colombia
2021

**Diseño de un plan de negocios para la creación de una Tienda Universitaria en el
Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ, ubicado en el Municipio de Barrancabermeja.**

Jennys Beltrán Bacca
Sugey Suárez Velásquez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Innovación

Director (a):

Mauricio Sabogal Salamanca

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Innovación

Barrancabermeja, Santander – Colombia

2021

Nota de aceptación

Bogotá D.C. 15-10-2021

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Barrancabermeja, Diciembre 10 de 2021

Dedicatoria

Al que nos dio la vida y nos ha brindado la sabiduría y paciencia para alcanzar todas nuestras metas.

A nuestra familia que nos ha acompañado y apoyado incondicionalmente a lo largo de nuestro proceso de formación.

Agradecimientos

Las autoras expresamos agradecimientos al Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ quien nos apoyó y nos brindó la oportunidad de formar parte de los beneficiarios del convenio suscrito con la Universidad EAN para realizar el estudio en postgrados de Maestría en Innovación.

A la Universidad EAN por permitirnos ser estudiantes de la facultad de postgrados y estar atentos a las necesidades durante la formación.

A nuestro director Mauricio Sabogal Salamanca por compartir con nosotros sus conocimientos, tiempo y acompañamiento durante la realización de nuestro proyecto.

Resumen

Pensando en fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria de UNIPAZ, hacia la institución y reafirmar los valores institucionales, surge la necesidad de contar con un espacio en el Instituto Universitario de la Paz donde se puedan encontrar artículos institucionales; espacio pertinente para hacer de la imagen institucional una marca y ampliar su difusión en el contexto local y nacional.

Así mismo, como resultado de la búsqueda de información sobre tiendas universitarias, se logró establecer como objetivo el diseño de un plan de negocio para la creación de la tienda universitaria del Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ, analizando aspectos económicos, técnicos, administrativos y financieros que influyen en el desarrollo de este tipo de negocio, con el ánimo de implementar la tienda universitaria en la institución, por tratarse de una idea con características diferenciales y particulares que generan gran rentabilidad, ratificando y aumentando no solo la identidad y el sentido de pertenencia de estudiantes y docentes hacia la institución, sino también el fortalecimiento y reconocimiento de la marca UNIPAZ, por medio de un negocio auto sostenible, supliendo necesidades de la comunidad académica y en general.

Palabras clave: Negocio, Tienda, UNIPAZ, Creación, Modelo

Abstract

Thinking of strengthening the sense of belonging of the UNIPAZ university community towards the institution and reaffirming institutional values, the need arises to have a space in the University Institute of Peace where institutional articles can be found; Relevant space to make the institutional image a brand and expand its diffusion in the local and national context.

Moreover, as a result of the search for information on university stores, it was possible to establish the objective of designing a business plan for the creation of the university store of Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ. It is a strategy for the positioning of the brand, analyzing economic, technical, administrative and financial aspects that influence the development of this type of business with the aim of implementing the university store in the institution. This project is an innovative idea since it presents differential and particular characteristics that generate great profitability, ratifying and increasing not only the identity and sense of belonging of students and teachers towards the institution, but also the strengthening and recognition of UNIPAZ brand through a self-sustaining business, making up for the needs of the academic community and in general.

Keywords: Business, Store, UNIPAZ, Creation, Model

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	15
2. NATURALEZA DEL PROYECTO	17
2.1 ORIGEN O FUENTE DE LA IDEA DE NEGOCIO	17
2.2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	17
2.3 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES.....	19
2.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO..	20
2.4.1 El objetivo a corto plazo, (1 año)	20
2.4.2 El objetivo a mediano plazo, (3 años)	20
2.4.3 El objetivo a largo plazo, (5 años)	21
2.5 ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO	21
2.6 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS.....	21
2.7 NOMBRE, TAMAÑO Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	22
2.8 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	23
2.9 VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	23
2.10 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.....	24
2.11 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	25
2.12 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	26
2.13 EQUIPO DE TRABAJO	26
3. ANÁLISIS DEL SECTOR	28
3.1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR.....	28
3.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS QUE IMPACTAN EL NEGOCIO.....	31
3.2.1 Pestel:	31
3.2.2 Porter	34
3.3 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	37
3.4 CONCLUSIONES SOBRE VIABILIDAD DEL SECTOR	38

4. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO.....	40
4.1 ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO.	40
4.1.1 Tendencias del Mercado.	41
4.1.2 Segmentación de Mercado Objetivo.	41
4.1.3 Descripción de los Consumidores.	42
4.1.4 Tamaño del Mercado.....	42
4.1.5 Riesgos y Oportunidades de Mercado.....	43
4.1.6 Diseño de las Herramientas de Investigación	44
4.1.7 Objetivos	44
4.1.8 Cálculo de la Muestra.....	44
4.1.9 Diseño de las Herramientas de Estudio Piloto de Clientes	45
4.1.10 Metodología de análisis de los competidores.....	45
4.2 RESULTADOS.....	45
4.2.1 Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.....	45
4.2.3 Cálculo de la Demanda Potencial.	52
5. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO	54
5.1 OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS	54
5.1.1 Objetivo General	54
5.1.2 Objetivos Específicos.....	54
5.2 LA ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	54
5.3 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y SERVICIO	55
5.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	56

5.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO	56
5.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.....	57
5.7 ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS.....	60
5.8 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	60
6. ASPECTOS TÉCNICOS.....	62
6.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN.....	62
6.2 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	62
6.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	64
6.4 PLAN DE COMPRAS	66
7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	68
7.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	68
7.1.1 Misión	68
7.1.2 Visión	68
7.1.3 Análisis DOFA.....	69
7.1.4 Estructura organizacional.....	69
7.1.5 Perfiles y funciones	70
7.1.7 Esquema de contratación y remuneración.....	81
7.1.8 Sistema de incentivos y compensación del talento humano	82
7.1.9 Esquema de gobierno corporativo.....	82
7.1.10 Aspectos legales	82
7.1.11 Estructura jurídica y tipo de sociedad	83
8. ASPECTOS FINANCIEROS.....	84
8.1 OBJETIVOS FINANCIEROS	84
8.2 POLÍTICA DE MANEJO CONTABLE Y FINANCIERO	84

8.3 PRESUPUESTO DE VENTAS	84
8.4 PRESUPUESTOS DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	85
8.5 PRESUPUESTO DE COSTOS LABORALES	85
8.6 PRESUPUESTOS DE COSTOS ADMINISTRATIVOS	85
8.7 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	86
8.7.1 Flujo de caja	87
8.7.2 Estado de resultado	88
8.7.3 Balance general	89
8.7.4 Indicadores financieros	89
8.7.5 Fuentes de financiación.....	90
8.7.6 Evaluación financiera.....	91
9. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD	93
9.1 DIMENSIÓN SOCIAL	93
9.2 DIMENSIÓN AMBIENTAL	94
9.3 DIMENSIÓN ECONÓMICA	96
9.4 DIMENSIÓN DE GOBERNANZA	97
10. CONCLUSIONES	98
REFERENCIAS	100
ANEXO 1	102
ANEXO 2. VISTA PANORÁMICA DE UNIPAZ – ESPACIO SEÑALADO PARA LA TIENDA UNIVERSITARIA	104

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Mercado potencial	23
Tabla 2. Inversión Requerida.....	24
Tabla 3. Proyección de ventas en los próximos años.....	25
Tabla 4. Calculo de las ventas	25
Tabla 5. Tiendas universitarias en Colombia	29
Tabla 6. Análisis Pestel	32
Tabla 7. Resultados PESTEL.....	34
Tabla 8. Redes sociales UNIPAZ	36
Tabla 9. Análisis de Oportunidades y Amenazas	37
Tabla 10. Tamaño del mercado.....	43
Tabla 11. Ficha técnica del producto o servicio	62
Tabla 12. Muebles y Enseres para la Tienda UNIPAZ.....	64
Tabla 13. Equipos de Oficina para la Tienda UNIPAZ.....	65
Tabla 14. Activos Diferidos o Gastos Preoperativos	65
Tabla 15. Inversión inicial de Productos para la Venta	66
Tabla 16. Análisis DOFA.....	69
Tabla 17. Rector.	70
Tabla 18. Secretaría General	72
Tabla 19. Administrador	74
Tabla 20. Profesional universitario para contabilidad y presupuesto.	76

Tabla 21. Asesor de ventas.	78
Tabla 22. Presupuesto de las ventas	84
Tabla 23. Costos de Comercialización.....	85
Tabla 24. Costos Laborales	85
Tabla 25. Cálculo de Capital de Trabajo Inicial	86
Tabla 26. Flujo de Caja Proyectado	87
Tabla 27. Estado de pérdidas y ganancias	88
Tabla 28. Balance General	89
Tabla 29. Periodo de recuperación	89
Tabla 30. TIR.....	89
Tabla 31. VPN.....	89
Tabla 32. Flujo de caja del proyecto.....	91
Tabla 33. Punto de equilibrio	91

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Favorabilidad de la creación de la tienda	45
Figura 2. Potencial de compradores	46
Figura 3 Artículos de uso escolar.....	47
Figura 4. Frecuencia de consumo de artículos	47
Figura 5. Compra Obsequios y regalos	48
Figura 6. Frecuencia de compra de Obsequios	48
Figura 7. Accesorios y vestuario.....	49
Figura 8. Frecuencia de compra de accesorios y vestuario.....	50
Figura 9. Características de los productos	51
Figura 10. Impacto de creación de la tienda	51
Figura 11. Organigrama.	81
figura 12. Grafica del Punto de Equilibrio.	92

1. INTRODUCCIÓN

La creación de una tienda universitaria es un proyecto que brindará la oportunidad de promocionar y comercializar algunos productos exclusivos y no exclusivos de la institución con marca propia; según (Rodríguez & Puerta, 2016) de manera que esto pueda generar identificación, representación, sentido de pertenencia, y reconocimiento de la marca UNIPAZ no solo a nivel local sino regional y nacional. Así mismo, satisface necesidades de un mercado conformado por todos los integrantes de la comunidad universitaria, estudiantes, docentes, administrativos, trabajadores y población en general, donde la prioridad será el de promover e impulsar la estima e identidad universitaria y generar un mejor posicionamiento de marca.

En este mismo sentido, la marca de una empresa hoy en día se ha convertido en una de las variables estratégicas más importantes para la empresa; porque es un activo o bien intangible muy valioso que cada vez gana más protagonismo y que permite consumir los productos en repetidas ocasiones debido a su diferenciación. UNIPAZ es una marca recientemente registrada que viene siendo reconocida por la calidad de sus servicios de formación pero que se pretende siga avanzando en la ampliación de sus campos de acción.

Ofrecer productos que representen la identidad universitaria se convierte en un instrumento de apoyo que sirve como medio para crear vínculos de pertenencia por parte de quienes la conforman, que no solo se puede difundir dentro de la institución sino en todas las áreas de influencia, presentándose como una gran oportunidad para fomentar el desarrollo de actividades empresariales desde la academia, mediante el diseño, promoción y comercialización de productos.

Actualmente se reproducen por directriz de la alta directiva de la institución algunos productos con distintivos del logo UNIPAZ, tales como lapiceros, agendas, manillas, memorias USB, entre otros y que son utilizados en escenarios institucionales y compartidos con los miembros de la comunidad universitaria, pero también circulan en algunos espacios otro tipo de

elementos como camisetas, gorras, relojes con el mismo logo institucional sin que exista autorización de la administración, generando así un uso inadecuado de la marca de esta institución de educación superior que ha sumado sus esfuerzos por mejorar y posicionar su imagen, tal y como se plantea en su Plan de Desarrollo institucional PDI 2012-2021.

Bajo este entendido, el objetivo general en este estudio es el diseño de un plan de negocios para la creación de la tienda universitaria “UNIPAZ STORE” del Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ, ubicado en el municipio de Barrancabermeja. Formulada con criterios que permitan tener una visión clara y actualizada del comportamiento del mercado a través de un estudio de mercado para determinar la posible demanda de los productos y precios adecuados, el potencial de clientes y posible competencia, establecer la estructura organizacional, administrativa y financiera para el correcto funcionamiento la tienda universitaria.

Consideramos como funcionarias y autoras de esta propuesta que la creación e implementación de una Tienda Universitaria, tiene como objetivo fundamental el fortalecimiento institucional, no sólo por la promoción de la marca en particular, sino porque además, dinamiza la creatividad, materializándola en la innovación y con ello generando experiencias a los nuevos profesionales, que le permitirán incluirse más adelante al mercado de trabajo, ya sea emprendiendo o realizando trabajos subordinados (Fernandez, Eizaguirre, et, at, 2012).

2. NATURALEZA DEL PROYECTO

2.1 Origen o fuente de la idea de negocio

En Colombia, las tiendas universitarias se han dado como alternativas para la generación de una marca institucional con reconocimiento, en algunos casos los insumos y herramientas brindadas por los ambientes virtuales, han permitido trascender a otros escenarios amplios para el mercadeo y presentación de una imagen, desde las ofertas de productos, con un nombre inmiscuido en la marca puesta a disposición en el mercado.

La función de las tiendas universitarias es ofrecer un espacio de aprendizaje innovador que articule el trabajo colaborativo, liderazgos sociales, políticos, económicos y de carácter cultural con habilidades empresariales en la distribución de alimentos y productos nutritivos, higiénicamente preparados y a precios accesibles a la comunidad universitaria. (Tolima, s.f.)

La idea de crear una tienda universitaria en UNIPAZ, nace como una gran oportunidad para fomentar el desarrollo de actividades empresariales desde la academia, mediante el diseño, promoción y comercialización de productos, apoyando la productividad académica e investigativa dando posibilidad a que los mismos estudiantes den a conocer sus capacidades y habilidades poniendo en práctica los conocimientos que han adquirido a lo largo de su proceso de formación.

2.2 Descripción de la idea de negocio.

El Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ, es una Institución de Educación Superior de carácter público del orden departamental, que de acuerdo con su misión, está “comprometida con el desarrollo de la cultura y la ciencia, en un marco de autonomía expresado en libertad de pensamiento y pluralismo ideológico, de enseñanza, de aprendizaje, de investigación y de cátedra, que contribuye a la región con profesionales de alto perfil en diferentes áreas del

conocimiento, con énfasis en desarrollo humano, urbano y rural del Magdalena Medio y del país, formando mujeres y hombres que con dignidad trabajen por la paz y la armonía con la naturaleza”.

La gestión estratégica institucional de UNIPAZ, responde al cumplimiento de metas y actividades específicas que promueven la mejora continua y la implementación de procedimientos¹, bajo la dirección de responsables de procesos enfocados en el continuo avance de la formación académica de estudiantes y docentes; el bienestar de la comunidad universitaria; el fortalecimiento de los sistemas de gestión; y la infraestructura física adecuada, para impartir el conocimiento y fomentar el espíritu de investigación.

UNIPAZ en su estrategia de formación, “promueve una política pedagógica en la que el estudiante es autónomo en la construcción del conocimiento a través de las actividades propias del entorno y la experiencia, favoreciendo el desarrollo intelectual, orientado a la consolidación del carácter y la libertad del individuo. Así mismo, en su componente de formación, integra los procesos de docencia, investigación y proyección social, respondiendo a las necesidades locales, nacionales e internacionales en cuanto a formación académica y propuestas de resolución de problemáticas”.

El proceso enseñanza – aprendizaje se promueve en un entorno estimulante y retador de acuerdo a las características diversas de una población heterogénea; lo anterior, ha permitido la proyección y consolidación de una oferta académica pertinente y ajustada a las necesidades del territorio. Por esta razón, el Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ, fórmula y fortalece programas académicos que conlleven a la formación de personas con capacidades y competencias científicas, tecnológicas y humanas que participen e impulsen los núcleos de desarrollo de la región y el país, ofreciendo 18 programas a nivel técnico, tecnológico y profesional (Instituto Universitario de la paz, s,f)

¹ En este sentido, se entiende que la mejora continua y los procedimientos, refieren a la calidad de las instituciones de educación superior donde, “el liderazgo, la formulación de política y estrategia, el enfoque en el cliente y en el mercado, la gestión del personal, la gestión de los procesos, la gestión del conocimiento y los resultados son todos elementos esenciales para el mejoramiento institucional en las IES.”

La tienda universitaria en el Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ, tiene el firme propósito de ofrecer productos que representen la identidad institucional para crear vínculos de pertenencia, con destino a los distintos programas que se ofrecen en la institución.

De esta manera, la idea de negocio que se plantea está dirigida no solo a la construcción de un proyecto de imagen y comunicación corporativa de la institución, mediante la comercialización la marca, sino al fortalecimiento institucional a través del componente de formación, a través de los procesos de docencia, investigación y proyección social.

2.3 Justificación y antecedentes

La creación de una tienda universitaria es un proyecto que brindará la oportunidad de promocionar y comercializar algunos productos exclusivos y no exclusivos de la institución con marca propia; de manera que esto pueda generar identificación, representación, sentido de pertenencia, y reconocimiento de la marca UNIPAZ² no solo a nivel local sino regional y nacional. Así mismo, satisface necesidades de un mercado conformado por todos los integrantes de la comunidad universitaria, estudiantes, docentes, administrativos, trabajadores y población en general, donde la prioridad será el de promover e impulsar la estima e identidad universitaria y generar un mejor posicionamiento de marca.

En este mismo sentido, la marca de una empresa hoy en día se ha convertido en una de las variables estratégicas más importantes para la empresa; porque es un activo o bien intangible muy valioso que cada vez gana más protagonismo y que permite consumir los productos en repetidas ocasiones debido a su diferenciación. UNIPAZ es una marca recientemente registrada que viene siendo reconocida por la calidad de sus servicios de formación pero que se pretende siga avanzando en la ampliación de sus campos de acción.

² Las investigaciones en la materia, han puesto de relieve la importancia de las tiendas universitarias, en el fortalecimiento del componente de pertenencia. Tal como lo subraya RODRIGUEZ- VILLAMIL & PUERTA- MEZA (2016): “El objetivo de las tiendas universitarias se centra en el fomento del sentido de pertenencia por parte de estudiantes y el reconocimiento por parte de una comunidad” (pág.90)

Ofrecer productos que representen la identidad universitaria se convierte en un instrumento de apoyo que sirve como medio para crear vínculos de pertenencia por parte de quienes la conforman, que no solo se puede difundir dentro de la institución sino en todas las áreas de influencia, presentándose como una gran oportunidad para fomentar el desarrollo de actividades empresariales desde la academia, mediante el diseño, promoción y comercialización de productos, apoyando la productividad académica e investigativa.

Por esta razón la creación e implementación de una Tienda Universitaria, es elemental, en el fortalecimiento institucional, no sólo por la promoción de la marca en particular, sino porque además, dinamiza la creatividad, materializándola en la innovación y con ello generando experiencias a los nuevos profesionales, que le permitirán incluirse más adelante al mercado de trabajo, ya sea emprendiendo o realizando trabajos subordinados.³

2.4 Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.

2.4.1 El objetivo a corto plazo, (1 año)

Crear la tienda universitaria de UNIPAZ e iniciar la comercialización de los productos para obtener las ventas proyectadas las cuales se mencionarán en el agregado proyecciones de ventas y rentabilidad.

2.4.2 El objetivo a mediano plazo, (3 años)

Ampliar la prestación de servicios (pago de servicios públicos, fotocopiado, recargas, servicio de impresión y elaboración de trabajos).

³ Es claro como la innovación es un elemento fundamental para el fortalecimiento institucional. Tal como lo establece FERNANDEZ, EIZAGUIRRE, ARANDIA, EZEIZA, & RUIZ (2012): “La innovación supone la implementación exitosa de ideas creativas dentro de las organizaciones. la creatividad es necesaria pero no suficiente para que se produzca la innovación.” (pág. 25). En este sentido, las tiendas Universitarias, dentro de los contextos educativos, dan paso a la innovación, pues permiten la promoción de sus productos y marcas institucionales.

2.4.3 El objetivo a largo plazo, (5 años)

Consolidarnos como una gran opción al momento de necesitar productos

2.5 Estado actual del negocio

El estado actual del plan de negocios para la creación de la tienda universitaria en el Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ se encuentra en la etapa de diseño y análisis de la factibilidad.

2.6 Descripción de productos o servicios.

La idea de negocio está pensada en satisfacer necesidades de un mercado conformado por todos los integrantes de la Comunidad Universitaria: Estudiantes, Docentes, Administrativos, Trabajadores y demás vinculados, con el propósito de promover e impulsar la estima e identidad institucional y generando así un mejor posicionamiento de marca UNIPAZ.

Dentro de la parte es de mencionar que los productos se distribuyeron en 4 categorías que son: Artículos de uso escolar, Suvenires-obsequios y recordatorios, Accesorios y Vestuario, estos productos llevarán las insignias institucionales de la universidad, serán productos exclusivos, de uso cotidiano.

- Productos de uso escolar

Dentro de esta categoría se encuentran básicamente todos los productos que tiene que ver con la academia; productos y elementos de uso cotidiano principalmente en los estudiantes y docentes: agendas, cuadernos, carpetas, lápices, esferos, marcadores, calculadoras, cartucheras, elementos de papelería, memorias USB etc. Cada uno de estos productos tendrá diferentes presentaciones en cuanto a diseños, estilos, formas, colores, y tamaño con el fin de que el cliente tenga la opción de escoger de acuerdo a sus gustos, preferencias y disponibilidad económica.

- Suvenires-obsequios y recordatorios

Los productos que conforman esta categoría pueden ser considerados como algo significativo ya que, una persona que tenga relación con la institución debe identificarse y que mejor que con alguno de estos productos: Manillas, Calcomanías, Botones, Llaveros, Cuadros, mochilas, Maletín, Mugs o pocillo enmarcado, Tarjeta postal o regalo. A si mismo estos productos tendrán diferentes diseños y estilos.

- Accesorios

En esta categoría se encuentran aquellos productos complementarios o adicionales, estos son Espejos, paraguas, termos, cojines, bolso, canguro, tula deportiva, prendedor o pin, escudo, productos que podrían ser destinados para detalles y regalos.

- Vestuario

Estos productos tienen que ver más con todo tipo de dotación que son requeridos en algunos programas académicos, así como ropa informal y deportiva los productos serán: uniformes, batas, botas, gorras, sudaderas, chalecos, camisetas y chaquetas, con emblemas institucionales, variedad en diseños y colores.

2.7 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa.

La Tienda Universitaria “UNIPAZ STORE” será una dependencia adscrita a la secretaria general de la Institución, contará en sus comienzos con máximo 2 personas a cargo, número que será ampliado de acuerdo al crecimiento de ventas y necesidades operativas. Así mismo, “UNIPAZ STORE” estará ubicada en el Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ, cuyo Campus Universitario se encuentra en el Centro de Investigación Santa Lucía, km 14 Vía Barrancabermeja – Bucaramanga, Vereda El Zarzal, del municipio de Barrancabermeja.

2.8 Potencial del mercado en cifras

El mercado al que se puede llegar con la puesta en marcha de la Tienda Universitaria es a la comunidad universitaria del Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ y visitantes, la cual está conformada por:

Tabla 1 Mercado potencial

Población	Año 2021	%
	Cantidad	
Estudiantes	8032	49,49%
Docentes	606	3,73%
Administrativos	118	0,73%
Egresados	7412	45,67%
Personal EDUQUEMOS	62	0,38%
TOTAL	16230	100,00%

Nota. Oficina de Planeación – UNIPAZ. Mercado al que se puede llegar con la creación de la propuesta

2.9 Ventajas competitivas del producto y/o servicio

En este punto es importante identificar las fortalezas del plan de negocios propuesto, por cuanto se trata de un nuevo mercado, razón por la cual se podría considerar que la tienda “UNIPAZ STORE” no tiene una barrera competitiva directa, ya que los productos a comercializar contarán con una marca propia y en la actualidad no se comercializan por parte de otros mercados.

Sin embargo, teniendo en cuenta que la barrera competitiva depende de cada uno de los productos a comercializar, pese a no tener una contención directa si entrarían a competir en diferentes sectores comerciales, teniendo en cuenta que en el mercado existen productos que a pesar de no tener el logo institucional se podrían constituir como sustitutos, como es el caso de la papelería y el vestuario. En cuanto a los suvenires y accesorios, tendrán su principal competencia con almacenes que comercializan este tipo de artículos, pero que al igual que los demás

productos, presentan su autonomía con la presencia del logo institucional y la preeminencia de realizar un comercio justo, acorde a los costos de producción, ofreciendo a la comunidad productos a mejores precios y de mejor calidad.

Finalmente, es de resaltar que UNIPAZ cuenta con el conocimiento técnico /operativo para llevar a cabo el emprendimiento, así como con los expertos especializados en el sector tecnológico que apoyarán el diseño, creación, mantenimiento y evolución de los productos y servicios, lo cual permitirá que la tienda pueda prestar soluciones adecuadas al sector objetivo y sobre todo innovar para perdurar y sostenerse en el mercado.

2.10 Resumen de las inversiones requeridas

Para la puesta en marcha de la Tienda Universitaria UNIPAZ, se requiere de una inversión inicial para el primer año de \$90.488.722.08 el cual será asumido por el único socio el Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ. Esta inversión se hará con cargo al rubro de Funcionamiento: Servicios, materiales y Suministro 2.1.02.01.01 destinado a las asignaciones anuales a las Unidades académicas adscritas a las diferentes dependencias del Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ. A continuación, se desglosa de la siguiente manera los montos de la inversión en la siguiente tabla.

Tabla 2. Inversión Requerida

TIPO DE INVERSIÓN	TOTAL
Activos Fijos (Muebles y Enseres y Equipos de Oficina)	\$16.328.744,00
Gastos Diferidos o Preoperativos	\$5.000.000,00
Nominas	\$13.500.000,00
Presupuesto en Marketing	\$750.000,00
Costos operativos	\$54.909.978,08
TOTAL	\$90.488.722.08

Nota. Inversión inicial asumida por el socio

2.11 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Las ventas proyectadas para el primer año 2022, serán de \$317.398.717, con un incremento porcentual en las ventas anual del 5% lo que generaría ventas proyectadas para el año 2023 de \$349.138.588 como se puede ver en la tabla 10.

Se conoce que para la puesta en marcha y ejercicio de la tienda se requiere de una inversión inicial pero como se espera una rentabilidad del 10%, nos hace suponer que es viable dicha propuesta donde en el apartado de los análisis financieros y tasa de rentabilidad se podrá conocer la información aquí expuesta.

Tabla 3. Proyección de ventas en los próximos años

Año	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas Anuales	\$317.398.717	\$349.138.588	\$380.878.460	\$412.618.332	\$444.358.204

Nota. Proyección de ventas anuales.

Esta proyección se tomó de la siguiente tabla

Tabla 4. Calculo de las ventas

Año	2022	2023	2024	2025	2026
Capacidad diseñada (ventas diseñadas) 52% DP	\$ 1.904.582.761	\$ 1.904.582.761	\$ 1.904.582.761	\$ 1.904.582.761	\$ 1.904.582.761
Capacidad instalada (ventas por turno)	\$ 634.797.434	\$ 634.797.434	\$ 634.797.434	\$ 634.797.434	\$ 634.797.434
Crecimiento esperado (0,05 anual)	50%	55%	60%	65%	70%
Capacidad Utilizada (Ventas Anuales)	\$ 317.398.717	\$ 349.138.588	\$ 380.878.460	\$ 412.618.332	\$ 444.358.204

2.12 Conclusiones financieras y Evaluación de viabilidad

Como es de nuestro conocimiento para dar inicio a la puesta en marcha y funcionamiento de la tienda universitaria de UNIPAZ, se requiere de una inversión inicial la cual será asumida por la institución, se espera obtener una rentabilidad mínima esperada por el emprendimiento del 10%. Más adelante se estarán presentando en los análisis financieros simulados donde después de realizar todos los análisis de costos, gastos e ingresos referentes al modelo de negocio se observa que el cálculo de los indicadores de rentabilidad de los cuales el VPN por valor de \$62.014.318,42, presenta un valor positivo significa que el plan de negocios es factible, la TIR es del 38.24% siendo para nuestro proyecto comparándola una tasa mínima de rentabilidad del 10% con lo cual es un plan de negocios bastante atractivo pues estaría por encima de los rendimientos esperados y un periodo de recuperación de 2.97 años, haciéndolo viable financieramente.

2.13 Equipo de trabajo

Desarrollo de este proyecto se divide en dos fases específicas: una encaminada a la administración de la tienda y otra operacional que consiste en la comercialización de los productos que se ofrecen en la tienda.

La gerencia o dirección de la tienda estará en cabeza del rector de la institución, así mismo, delegará en la Secretaría General responsable de la contratación pública de la institución junto con sus profesionales, la administración de la tienda para que gestione y administre los recursos necesarios para su buen funcionamiento.

El Profesional Universitario para Presupuesto y Contabilidad de la institución, será encargado de presentar la información contable de la tienda universitaria a través de los Estados Financieros, en forma clara, completa, fidedigna y de acuerdo a los principios y/o normas de contabilidad vigentes y políticas administrativas.

Administrador: Administrar los elementos de ingresos y costos de la tienda universitaria, así como el responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica de la misma.

Asesor de Ventas: Brindar asesoría profesional a los clientes actuales y potenciales, para generar ventas efectivas y cumplir con los objetivos de ventas fijados por la empresa; siguiendo un proceso a través del cual, prospecta clientes, identifica necesidades, diseña una propuesta de servicios a la medida, brinda seguimiento en la instalación y servicio post venta que garantice la fidelización de los clientes.

El Equipo de comunicaciones de UNIPAZ y el administrador serán los responsables de administrar la página de la tienda, quienes deberán coordinar y ejecutar las todas las actividades comunicacionales requeridas para radio y redes sociales de la institución.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1 Caracterización del sector

Las tiendas universitarias permiten incentivar en la población académica un sentido de pertenencia y reconocimiento institucional, así como la creación de espacios para la promoción de los diferentes artículos bajo la marca UNIPAZ y aquellos productos originados por la institución al interior de la Escuela de Ingeniería Agroindustrial, como elemento innovador.

En la actualidad, las tiendas universitarias representan un porcentaje llamativo en el mercado colombiano, en tanto que las universidades del país ofrecen este servicio, a fin de obtener posicionamiento no solo de la imagen institucional sino también de la marca constituida para la comercialización de los productos (Conde & Ramírez, 2008).

Para avanzar en el estudio del sector actual, se tiene en cuenta la revisión documental en archivos web a través de los motores de búsqueda, toda vez que en el Municipio de Barrancabermeja hacen presencia sedes de algunos claustros universitarios con domicilio principal en la ciudad de Bucaramanga, esto es, Universidad Industrial de Santander, Unidades Tecnológicas de Santander, Universidad de Investigación y Desarrollo y la universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia – UPTC con sede principal en Tunja, además del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, entre otros, las cuales no cuentan con Tienda Universitaria en sus sedes en Barrancabermeja y Bucaramanga a excepción de la UIS.

Realizada la consulta vía internet encontramos algunas universidades entre públicas y privadas del país que cuentan ya con una tienda donde ofrecen gran variedad de productos y que son administrados por las oficinas de Bienestar Universitario, asociación o corporación de egresados, departamentos de adquisiciones y suministro de las instituciones y fundaciones institucionales entre otros.

A continuación, se relacionan algunas tiendas universitarias encontradas a nivel nacional:

Tabla 5. Tiendas universitarias en Colombia

No	Universidad	Régimen	Nombre de la tienda	Productos que ofrecen	Link
1	Universidad de Santander – UDES	Privada	Tienda UDES	Ropa, Calzado, Libros, Suvenires, Bebidas, Panadería, Alquiler y menajes, Servicio de restaurante	https://www.facebook.com/Tienda-Universitaria-UDES-593624650654488/
2	Universidad Santo Tomas	Privada	Tienda Tomasina	Ropa, Libros, Suvenires y regalos	https://tiendatoma.sina.usta.edu.co/index.php
3	Universidad Industrial de Santander – UIS	Publica	La Tienda Universitaria UIS	Libros, Suvenires, Ropa	https://www.facebook.com/TiendaUniversitariaUIS
4	Universidad de Antioquia	Publica	Tienda Universitaria	Académicos: Bolígrafos, libretas, cuadernos, separadores Suvenires: llaveros, manillas porta celulares, botones Textil, camisas y busos Maletas: maletas, tulas morales	https://tiendaudea.com/
5	Universidad Nacional de Colombia	Publica	Tienda UNAL	Bolsos, camisas y sacos, corbatas, libretas, marca paginas, pañoletas, pañuelos, pines, pocillos y porta esferos	http://tiendauniversitaria.unal.edu.co/
6	Universidad Central	Privada	Tienda Centralista	Accesorios, ropa y papelería	https://www.ucecentral.edu.co/tienda-unicentralista/tienda-centralista
7	Universidad del Rosario	Privada	Tienda Rosarista	Ropa, uniformes accesorios, marroquinería, recipientes, llaveros, papelería, suvenires	https://tiendarosarista.urosario.edu.co/

8	Universidad de los Andes	Privada	Librería UNIANDES	Libros, ropa, suvenires, tecnología.	https://libreria.uniandes.edu.co/index.php?lang=es
9	Universidad Pontificia Bolivariana	Privada	Tienda UPB	Artículos institucionales, uniformes escolares y otros.	https://tiendavirtual.upb.edu.co/
11	Universidad de la Salle	Privada	Tienda Unisalle	Kits. Eco, Mascotas, Papelería, Suvenires y Textil	https://tienda.lasalle.edu.co/
12	Universidad Pontificia Javeriana	Privada	Tienda Javeriana Librería	Mensajería y envíos, Seguros, Repostería Gourmet, Boletas para eventos, Maletas, Ropa y accesorios. Música, videos y películas, Ropa exterior e interior.	https://www.javeriana.edu.co/tienda/
13	Universidad EAFIT	Privada	Consíguelo en AFIT	Deporte, accesorios y suvenires	https://tienda.eafit.edu.co/
14	Universidad de San Buenaventura de Cali	Privada	Tienda Universitaria	Artículos deportivos, camisetas, institucional,, libros universitarios, uniformes	https://www.usbc.edu.co/tienda-universitaria
15	Universidad Militar Nueva Granada	Privada	Tienda Neogranadina	Producción editorial de la comunidad neogranadina, Suvenires, papelería	https://www.umng.edu.co/tienda-neogranadina
16	Universidad de Caldas	Privada	Mi Tienda U. Caldas',	Ropa: Busos, camisetas y gorras. Productos de oficina: Lapiceros, agendas, carpetas, entre otros. Suvenires: mugs, termos, sombrillas, entre otros.	https://vpu.ucaldas.edu.co/tienda/

Nota. Conde y Ramírez (2008) Tiendas universitarias a nivel nacional y características

Debido a que las tiendas universitarias constituyen al fortalecimiento de la identidad institucional es fundamental conocer que las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva y comunicarla adecuadamente a sus públicos (Rodríguez & González, 2015).

De la anterior consulta se evidencia que la mayoría de estas universidades han dispuesto sus tiendas Universitarias en espacios dentro de sus campos universitarios y han apuntado a esta idea de negocio con el único fin de reforzar el sentido de pertenencia hacia la universidad, así como promocionar su marca.

Revisado las tiendas universitarias de diferentes claustros educativos, se evidenció que los mismos ofrecen a la comunidad estudiantil y demás, variedad de servicios y productos que se acomodan a las necesidades de los consumidores, siendo los utensilios de papelería, accesorios, implementos y ropa deportiva y suvenires los más ofrecidos por las universidades (Serrano & Ramirez, 2008).

Dentro de lo consultado no encontramos una tienda universitaria que comercialice productos distintos a suvenires, esto, nos permite evidenciar una clara diferenciación frente a lo que adicionalmente se pretende comercializar y lograr por parte de UNIPAZ a través de su Tienda Universitaria.

3.2 Análisis de las fuerzas que impactan el negocio

3.2.1 Pestel:

Para que la tienda universitaria tenga una ventaja competitiva, debe permanecer en constante observación de los cambios que se producen en su entorno, así como la efectividad en el establecimiento y puesta en marcha de estrategias más convenientes que se adapten a estos cambios y a las nuevas tendencias que se puedan generar. Por ello es necesaria la realización de un análisis PESTEL, que es una herramienta de análisis del entorno externo compuesto por un acrónimo de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Tabla 6. Análisis PESTEL

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	IMPACTO	DURACIÓN	TOTAL	
		Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	> 3 años = 3 puntos 1 a 3 años = 2 puntos < 1 año = 1 punto		
P OLÍTICO	Inestabilidad Política	Cambios y/o finalización de periodos en los gobiernos Nacional y departamental, que pueden crear nuevos lineamientos y restricciones para el apoyo a la educación superior de carácter público.	3	3	9
	Informalidad	Según el DANE el trimestre móvil entre diciembre de 2020 y febrero de 2021 la informalidad en las 13 ciudades más importantes del país se ubicó en 48,1%, mientras que en las 23 estuvo en 49,2%. Es evidente que el post covid exacerbó las desigualdades en materia económica, social y política y se necesitan políticas encaminadas al desarrollo económico. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social	3	2	6
	Normas tributaria	Impuesto sobre la renta de personas jurídicas https://calendariotributario.org/renta-personas-juridicas/	2	1	2
	Desempleo	Para el mes de julio de 2021, la tasa de desempleo fue 14,3%, lo que representó una reducción de 5,9 puntos porcentuales comparado con el mismo mes del 2020 (20,2%). Tomado de https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo	3	1	3
	Reactivación del sector comercial e industrial	En el marco de 'Compromiso por Colombia' Gobierno lanzó estrategia para impulsar la reactivación económica del sector Comercio, Industria y Turismo donde se establece una hoja de ruta para dinamizar la generación de empleo, el crecimiento de la economía y la productividad. https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/general/estrategia-para-reactivacion-economica-del-sector	2	1	2
E CONÓMICO	Comportamiento del sector económico	El sector de educación público se vio afectado por la suspensión de los patrocinios económicos de alcaldías, gobernaciones y el propio gobierno nacional, lo que conlleva a gestionar y lograr que jóvenes fueran beneficiarios de matrícula cero la cual se ha extendido hasta la fecha. Esto ha permitido que se mantenga y/o aumente el número de matriculados en las instituciones.	2	2	4
	Competidores	Dentro de la institución y en Barrancabermeja no hay competidores ya que no existe un lugar sitio o tienda que venda los productos y elementos con el elemento de identidad que es la marca UNIPAZ.	1	2	2
	Cambios en gustos y preferencias de los consumidores	El 86% de las personas en el mundo han cambiado sus hábitos de consumo por el Coronavirus, según cifras recogidas de Kantar. El consumidor en este momento es aquel que busca lo esencial, económico y de fácil adquisición; también se ha aumentado las compras virtuales lo que permite la no presencia en almacenes o sitios de compra. https://www.portafolio.co/economia/finanzas/la-preocupacion-cambio-los-habitos-de-compra-de-los-consumidores-539517	3	1	3
S OCIAL					

	Actitudes hacia la calidad del servicio	Una buena actitud en la prestación del servicio es la clave para mantener una interacción y sobre todo es lo necesario para construir relaciones sólidas con los clientes garantizando la satisfacción mientras la asistan.	3	1	3	
	Responsabilidad social	Se debe aceptar que hoy en día el trabajo de la universidad va más allá de sus funciones tradicionales de docencia, investigación y extensión, ya que puede llegar a influir en los modelos y en las orientaciones del desarrollo económico e industrial, social y cultural de las regiones donde está inserta (Martínez, 2002). MARTÍNEZ de C., Cynthia (2002). "Lineamientos estratégicos de gestión tecnológica en el proceso de vinculación universidad-sector productivo". Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, La Universidad del Zulia	2	1	2	
T	ECNOLÓGICO	Infraestructura física y tecnológica	Dentro de infraestructura física estará la tienda la cual estará ubicada dentro del campus universitario para la comunidad universitaria y visitantes. Así mismo se contará con una plataforma virtual ubicada en la página web institucional donde podrá conocer los productos que se ofrecen	3	3	9
		Internet	Este es un servicio que se ha convertido en parte esencial dentro de la vida del ser humano; ya que gracia a él se cuenta con información a la mano. Para nuestra idea este servicio es infaltable ya que nos permitirá llegar a todos nuestro clientes y darnos a conocer a nivel nacional.	3	3	9
E	COLÓGICO	Buenas prácticas de manufacturas - BPM	Son los requerimientos generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos en cada una de las operaciones mencionadas cumplan con las condiciones sanitarias adecuadas disminuyendo los riesgos inherentes a la producción.	3	2	6
		Iniciativas sociambientales	En Colombia se destacan las iniciativas empresariales que le apuestan a estrategias de sostenibilidad, cuidado del ambiente y eficiencia en el uso de recursos. La creciente asignación de capital para lograrlo y las manifestaciones públicas del sector privado sobre el propósito de contribuir a una de las problemáticas globales más apremiantes han movilizado cada vez más voluntades en pro de la conservación del planeta.	2	2	4
L	EGAL	Requisitos legales	Dentro de estos encontramos el certificado de registro de signo distintivo o marca. Las marcas son cualquier tipo de signo apto para distinguir productos o servicios en el mercado, pudiéndose registrar como tal los signos susceptibles de representación gráfica. Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones. Página web de la Superintendencia De Industria Y Comercio. Ruta web: Propiedad Industrial/Marcas y otros signos distintivos/Marcas. http://www.sic.gov.co/drupal/marcas	1	1	1
		Legislación Laboral	Manual específico de funciones y competencias UNIPAZ Contrato colectiva laboral - EDUQUEMOS	1	2	2

Nota. PESTEL, Herramienta de análisis de entornos externos

Tabla 7. Resultados PESTEL

RESULTADOS FACTORES PESTEL	
Político	17
Económicos	11
Social	8
Tecnológico	18
Ecológico	10
Legal	3

Nota. Resultados que permiten conocer factores e impactos del proyecto

Una vez realizado el análisis PESTEL se pudo conocer las fuerzas que tienen cada factor y el impacto que puede generar en la implementación del proyecto; revisada la tabla y las figuras se pudo evidenciar que el factor de mayor impacto es el tecnológico ya que la tendencia es el uso de las tecnologías para la adquisición de los productos, elementos y recursos necesarios para la vida cotidiana. Seguidamente se encuentra el factor Político el cual influye en la inversión de los diferentes gobiernos locales, departamentales y nacionales.

3.2.2 Porter

El análisis se centra en el estudio de los clientes potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores, lo que ayuda a cualquier empresa a definir las posibles estrategias para poder competir en el mercado. para la realización del análisis se utiliza la herramienta de gestión de las 5 fuerzas de porter (porter, 1979).

Rivalidad entre competidores existentes: esta fuerza estudia la competencia del sector e informa sobre cuál es el posicionamiento de las tiendas universitarias. los competidores actuales son aquellas empresas que ofrecen un servicio similar y entre las que pueden aparecer algunos movimientos competitivos como guerras de precios, innovaciones o campañas de publicidad agresivas para no perder su posición.

Para nuestro caso una de las ventajas es que en la ciudad no existe una empresa dedicada a la comercialización de productos con marca UNIPAZ, lo que nos hace únicos en la venta de productos con nuestro signo distintivo.

- Entrada de nuevos competidores: Para UNIPAZ STORE la entrada de nuevos competidores es una amenaza mínima, ya que a pesar de que puedan existir empresas en la ciudad que comercialicen este tipo de productos, no están autorizados en el uso del signo distintivo de UNIPAZ.

Si se llegase a presentar una empresa que comercialice productos con marca UNIPAZ, se podría generar una baja rentabilidad en la tienda; así mismo se estaría enfrentando a problemas legales ya que quienes sin consentimiento de UNIPAZ utilicen la marca registrada estarán obligados a responder por daños y perjuicios causados por lo establecido en el Artículo 155 de la decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

- Entrada de productos o servicios sustitutos: El ingreso de otros productos o servicios sustitutos dentro del mercado crearía un descenso en los precios para hacer frente a la competencia si llegase a existir; esto ocasionaría para UNIPAZ STORE una menor rentabilidad. Para esto y con el fin de hacer frente a esta situación, la tienda universitaria deberá crear un elemento diferenciador o mejorar las prestaciones del servicio para así no tener que llegar a bajar los precios en la tienda de manera exagerada.

Uno de los valores añadidos podría ser la prestación del servicio online, hacer publicidad y promoción a través de las redes sociales que la institución maneja, tales como:

Tabla 8. Redes sociales UNIPAZ

Red Social	Seguidores	Fuente a noviembre 25 de 2021
Instagram	3595	https://www.instagram.com/unipaznoticias/ https://twitter.com/UNIPAZnoticias?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eembeddedtimeline%7Ctwtterm%5Eprofile%3AUNIPAZnoticias%7Ctwtgr%5EeyJ0ZndfZXhwZXJpbWVudHNfY29va2lIX2V4cGlyYXRpb24iOnsiYnVja2V0IjoxMjA5NjAwLCJ2ZXJzaW9uIjpudWxsfSwidGZ3X2hvcml6b25fdHdlZXRfZW1iZWRFOTU1NSI6eyJidWNrZXQiOiJodGUiLCJ2ZXJzaW9uIjpudWxsfSwidGZ3X3NwYWNIX2NhcmQiOnsiYnVja2V0Ijoib2ZmIiwidmVyc2lvbiI6bnVsbH19&ref_url=https%3A%2F%2Funipaz.edu.co%2F
Twitter	2015	https://www.facebook.com/Instituto-Universitario-de-la-Paz-882589285089541/?ref=hl
Facebook	16917	

Nota. Redes sociales de apoyo a la institución que pueden servir de puente en la publicidad de la tienda.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores pueden jugar un papel de poder elevar o reducir su oferta de servicios; entre menos proveedores existan, mayor va hacer la dificultad para adquirir los productos que se requieran para la tienda; por esto UNIPAZ STORE ha identificado los proveedores existentes en la ciudad y fuera de ella quienes estarían dispuestos a ofrecer los productos a la institución.

Por otra parte, es necesario establecer fuertes vínculos con los proveedores para lograr bajos precios y así ofrecerles a nuestros clientes productos de buena calidad y a bajo costo. Gracias a que hoy en día existen una gran cantidad de proveedores que ofrecen estos productos, los proveedores tienen un bajo poder de negociación, ya que ante una gran oferta de este tipo de servicios hay mucho de donde elegir a nivel local y nacional.

Algunos de los posibles proveedores para trabajar conjuntamente serían: AMR publicidad empresa creativa y de publicidad Barranqueña que ha demostrado su experiencia por más de 20

años en la ciudad. Otra de las empresas es Compulaser Almacén, establecimiento de comercio dedicado a actividades de impresión, publicidad y otras actividades de telecomunicaciones.

Poder de negociación de los clientes: los clientes de UNIPAZ STORE tienen poder de negociación por las siguientes razones:

-Siempre deberán hacer presencia en la institución para sus clases donde a su vez estará ubicada la tienda.

-En UNIPAZ STORE los estudiantes, docentes y administrativos encontrarán un abanico de productos para adquirir todos con el signo distintivo de UNIPAZ.

-En la ciudad no existe otra empresa que ofrezca los productos con la imagen institucional. Disposición de adquirir los productos por su bajo precio adquisitivo.

3.3 Análisis de oportunidades y amenazas

Tabla 9. Análisis de Oportunidades y Amenazas

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	Oportunidad	Amenaza	
	Inestabilidad Política	Cambios y/o finalización de periodos en los gobiernos Nacional y departamental, que pueden crear nuevos lineamientos y restricciones para el apoyo a la educación superior de carácter público.	x	
POLÍTICO	Informalidad	Según el DANE el trimestre móvil entre diciembre de 2020 y febrero de 2021 la informalidad en las 13 ciudades más importantes del país se ubicó en 48,1%, mientras que en las 23 estuvo en 49,2%. Es evidente que el post covid exacerbó las desigualdades en materia económica, social y política y se necesitan políticas encaminadas al desarrollo económico. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social		x
	Normas tributaria	Impuesto sobre la renta de personas jurídicas https://calendariotributario.org/renta-personas-juridicas/	x	
	Desempleo	Para el mes de julio de 2021, la tasa de desempleo fue 14,3%, lo que representó una reducción de 5,9 puntos porcentuales comparado con el mismo mes del 2020 (20,2%). Tomado de https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo		x
ECONÓMICO	Reactivación del sector comercial e industrial	En el marco de 'Compromiso por Colombia' Gobierno lanzó estrategia para impulsar la reactivación económica del sector Comercio, Industria y Turismo donde se establece una hoja de ruta para dinamizar la generación de empleo, el crecimiento de la economía y la productividad. https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/general/estrategia-para-reactivacion-economica-del-sector	x	

	Comportamiento del sector económico	El sector de educación pública se vio afectado por la suspensión de los patrocinios económicos de alcaldías, gobernaciones y el propio gobierno nacional, lo que conlleva a gestionar y lograr que jóvenes fueran beneficiarios de matrícula cero la cual se ha extendido hasta la fecha. Esto ha permitido que se mantenga y/o aumente el número de matriculados en las instituciones.	x
	Competidores	Dentro de la institución y en Barrancabermeja no hay competidores ya que no existe un lugar sitio o tienda que venda los productos y elementos con el elemento de identidad que es la marca UNIPAZ.	x
SOCIAL	Cambios en gustos y preferencias de los consumidores	El 86% de las personas en el mundo han cambiado sus hábitos de consumo por el Coronavirus, según cifras recogidas de Kantar. El consumidor en este momento es aquel que busca lo esencial, económico y de fácil adquisición; también se ha aumentado las compras virtuales lo que permite la no presencia en almacenes o sitios de compra. https://www.portafolio.co/economia/finanzas/la-preocupacion-cambio-los-habitos-de-compra-de-los-consumidores-539517	x
	Actitudes hacia la calidad del servicio	Una buena actitud en la prestación del servicio es la clave para mantener una interacción y sobre todo es lo necesario para construir relaciones sólidas con los clientes garantizando la satisfacción mientras la asistan.	x
	Responsabilidad social	Se debe aceptar que hoy en día el trabajo de la universidad va más allá de sus funciones tradicionales de docencia, investigación y extensión, ya que puede llegar a influir en los modelos y en las orientaciones del desarrollo económico e industrial, social y cultural de las regiones donde está inserta (Martínez, 2002). MARTÍNEZ DE C., Cynthia (2002). "Lineamientos estratégicos de gestión tecnológica en el proceso de vinculación universidad-sector productivo". Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, La Universidad del Zulia	x
	Infraestructura física y tecnológica	Dentro de infraestructura física estará la tienda la cual estará ubicada dentro del campus universitario para la comunidad universitaria y visitantes. Así mismo se contará con una plataforma virtual ubicada en la <u>página web institucional donde podrá conocer los productos que se ofrecen</u>	x
TECNOLÓGICO	Internet	Este es un servicio que se ha convertido en parte esencial dentro de la vida del ser humano; ya que gracia a él se cuenta con información a la mano. Para nuestra idea este servicio es infaltable ya que nos permitirá llegar a todos nuestro clientes y darnos a conocer a nivel nacional.	x
ECOLÓGICO	Buenas prácticas de manufacturas - BPM	Son los requerimientos generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos en cada una de las operaciones mencionadas cumplan con las condiciones sanitarias adecuadas disminuyendo los riesgos inherentes a la producción.	x
	Iniciativas sociambientales	En Colombia se destacan las iniciativas empresariales que le apuestan a estrategias de sostenibilidad, cuidado del ambiente y eficiencia en el uso de recursos. La creciente asignación de capital para lograrlo y las manifestaciones públicas del sector privado sobre el propósito de contribuir a una de las problemáticas globales más apremiantes han movilizad cada vez más voluntades en pro de la conservación del planeta.	x
LEGAL	Requisitos legales	Dentro de estos encontramos el certificado de registro de signo distintivo o marca. Las marcas son cualquier tipo de signo apto para distinguir productos o servicios en el mercado, pudiéndose registrar como tal los signos susceptibles de representación gráfica. Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones. Página web de la Superintendencia De Industria Y Comercio. Ruta web: Propiedad Industrial/Marcas y otros signos distintivos/Marcas. http://www.sic.gov.co/drupal/marcas	x
	Legislación Laboral	Manual específico de funciones y competencias UNIPAZ Contrato colectiva laboral - EDUQUEMOS	x

Nota. Análisis de oportunidades y amenazas para determinar la viabilidad del proyecto

3.4 Conclusiones sobre viabilidad del sector

Al estimarse que la Tienda Universitaria de UNIPAZ, no tiene grandes competidores en el mercado específico, al ser la única en la ciudad de Barrancabermeja, se estima su viabilidad,

estableciendo grandes márgenes de productividad. Además, el planteamiento innovador de esta tienda, que radica en la promoción de los productos generados en las plantas agroindustriales y provenientes de los estudiantes que tengan habilidades empresariales, abre un espacio para la vinculación al mundo laboral de quienes cursan estudios en la Institución Universitaria, minimizando los costos generados, por producción, empleados y demás.

De esta manera, se entreteje la oportunidad de que muchos estudiantes, puedan mostrar sus trabajos, promover emprendimientos propios y así generar una cultura empresarial, que permita crecer en redes.

Por este motivo, la viabilidad de la Tienda Universitaria en el sector es clara, pues no sólo se impulsa la marca de la Institución Educativa, sino que además se desarrollan otros factores que inciden en mostrar la calidad académica y la integración de nuestros estudiantes al mundo social.

No obstante, no se desconoce las potenciales competencias que puedan existir, que, aunque pequeñas pueden generar algún déficit en las ganancias contempladas. Estos pequeños productores que generan competencia, generalmente se dan en el vestuario, uniformes, o productos de papelería.

4. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO

4.1 Análisis y estudio de mercado.

El proceso de elaboración del Plan de negocio implica una serie de etapas de análisis, en cada una se tiene en cuenta diversos elementos y variables que son analizados en relación con su finalidad y con su efecto sobre las otras etapas del proceso de manera que todo esté en relación.

Por lo anterior, se hace necesario, primero que todo, realizar un análisis o estudio de mercado, que es el punto de partida para todo el proyecto, donde se determina, la existencia real de un mercado suficiente para el producto, así como de los clientes, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la identificación de canales de distribución, la determinación de gustos, necesidades y percepciones de clientes, además permite hacer previsiones de las ventas lo más realistas y fidedignas posibles, de esta manera demostrar la viabilidad económica y financiera de la empresa (Varela, 2008).

En el estudio se debe analizar a fondo, cuál es el mercado potencial que se desea abarcar, se debe hacer un trabajo de campo, en el que se entre en contacto directo con algunos de los futuros clientes, para escucharlos y tener en cuenta sus puntos de vista. Lo más importante es llegar a entender qué quieren realmente los clientes, cuáles son sus necesidades de compra y cuáles son sus criterios de adquisición (Castro & Rufno, 2010, págs. 23-24).

Este análisis de mercado incluye el análisis del entorno económico, comercial y social, ya que en este se estudian las variables externas que pueden afectar la empresa de manera directa o indirecta en la permanencia del proyecto en el mercado, incluida la competencia (Longennecker, Pretty, & Pauch, 2012, pág. 204)

4.1.1 Tendencias del Mercado.

La creación de la tienda universitaria “UNIPAZ STORE” representa una buena oportunidad para fomentar la identidad y reconocimiento de la institución. Así, la idea de abrir un mercado para la comunidad universitaria de UNIPAZ, genera expectativas favorables en todo el público, ya que, una pequeña parte de los productos que van a estar disponibles, será gracias a la participación de los estudiantes que dentro de sus prácticas agroindustriales desarrollan sus capacidades y habilidades mediante la elaboración de los productos que serán suministrados a la tienda universitaria.

Por lo anterior y con el fin de obtener mayor información y conocer algunas opiniones respecto de la creación de la tienda universitaria en UNIPAZ, se entrevistó a un (1) representante de cada uno de los estamentos de la institución, con el fin de conocer algunas opiniones acerca de la creación de una tienda universitaria en el Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ, con el fin de determinar su factibilidad.

4.1.2 Segmentación de Mercado Objetivo.

El mercado de las Tiendas Universitarias en Colombia, aun cuando no es un tema nuevo, no ha tenido un crecimiento notable, puesto que son pocas las universidades en el país que cuentan con un espacio propio ya sea dentro o fuera de sus instalaciones, en el cual se promocionen y comercialicen productos institucionales.

Según los resultados de la encuesta aplicada a estudiantes, docentes y administrativos de la institución, se indagó si compraría o no productos que se comercialicen en la Tienda Universitaria.

El 99% de los encuestados teniendo en cuenta la distribución de la muestra, la cual es: docentes 29%, administrativos 17% y estudiantes un 53%, demostrando de esta manera una respuesta positiva frente a la pregunta realizada “Compraría productos que se comercialicen en la Tienda Universitaria”.

Las preferencias de compra para los diferentes segmentos pueden estar encaminadas a: los estudiantes, los productos de papelería, Suvenires y ropa; docentes productos de papelería, suvenires, accesorios, administrativos los productos de papelería y suvenires y egresados a suvenires y accesorios

4.1.3 Descripción de los Consumidores.

Los principales consumidores a tener en cuenta corresponden a la comunidad universitaria de UNIPAZ, la cual está conformada por los estudiantes matriculados a los distintos programas ofertados, así como los docentes contratados por la institución donde su nivel de formación corresponde a especialistas y magister con salarios estables y permanentes también se cuenta con el personal administrativo donde la mayoría es personal que ha laborado para la institución durante muchos años, lo que ha permitido estrechar la relación empleado – institución dando como fortaleza el amor, aprecio y pertenencia hacia los que tenemos y hacemos. Por último, están nuestros egresados, quienes desean tener un recuerdo de su permanencia universitaria. En conclusión, podemos decir que nuestros consumidores tienen gustos y preferencias dirigidos hacia la institución por su símbolo y amor propio.

4.1.4 Tamaño del Mercado.

Como se demuestra en la tabla, nuestro tamaño del mercado es la comunidad universitaria de UNIPAZ, la cual tuvo un incremento del 8% entre los años comparados 2020 y 2021. Cabe mencionar que, a pesar de estarse enfrentando la problemática de salud pública en este momento a nivel mundial, la institución ha logrado mantener o en su defecto aumentar su comunidad universitaria.

Tabla 10. Tamaño del mercado

Cobertura	Año 2020	Año 2021	Variación %	Participación % 2021
	Cantidad	Cantidad		
Estudiantes	7352	8032	9%	49%
Docentes	595	606	2%	4%
Administrativos	118	118	0%	1%
Egresados	6865	7412	8%	46%
Personal EDUQUEMOS	55	62	13%	0%
TOTAL	14985	16230	8%	100%

Nota. Población que se encuentra actualmente adscrita a la institución

4.1.5 Riesgos y Oportunidades de Mercado

Un riesgo que podemos identificar en este proyecto es que el mercado es bastante definido, segmentado, otro de los riesgos es que si la universidad decide cerrar programas no existiría crecimiento de estudiantes y por tanto no crecería mi mercado. Pero a la vez lo vemos como una oportunidad en la medida en que la universidad crece y da apertura a nuevos programas o semestres crece el número de estudiantes y así se amplía mi mercado.

Otras de las oportunidades que tiene este proyecto es que ya se cuenta con una infraestructura física y muebles y enseres que la institución dispondrá para ello por tanto únicamente tendríamos que adecuar el sitio con publicidad de la tienda. También debemos tener en cuenta que es un mercado que no está haciendo atendido ni explotado lo que nos permite posicionarme rápidamente ya que no tenemos competencia por tanto seríamos los únicos proveedores en productos y elementos con la marca UNIPAZ. Y la oportunidad más importante es que la marca UNIPAZ ya se encuentra registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio y que no ha sido explotada ni comercializada.

4.1.6 Diseño de las Herramientas de Investigación

Para este proyecto se utilizó la técnica de la encuesta online, con un conjunto de preguntas formuladas para una muestra significativa las cuales nos permitieron conocer datos como preferencias, hábitos de compra, precios, entre otros factores.

Las encuestas online se han convertido en una de las herramientas para la investigación de mercado más utilizadas, ya que ayudan a realizar un proceso de recolección de datos eficaz, obteniendo una gran cantidad de información, ahorrando recursos como el tiempo y la mano de obra. En el anexo se podrán conocer las preguntas de la encuesta.

4.1.7 Objetivos

Zikmund, define la encuesta como: “Método de recopilación de información de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una persona representativa de personas. El objetivo de la encuesta varía dependiendo del objetivo” Zikmund, W. G. (2008). Investigación de mercados

Los objetivos más comunes son:

- La identificación de características del mercado meta.
- Medición de actitudes de los consumidores.
- Descripción de los patrones de compra.
- Además, las encuestas no solo buscan hallazgos cuantitativos, sino también objetivos cualitativos.

4.1.8 Cálculo de la Muestra

Como la población en general no es homogénea, debido a que el poder adquisitivo no es el mismo que tiene cada integrante de la universidad, las investigadoras establecieron hacer una prueba piloto a tres grupos de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y administrativos). De este proceso se pudo coleccionar 150 respuestas de las encuestas online realizadas.

4.1.9 Diseño de las Herramientas de Estudio Piloto de Clientes

Malhotra (2004) define la prueba piloto como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario.

Según Arias (2006), el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel con una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

Esta herramienta (encuesta) de este estudio piloto, permitió identificar el interés, la cantidad y hábitos de compra, el precio que está dispuesto a pagar, y los productos de mayor demanda en los consumidores (Anexo 1).

4.1.10 Metodología de análisis de los competidores

Para poder identificar los competidores se realizó una investigación exploratoria de la competencia dentro de la universidad y en la ciudad de Barrancabermeja encontrándose que no hay competidores ya que no existe un lugar sitio o tienda que venda los productos y elementos con el elemento de identidad que es la marca UNIPAZ.

4.2 Resultados

4.2.1 Resultados de la medición del comportamiento del consumidor

De conformidad con las encuestas realizadas a 150 personas quienes forman parte de la comunidad Universitaria del Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ, los cuales son considerados clientes potenciales. Se presentan los resultados a continuación:

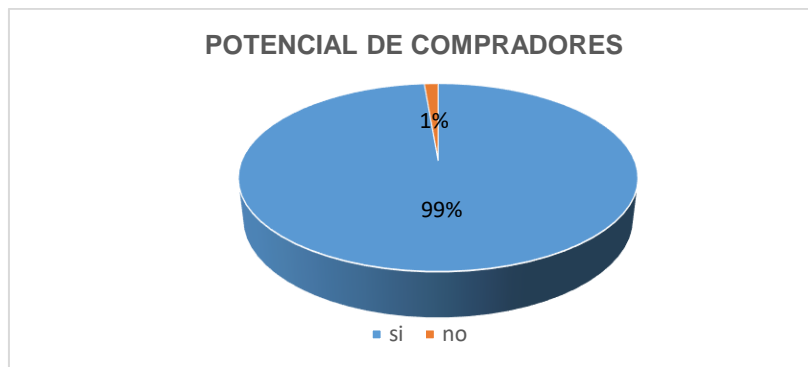
Figura 1. Favorabilidad de la creación de la tienda



Porcentaje de Favorabilidad en la creación de la Tienda Universitaria.

Se puede observar en la figura 1, referente a la primera pregunta sobre si está de acuerdo con la creación de una tienda universitaria en UNIPAZ, donde el 95% de los encuestados considera que es viable.

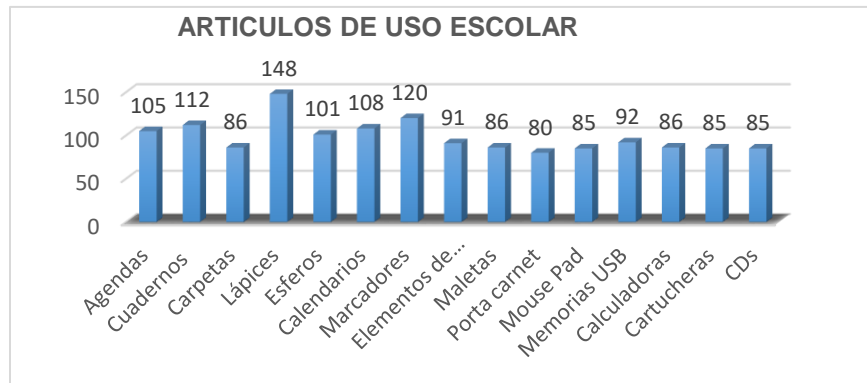
Figura 2. Potencial de compradores



Porcentaje de potenciales compradores de los productos de la Tienda Universitaria

En la figura 2 se puede demostrar lo referente a la segunda pregunta, donde el 99% de los clientes potenciales están dispuestos a comprar los productos que se comercialicen desde la tienda universitaria UNIPAZ.

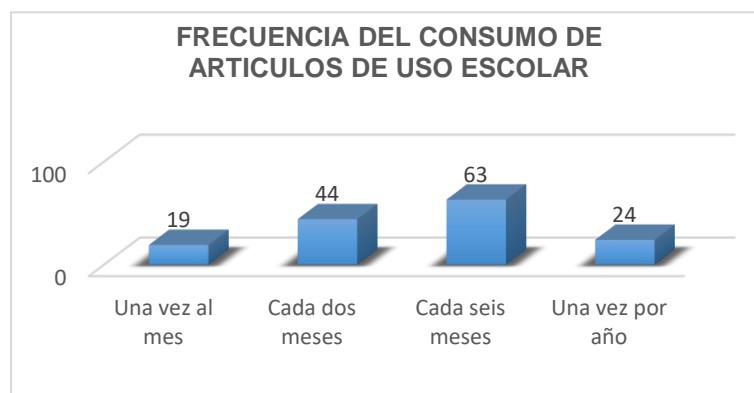
Figura 3 Artículos de uso escolar



Porcentajes de potencial adquisición de Artículos de uso escolar.

De los datos aportados en las encuestas según la figura 3, los productos de uso escolar presentan una aceptación con indicadores por encima del 85%. Lo que permite pensar que este tipo de elementos serían los más comprados en la tienda.

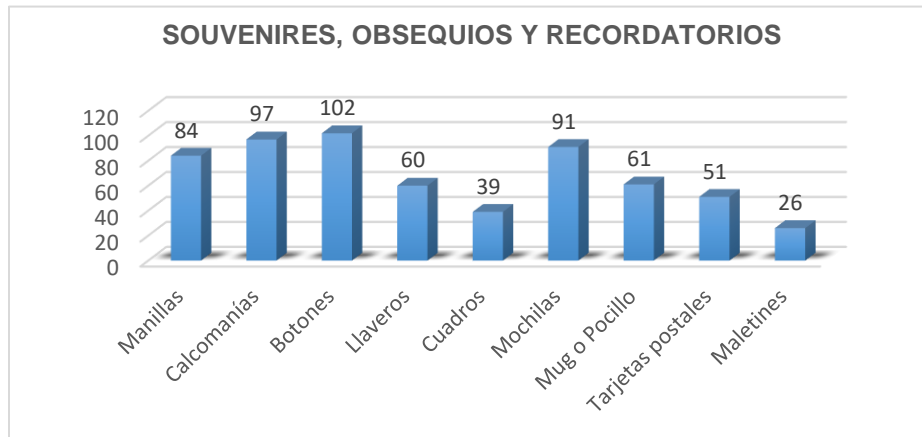
Figura 4. Frecuencia de consumo de artículos



Frecuencia de compra en los artículos de uso escolar

Según la figura 4, se puede observar que la frecuencia de compra de los productos de uso escolar es entre dos y seis meses.

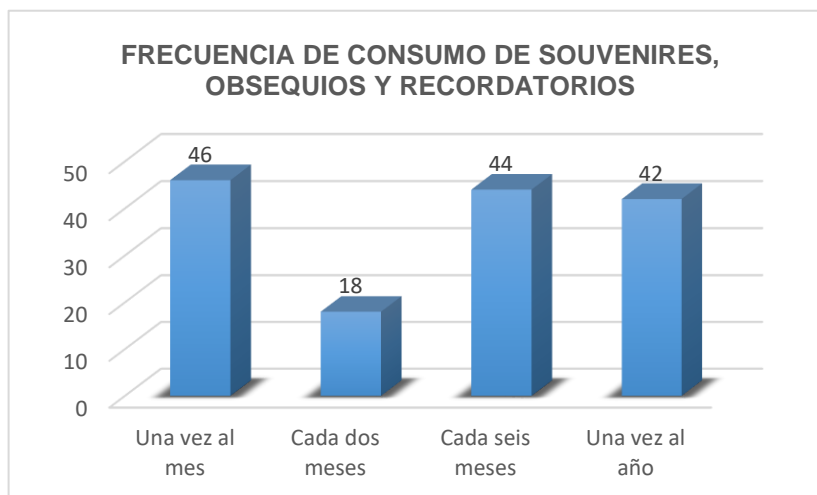
Figura 5. Compra Obsequios y regalos



Potencial de compra de Suvenires, Obsequios y Recordatorios

Seguido a los productos de uso escolar, se encuentran los suvenires, obsequios y recordatorios, los cuales, tienen una gran acogida, según lo demuestra la figura No 5, donde su potencial de compra está en un 68% la gran mayoría de los productos.

Figura 6. Frecuencia de compra de Obsequios

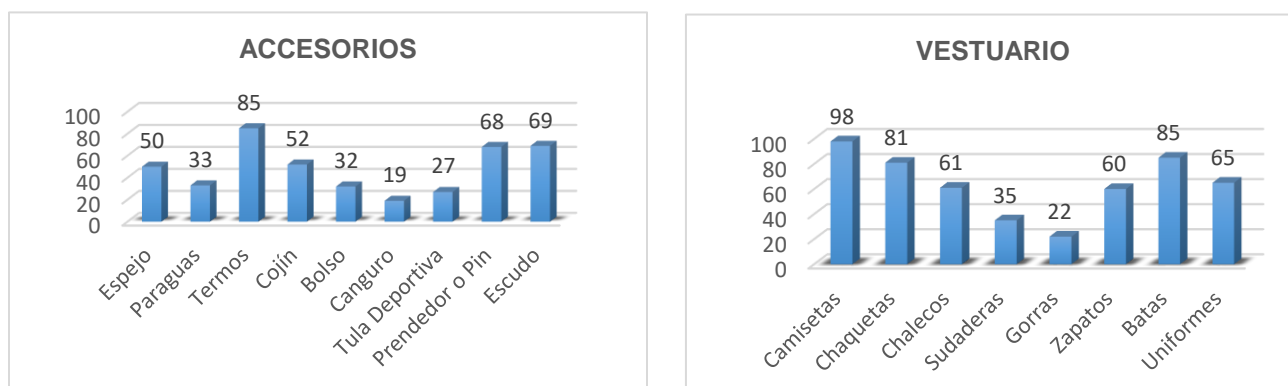


Frecuencia de potencial consumo de Suvenires, Obsequios y Recordatorios.

Se puede visualizar en la figura 6 la frecuencia de compra de los suvenires, obsequios y recordatorios es al menos una vez al mes, con un porcentaje de 46%, frente al anterior grupo que en esta misma frecuencia tenía un porcentaje de 19%.

En consideración a esto, es claro como la tienda universitaria, aporta e incentiva el interés institucional y el sentido de pertenencia, más allá de la adquisición de productos de necesidad escolar, los cuales, si bien es cierto serán adquiridos por los estudiantes, no tienen tanta repercusión en la demanda como los suvenires, por la habitualidad en su adquisición, que puede ser consecuencia del interés de mostrar el afecto institucional y la pertenencia a un grupo universitario.

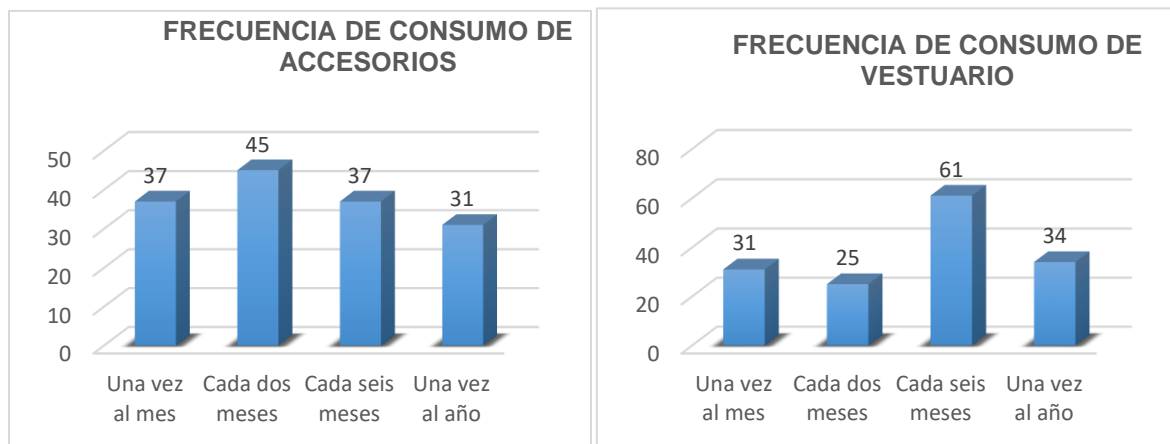
Figura 7. Accesorios y vestuario



Potencial de compra Accesorios y vestuario

En cuanto a los accesorios y vestuario, es de notarse que son productos de adquisición media, encontrándose en un porcentaje de posible adquisición entre el 85% (accesorios) y 92% (vestuario).

Figura 8. Frecuencia de compra de accesorios y vestuario



Frecuencia de potencial consumo de Accesorios y Vestuario

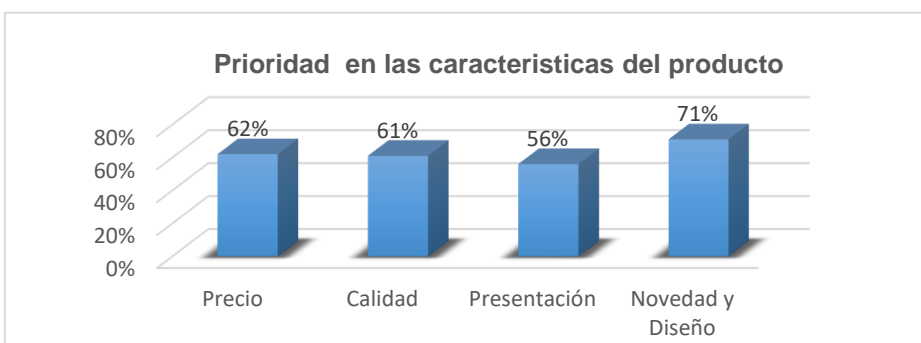
Las encuestas realizadas muestran, cómo en los accesorios no hay un patrón determinante en la frecuencia de adquisición, es decir, podrían ser habituales, pero con una demanda mucho menor que lo relacionado en los artículos escolares y en los suvenires, obsequios y recordatorios. En este sentido esta categoría, pese a no tener la misma favorabilidad que los dos grupos anteriores, si se considera que es viable para la productividad de la tienda, por la frecuencia en la adquisición de los productos que la componen

Finalmente, en lo concerniente al vestuario, el producto que mayor demanda podría presentar, son las camisetas. Esto se relaciona mucho, con el mercado habitual de la ciudad de Barrancabermeja, ya que, al mantener temperaturas tan altas, se ha adoptado como un rasgo cultural el uso de ropa que permita mantenerse fresco, por lo que la impresión de la marca UNIPAZ, en una prenda tan habitual como estas, sin duda sería un completo acierto.

Todos los productos de la tienda universitaria, deben tener características específicas en lo concerniente a calidad, precio, presentación, novedad y diseño. En la encuesta realizada, se seleccionaron estos cuatro ítems, para determinar cuál era el preponderante en los productos ofertados. Es de indicar, que los porcentajes estuvieron muy a la media, es decir, que, sin duda, todos los componentes son importantes, sin embargo, el de mayor porcentaje con 71%, fue el de

novedad y diseño. Tomando como base todos los datos de frecuencia de compra, se estimó como resultados 19,53 veces al año.

Figura 9. Características de los productos

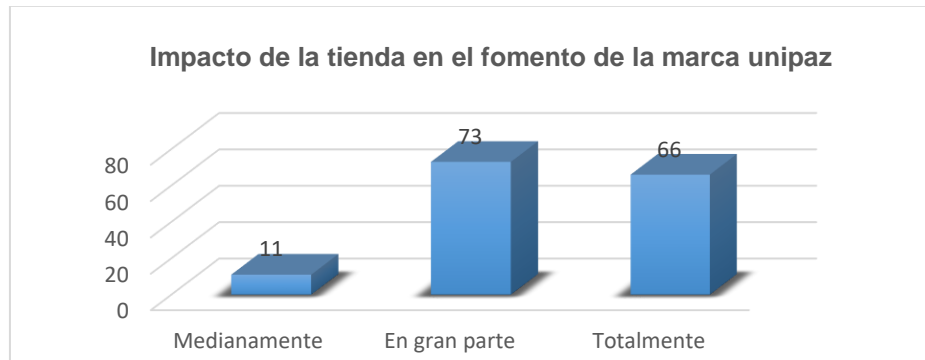


Prioridad en las características del Producto.

Este indicador, nos muestra cuál será uno de los focos principales de la tienda, pues no solamente sirve como referente para evaluar costos, sino que además determina la inversión que debe realizar la tienda, en profesionales de diseño, no sólo de sus productos sino de su organización al público.

No obstante, pese a tener un mayor porcentaje en la característica de novedad y diseño, al contrastarse con las demás y notar que no hay en realidad no hay una que marque una pauta definitiva, la tienda universitaria, no podrá escatimar en sus productos ninguna de los otros ítems evaluados.

Figura 10. Impacto de creación de la tienda



Impacto de la creación de la tienda Universitaria, como estrategia para impulsar la marca UNIPAZ

Para concluir este potencial de mercado, se resalta que con la tienda universitaria, se podrá impulsar la marca UNIPAZ en los miembros de la comunidad universitaria así como de la ciudad de Barrancabermeja, ya que como lo muestra un 73% de los encuestados, en “gran parte”, se impulsa la misma incentivando el sentido de pertenencia de quienes hacen parte de la comunidad universitaria y dando a conocer la institución a quienes no pertenecen a ella, haciendo extensiva la participación a la comunidad para que de esta manera, no sólo sea UNIPAZ para los estudiantes, docentes y administrativos, sino para Barrancabermeja.

4.2.3 Cálculo de la Demanda Potencial.

Tomando como referencia los productos ofrecidos para la estimación numérica de la demanda potencial existe una fórmula:

$$Q = n * p * q$$

Q Demanda potencial.

n Cantidad de compradores o consumidores potenciales en el mercado (150 * 99% = 148).

p Precio promedio del producto (\$11.674).

q Cantidad de producto por individuo en dicho mercado (150), valor promediado frente a la frecuencia de compra de estos productos (19,53).

$$Q = \$3.662.659.157 \text{ en ventas}$$

Resultado de ello se estimó que la demanda potencial promedio para la comercialización de productos es de \$3.662.659.157 al año.

5. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO

5.1 Objetivos mercadológicos

Estos objetivos consisten en entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad; para esto se establecieron los siguientes objetivos:

5.1.1 Objetivo General

Identificar las condiciones y dinámica del mercado para la “UNIPAZ STORE”.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Hacer un análisis de las variables de mercadeo (Producto, precio, comunicación y distribución)
- Definir las estrategias para cada una de las variables de mercadeo propuestas.
- Desarrollar un plan financiero que garantice el posicionamiento de la marca UNIPAZ en la ciudad de Barrancabermeja.

5.2 La estrategia de mercadeo

La Tienda del Instituto Universitario de la paz – UNIPAZ será una estrategia de difusión y promoción de la marca UNIPAZ la cual que busca generar recordación de la institución en su comunidad universitaria a través de la comercialización de suvenires, papelería, ropa y productos elaborados por las plantas agroindustriales de UNIPAZ.

Para esto la institución dispondrá de un espacio físico dentro de la institución donde buscará llegar a sus clientes a través de una estrategia de medios de comunicación interno y externo, como lo es la radio UNIPAZ, página web y redes sociales institucionales con que se cuenta;

además medios de comunicación externos como cuñas radiales en las diferentes emisoras que brindarán información de su creación, productos y servicios ofertados.

Se realizará un evento de lanzamiento de la tienda donde se tendrá el contacto directo con los clientes para que conozcan los productos, servicios y precios que se estarán manejando dentro de la tienda.

Además de la presentación de los productos se instalará un espacio o un punto de encuentro ideal para la interacción de nuestra comunidad universitaria quienes gozarán de un evento musical ofrecido por la orquesta UNIPAZ y así poder promover la marca.

De igual manera se realizará la oferta de precios de lanzamiento y promoción de productos que puedan ser de fácil adquisición durante el primer mes de creación.

5.3 Estrategias de producto y servicio

En la tienda “UNIPAZ STORE”, se ofrecerán gran variedad de productos institucionales, con el objetivo de fin de satisfacer un mercado no cubierto, productos con marca propia, que genera en el público identidad y admiración, como quiera que la institución es reconocida por la calidad del servicio, su prestigio, y buenos resultados, permite un mejor posicionamiento de los artículos en los consumidores y de la marca institucional en el imaginario colectivo.

De igual manera, se brindará un servicio de atención al cliente de calidad que permita satisfacer las necesidades de estos y dejar una buena imagen del negocio en los consumidores. Siendo estos, uno de los aspectos más importantes del negocio, como quiera que no solo el producto final, permite la interacción con el usuario, sino que además la prestación y atención brindada al consumidor crea en estos una experiencia que se refleja en la venta de los productos ofrecidos al público.

Ahora bien, los diferentes productos que se van a comercializar en la “UNIPAZ STORE”, son bienes de consumo duradero, al ser productos de excelente calidad, y por otra parte bienes de

compra, por ser aquellos adquiridos por el consumidor en un proceso de selección, basándose en la conveniencia en cuanto a calidad, precio, diseño, estilo, presentación, etc. (Kotler, 2010, pág. 45).

Así las cosas, los productos institucionales de UNIPAZ, tendrán un valor agregado, esto es, el logotipo de la institución educativa, a fin de promover en el estudiantado y la comunidad en general un sentido de pertenencia e identidad, como expectativa el desarrollo de un negocio rentable y auto sostenible.

5.4 Estrategias de distribución

Nuestro sistema de distribución hacia los clientes se hará de manera directa, ya que la tienda estará en el sitio donde están nuestros clientes y existe abundante flujo de personas, que permita despertar de esta manera el interés en los consumidores sin intermediarios a los cuales va dirigido el presente plan de negocios, de los artículos exhibidos en la tienda.

El instituto universitario de la paz, cuenta con una infraestructura amplia, lo cual permite ubicar la tienda “UNIPAZ STORE”, cerca de los en diferentes espacios; edificio de aulas, edificio de investigación, salones individuales, escogiendo el que más se ajuste a las especificaciones de la tienda.

5.5 Estrategias de precio

Según (Sanemases, Dusso, Gesualdo(2004), Monroe(1999), & Velasco(1994)) el precio de los productos a distribuir en la tienda “UNIPAZ STORE”, es uno de los factores más importantes a tener en cuenta al momento de realizar un diseño de plan de negocios. Este debe ser razonable y accesible para todos los prospectos de clientes teniendo en cuenta la población a la cual va dirigido, esto es, una comunidad universitaria de carácter público.

Ahora bien, teniendo en cuenta los diferentes estratos existentes dentro de la población universitaria y la diferencia de disponibilidad de recursos económicos hay que tener variedad de

precios de manera que el cliente seleccione el que le parezca según sus condiciones económicas y su preferencia.

De igual manera, no es posible definir una sola estrategia según (Nagle & Holden, 2002).al momento de concretar el precio de los productos, como quiera que se debe realizar un análisis detallado de cada producto como quiera que se cuenta con diferentes categorías, según al consumidor que vaya dirigido.

Para los estudiantes, que son la mayoría del mercado potencial, el precio, es una de las variables más relevantes a la hora de realizar una compra, por esto aplicaremos descuentos especiales por el número de compras realizadas durante el mes.

Por otra parte, la fijación de precios para accesorios, suvenires y el vestuario con los emblemas de UNIPAZ se realizará mediante márgenes, es decir, se pone un margen estándar al costo total del producto, se plantea esta estrategia, puesto que los productos mencionados no cuentan con una competencia en el mercado y tiene el valor agregado de tener el logo de cada escuela, carreras etc.

Ejemplo de ello es la comercialización de agendas, las cuales son elaboradas por Lito digital; proveedor de este artículo, quien nos la ofrece un costo de \$5.578 y por ser unos de los productos que se encuentran dentro de la categoría de mayor poder adquisitivo según las encuestas se espera una rentabilidad entre el 30% al 35%, para lograr un precio aproximado de venta de \$7.809 pesos, precio que es muy similar al ofrecido por otras empresas que venden este mismo tipo de productos pero no con la marca UNIPAZ.

5.6 Estrategias de comunicación y promoción.

Es necesario, dentro de toda empresa, la divulgación y promoción que se haga de los productos y servicios a ofrecer a los posibles clientes y público en general, a fin de crear en ellos expectativas de compra que permitan incrementar la venta de los artículos institucionales.

Por lo anterior, es necesario saber qué es lo que se desea transmitir o dar a conocer, a que personal va a dirigida dicha información, con qué frecuencia, a través de que medio, entre otros aspectos, para poder de esta manera desarrollar una estrategia de comunicación exitosa con el cliente final que permita el acercamiento.

De igual manera, se quiere transmitir de manera completa y por medio de un mensaje de identificación la misión y visión de la institución, para incrementar el sentido de pertenencia institucional de la comunidad universitaria.

Así las cosas, se procederá a desarrollar las siguientes estrategias de comunicación y promoción:

Publicidad. Es uno de los medios más utilizados para dar a conocer a un público determinado la existencia de negocio o empresa, así como, el detalle de los servicios o productos ofrecidos por el mismo. Esta publicidad puede realizarse desde diferentes ejes, esto es, pueden ser físicos o electrónicos, estos últimos se dan con la implementación de las TIC, que amplían de manera considerable el número de población a la cual se entrega la información.

Para la publicidad de “UNIPAZ STORE”, se utilizarán diferentes medios de información y formas de comunicación según (Gutierrez, 1995) en aras de obtener una cobertura mayor en la trasferencia de los servicios y productos a ofrecer. La oficina de comunicaciones junto con su equipo de profesionales será la encargada de realizar dicho manejo de la información, a través de la página web institucional, redes sociales de la entidad y la emisora virtual de UNIPAZ.

Teniendo en cuenta las variables propias de nuestro target (público objetivo) planteamos desarrollar la siguiente estrategia publicitaria que contiene 2 despliegues tácticos, asegurando así entregar el mensaje comercial de manera directa, inmediata y clara.

Volantes. Son un medio de comunicación directo con los consumidores, que permiten entregar la información que se desea transmitir de los productos que la tienda ofrecerá. Estos volantes serán diseñados por el personal de la oficina de comunicaciones, impreso económico y

entregados por los trabajadores de la tienda en los espacios más recurrentes por la comunidad educativa.

Posters. Diagramados en base a una gráfica llamativa y limpia dentro de la cual debemos hacer partícipe a miembros de la comunidad estudiantil.

Radiodifusión en la emisora virtual UNIPAZ Radio. La institución educativa cuenta con una emisora, UNIPAZ Radio, por medio de la cual se emitirán cuñas radiales propias de la tienda, para que los oyentes se enteren de los productos que se ofreceremos en la tienda universitaria.

Dichas pautas serán emitidas, por el personal a cargo de la emisora, 6 veces al día, de lunes a sábado, en el horario más sintonizado, éstas tendrán una duración de 30 segundos donde daremos a conocer a través de experiencias, todo nuestro stock comercial.

Digital Socialmedia - Website - Influencers Promo

Página web institucional. Aquí se creará un link de UNIPAZ STORE, donde se colocarán todos y cada uno de los productos ofrecidos en la tienda, así como la forma de comunicarse para la creación de las compras. Igualmente, en la página principal de la web institucional se compartirán publicaciones a fin de impactar visualmente y de primera mano a nuestro target, contribuyendo a elevar el número de ventas

La página web institucional permitirá dar a conocer la marca UNIPAZ, por medio de banners interactivos, a los futuros consumidores de los distintos productos que se ofrecerán para toda la comunidad y visitantes.

Redes sociales. UNIPAZ, cuenta con profesionales encargados de las redes sociales de la institución, los cuales buscan promocionar por medio de este medio, los diferentes programas y actividades académicas que se llevan a cabo al interior de la entidad. Por tal razón, este medio de comunicación, permite que los destinatarios finales de los productos conozcan las especificaciones de cada elemento, así como, los horarios de atención de la tienda y el stock

disponible. Las publicaciones serán subidas en forma de gráficas básicas 1200 x 1200 a las redes sociales 3 veces a la semana.

Lo anterior, de conformidad con el contenido entregado por el administrador de la tienda, a la oficina de comunicaciones. Se utiliza este medio de comunicación, toda vez que el mismo permite comunicar de manera rápida y directa a los consumidores la información.

En relación con el presupuesto que se ha establecido para este apartado, es el que se ejecutará para la publicidad relacionada con volantes. y en lo que respecta a las demás estrategias comunicacionales y de promoción estarán a cargo de los profesionales que integran el equipo de comunicaciones de la institución.

5.7 Estrategia de fuerza de ventas

Las estrategias de fuerzas de ventas son medios que permiten posicionar la empresa y sus productos y así llegar a los clientes de una manera significativa. Dentro de sus objetivos está el maximizar las ventas y utilidades, mantener una asesoría comercial y profesional al cliente, mantener un puente de comunicación entre la empresa y el cliente, utilizar un merchandising correctamente, y atender las quejas de los consumidores gestionando las soluciones (Aren, 2018).

Su función es prácticamente es llegar a los clientes, preguntarles que desean, enseñarles, atenderles todas las inquietudes, venderles los productos y mantener los clientes.

Los canales de comunicación que se usarán son los canales digitales, se hará una fuerza de ventas mediante el uso de un chat, que permitirá un proceso de comunicación entre el vendedor y el comprador y así dar respuesta inmediata a las necesidades, así como también ofrecer otros productos que le puedan interesar a los compradores.

5.8 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo es “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución), y promoción, que la empresa mezcla para

producir la respuesta que quiere en el mercado meta” según Kotler y Armstrong (2003) (p. 46).
Fundamentos del marketing

El presupuesto de mezcla de mercado de este proyecto se estableció en marketing mix un costo anual inicial por valor de \$3.000.000, para los años siguientes de destinaron \$2.000.000,00, \$2.500.000,00, \$ 3.000.000,00 y \$ 3.500.000,00, respectivamente.


6. ASPECTOS TÉCNICOS

6.1 Objetivos de producción

Teniendo en cuenta las características de la tienda UNIPAZ STORE, se establecerán los objetivos de operaciones, toda vez que la estructura organizativa se basa únicamente en la comercialización de productos.

6.2 Ficha técnica del producto o servicio

Tabla 11. Ficha técnica del producto o servicio

GRUPO - VESTUARIO	
Contar en cada grupo quienes son los proveedores	
	<p>Descripción de los productos:</p> <p>Elaborados con materiales de excelente calidad y confección por empresas de la ciudad dedicadas a la confección como: Rocky Sport, Olímpicas Sport, Dotaciones Zoe entre otros.</p> <p>Estos productos son elaborados con telas suaves y frescas como algodón, poliéster, lino, popelina e impermeables.</p> <p>Variedad en diseño de moda clásica o moderna y que se ajusten al estilo de sus necesidades.</p> <p>Cada prenda es entregada en empaque individual.</p> <p>Variedad en colores de moda que hagan de su conjunto un buen vestuario.</p> <p>Podrán ser usadas en cualquier evento, momento y espacio necesario.</p> <p>Disponibilidad de tallas S.M.L.XL</p> <p>Dentro de esta categoría el costo promedio del producto es \$20.709</p>

GRUPO - USO ESCOLAR, SUVENIRES Y ACCESORIOS



Descripción de los productos:

Elaborados con materiales de excelente calidad que permiten el mantenimiento y permanencia del producto en el mercado. Diversidad de colores y estilos que el cliente quedara satisfecho. Impresos con colores e imágenes institucionales.

Podrán ser usados en el momento que lo requiera dentro y fuera de la institución.

Dentro de proveedores tenemos a Innovación Laser, Litodigital, y Compulaser. Los productos de esta categoría tiene un precio promedio de \$5.561=

GRUPO – VIVERES



Descripción de los productos:

Estos productos serán suministrados por empresas reconocidas del mercado actual,

Su presentación es en empaque individual. El cliente lo podrá disfrutar en cualquier hora del día.

Nota. Especificación de los productos o servicios prestados desde la tienda para la Institución

6.3 Necesidades y requerimientos

El espacio requerido para la ubicación planificada y autorizada de la tienda universitaria “UNIPAZ STORE” será dentro del Campus Universitario – Centro de Investigaciones Santa Lucia, salón No 11 contiguo al archivo central, el cual se halla en uno de los frentes de la plazoleta principal la cual constituye paso obligado para todos los miembros de la comunidad universitaria y en general que deseen ingresar a los edificios administrativos, de biblioteca de aulas o de laboratorios. El Salón o espacio que se dispondrá cuenta con un espacio amplio y acondicionado para el desarrollo de las actividades de exhibición y comercialización de los productos por lo que no se necesitan hacer adecuaciones Ver Anexo 2.

La institución colocará a disposición de la tienda universitaria equipos de oficina y enseres requeridos tales como:

Tabla 12. Muebles y Enseres para la Tienda UNIPAZ

Concepto	Cant	V/unt	V/total
Estantería en madera x 4 mt	3	\$550.000	\$1.650.000
Sillas acolchadas fijas	4	\$113.900	\$455.600
Escritorios metálicos en l - tres gavetas	1	\$523.000	\$523.000
Silla acolchada con roda chines	2	\$196.900	\$393.800
Estantería Ropa Almacén con ganchos docena	5	\$150.000	\$ 750.000
Mueble mostrador vitrina x 2,0 mt	2	\$700.000	\$ 1.400.000
Estantería Y Góndola x 1,5 mt y 2,0	2	\$380.000	\$ 760.000
Vitrina mostradora con ruedas	3	\$500.000	\$ 1.500.000
Total, Inversiones			\$ 7.432.400

Nota. Otros muebles necesarios para la comodidad de la atención y el servicio.

Tabla 13. Equipos de Oficina para la Tienda UNIPAZ

Nombre del Artículo	Cant	Valor Unitario	Valor total
Computador todo en uno. Serial mx12461yj4. Cargador	1	\$1.890.650	\$1.890.650
Computador portátil hp, Lenovo	1	\$3.450.000	\$3.450.000
IMPRESORA Hp laser JEP 2110	1	\$380.000	\$380.000
Televisor SAMSUNG 50- LED # entradas HDMI" USB 2. FULL H	1	\$3.175.694	\$3.175.694
TOTAL			\$8.896.344

Nota. Inventario UNIPAZ – equipo de la tienda

La depreciación de estos activos se realizará a 5 años y se realizará mediante el método de línea recta, este se calculará mediante el simulador financiero simplificado versión 2.10 Feb 2018 (Reyes, 2018)

Tabla 14. Activos Diferidos o Gastos Preoperativos

Categoría	Valor
Plan de Negocios	\$ 3.800.000
Registro de empresa	\$ 700.000
Capacitación	\$ 500.000
Total, productos	\$ 5.000.000

Fuente. Autores

Tabla 15. *Inversión inicial de Productos para la Venta*

Categoría	Valor
Artículos de uso escolar	\$ 86.649.849,80
Suvenires. Obsequios y recordatorios	\$ 14.441.641,63
Accesorios	\$ 18.567.824,96
Vestuario	\$ 99.980.595,92
Total, productos	\$ 219.639.912

Nota. Inversión inicial de mercancía para la venta

Otro aporte en especie que hace UNIPAZ es colocar los servicios públicos requeridos el funcionamiento de la Tienda Universitaria como lo son acceso a internet, teléfono, energía eléctrica.

6.4 Plan de compras

Teniendo en cuenta que la tienda universitaria se dedicará la comercialización de productos y que será respaldada en la adquisición de los mismos por empresas productoras, el plan de compras se basará en la optimización de la gestión del *Stock* de productos. Tener una gran cantidad de productos y que no puedan ser comercializados en un tiempo determinado puede generar situaciones inapropiadas de manera económica dentro de la tienda.

El plan de compras va a variar dependiendo el tipo de productos en base al análisis de mercado y demanda de los mismos.

7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

7.1 Análisis estratégico

7.1.1 Misión

“UNIPAZ STORE” busca generar apropiación y sentido de pertenencia en la comunidad universitaria del Instituto Universitario de la Paz -UNIPAZ, al ser una empresa (MARCA) reconocida por su trabajo en el desarrollo de la producción y comercialización de productos elaborados al interior de la Escuela de Ingeniería Agroindustrial de la institución y con esto, ser una comunidad educativa comprometida con la consolidación de una sociedad pacífica, justa, inclusiva que promueve el desarrollo humano integral y sustentable.

7.1.2 Visión

“UNIPAZ STORE” será reconocida ampliamente por la comunidad universitaria y la región del Magdalena Medio como un organismo eficaz en la promoción y divulgación de la marca institucional y un medio para afianzar el sentido de identidad de la comunidad en general hacia la institución.

7.1.3 Análisis DOFA

Tabla 16. Análisis DOFA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Inexperiencia en el mercado - Producción de los productos al por mayor. - Nuevos en el sector. - Solo un punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja aceptación de los productos, artículo y elementos por parte de los consumidores - Competencia
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de productos - Calidad del producto - Personal capacitado - Socialmente responsable - Conocimiento de las necesidades de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto con valor agregado. - Diseños variados y a la moda. - Innovación - Expansión de la marca - Uso de nuevas tecnologías - Interés de los clientes

Nota. Análisis de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del proyecto.

7.1.4 Estructura organizacional

El desarrollo de este proyecto se divide en dos fases específicas: una encaminada a la administración de la tienda de la institución educativa y otra operacional que consiste en la comercialización de los productos elaborados por la Escuela de Ingeniería Agroindustrial.

La gerencia o dirección de la tienda “UNIPAZ STORE”, estará en cabeza del rector de la institución, quien delegará en la Secretaría General la administración de la misma, quien contará

con personal idóneo encargado de la parte contable y financiera, así como de la venta de productos.

7.1.5 Perfiles y funciones

A continuación, se expresa los perfiles y funciones de los cargos de la tienda universitaria:

Tabla 17. Rector.

I. IDENTIFICACION	
Nivel	DIRECTIVO
Denominación del empleo	DIRECTOR (Rector)
Cargo del jefe inmediato	CONSEJO DIRECTIVO
II. PROPOSITO GENERAL	

El rector es la cabeza o autoridad principal de la institución educativa y jefe directo de su administración o funcionamiento, además, es el representante legal de la institución ante las autoridades educativas y ejecutor de las decisiones del consejo directivo. En este sentido debe propender por el desarrollo integral de la comunidad académica y su bienestar en general.

III. FUNCIONES ESENCIALES

Cumplir y hacer cumplir las normas legales, estatutarias y reglamentarias vigentes.

Dirigir, controlar y evaluar la planeación y el funcionamiento general de la institución e informar al Consejo Directivo.

Ejecutar las políticas acordadas por el Consejo Directivo.

Someter a consideración del Consejo Académico para su estudio y concepto, y al Consejo Directivo para su aprobación, los programas de gestión, los presupuestos anuales y los planes de desarrollo institucional.

Suscribir los contratos y convenios necesarios para el cumplimiento de los fines de la institución.

Ejecutar el plan anual mensual de gastos (PAC) cuando haya sido aprobado por el Consejo Directivo.

Las demás que señale las disposiciones vigentes y las que no estén atribuidas expresamente a otra autoridad.

IV. COMPETENCIAS

EDUCACIÓN

Tener título de postgrado en la modalidad de maestría o doctorado, otorgado por una institución de educación superior reconocida por el Ministerio de Educación Nacional.

EXPERIENCIA

Haber desarrollado actividades académicas y administrativas en el sector educativo, que independientemente sumadas no sean inferiores a cinco (5) años en cargos de nivel directivo.

HABILIDADES

FORMACIÓN

Control directivo, toma de decisiones, liderazgo de personas, planeación y organización, comunicación efectivo oral y escrita, y responsabilidad, Creatividad, relaciones humanas compromiso y sentido de pertenencia, tolerancia a la frustración.	Conocimientos básicos en administración pública y docencia universitaria. Conocimientos en legislación educativa. Conocimientos sobre Sistemas de Gestión de Calidad y demás sistemas que apliquen en la institución.
---	---

Nota. Identificación y funciones del rector de UNIPAZ. Manual de funciones UNIPAZ

Tabla 18. Secretaría General

I. IDENTIFICACION	
Nivel	DIRECTIVO
Denominación del empleo	SECRETARIO GENERAL
Cargo del jefe inmediato	RECTOR
II. PROPOSITO GENERAL	
Asesorar y coordinar administrativa y jurídicamente cada uno de los procesos estratégicos, misionales y de apoyo de la institución.	
III. FUNCIONES ESENCIALES	
Actuar como secretario de los Consejos Directivo y Académico, con derecho a voz pero sin voto.	

Elaborar y firmar conjuntamente con el presidente del Consejo Directivo y del Académico, las actas correspondientes a sus sesiones.

Refrendar con su firma los acuerdos expedidos por los Consejos Directivos y Académico, los cuales deberán ser suscritos por el respectivo presidente, así como las actas de grado y títulos que confiera la Institución.

Difundir las actividades realizadas por la institución y los eventos en que este o cualquiera de sus miembros participen en forma destacada.

Coordinar el protocolo de los actos académicos y sociales de la Institución

Coordinar la proyección de la imagen institucional

Ejercer las funciones de asesor jurídico y representar a la Institución en cualquier instancia ante la rama judicial del poder público, previo poder otorgado por el Rector.

Conservar y custodiar en condiciones adecuadas los archivos correspondientes a los Consejos Directivo y Académico

Refrendar con su firma todos los actos de posesión del personal directivo de la institución

Ser asistente del Rector y representarlo en los casos en que éste lo considere conveniente

13. Atender la organización del archivo general

14. Realizar el registro de actas y títulos que expide la Institución

15. Las demás que le correspondan de acuerdo con la naturaleza de su cargo, de conformidad con la Ley, los Estatutos y Reglamentos de la Entidad y las que le delegue el Rector.

V. COMPETENCIAS

EDUCACIÓN	EXPERIENCIA
Ser abogado titulado con tarjeta profesional vigente. Tener título de postgrado otorgado por institución de educación superior o acreditar cinco (5) años de experiencia profesional.	Acreditar cinco (5) años de experiencia en cargos de dirección académico administrativas en universidades estatales o en cargos de nivel directivo, asesor, o ejecutivo de la administración pública.
HABILIDADES	FORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo efectivo • Planeación ciudadano • Compromiso con la organización • Trabajo en equipo • Toma de decisiones • Gestión de desarrollo de las personas 	Conocimientos básicos en administración pública, docencia universitaria y normatividad educativa.

Nota. Identificación y funciones de la secretaria General de UNIPAZ. Manual de funciones UNIPAZ

Tabla 19. Administrador

I. IDENTIFICACION	
Nivel	DIRECTIVO

Denominación del ADMINISTRADOR

empleo

Cargo del jefe inmediato SECRETARIA GENERAL

II. PROPOSITO GENERAL

Administrar los elementos de ingresos y costos de la tienda universitaria, así como el responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica de la misma.

III. FUNCIONES ESENCIALES

Planificar la estrategia de negocio de la organización.

Dar directrices que promuevan el crecimiento y sustentabilidad del negocio.

Controlar el cumplimiento global de la implementación de la estrategia en las áreas de negocio.

Anticipar amenazas, oportunidades y promover la innovación y mejora continua del negocio como factor clave de éxito.

Gestionar una estrategia de crecimiento.

IV. COMPETENCIAS

EDUCACIÓN

EXPERIENCIA

Profesional administrador de
empresas con título de postgrado en la

5 años de experiencia en cargos directivos.

modalidad de especialización o
maestría.

HABILIDADES	FORMACION
Toma de decisiones, liderazgo de personas, planeación y organización, comunicación efectivo oral y escrita, y responsabilidad, Creatividad, relaciones humanas compromiso y sentido de pertenencia. Analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo	<p>Conocimientos básicos en administración pública.</p> <p>Conocimientos finanzas.</p> <p>Conocimiento en mercadeo.</p>

Nota. Creación propia

Tabla 20. Profesional universitario para contabilidad y presupuesto.

I. IDENTIFICACION	
Nivel	PROFESIONAL
Denominación del empleo	PROFESIONAL UNIVERSITARIO PARA CONTABILIDAD Y PRESUPUESTO
Cargo del jefe inmediato	SECRETARIA GENERAL
II. PROPÓSITO GENERAL	

Dirigir, analizar, evaluar, y presentar la información contable de la tienda universitaria a través de los Estados Financieros, en forma clara, completa, fidedigna y de acuerdo a los principios y/o normas de contabilidad vigente y políticas administrativas.

III. FUNCIONES ESENCIALES

Procesar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos.

Verificar que las facturas recibidas estén correctamente emitidas.

Registrar las facturas recibidas de los proveedores y mantener actualizadas las cuentas por pagar.

Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.

Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.

Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.

IV. COMPETENCIAS

EDUCACIÓN

Contador

EXPERIENCIA

5 años en cargos de dirección y confianza, en temas financieros y contables.

HABILIDADES

FORMACIÓN

<p>Organización, Iniciativa, Solución de Problemas, Relaciones Interpersonales, Compromiso por UNIPAZ, Calidad del trabajo, Trabajo en equipo.</p>	<p>Conocimientos en finanzas y administración pública.</p> <p>Manejo de sistemas de información contable, financiera y presupuestal.</p> <p>Conocimientos en legislación tributaria y comercial.</p> <p>Poseer conocimientos sobre Sistemas de Gestión de Calidad y demás sistemas que apliquen en la institución</p> <p>Cursos de formación en procesos administrativos y/o contables</p> <p>Conocimiento en normas internacional de contabilidad para el sector público NICSP y normas internacionales de información financieras, NIIF</p>
--	---

Nota. Identificación y funciones Profesional universitario para contabilidad y presupuesto.

Tabla 21. Asesor de ventas.

I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel	ASISTENCIAL
Denominación del empleo	ASESOR DE VENTAS

Cargo del jefe inmediato

ADMINISTRADOR

II. PROPÓSITO GENERAL

Brindar asesoría profesional a los clientes actuales y potenciales, para generar ventas efectivas y cumplir con los objetivos de ventas fijados por la empresa; siguiendo un proceso a través del cual, prospecta clientes, identifica necesidades, diseña una propuesta de servicios a la medida, brinda seguimiento en la instalación y servicio post venta que garantice la fidelización de los clientes.

III. FUNCIONES ESENCIALES

Participar en el funcionamiento adecuado de la tienda y las actividades operativas de la misma, de acuerdo a sus necesidades.

Atender y brindar asesoría a los clientes que acuden a la tienda, informando sobre la calidad, ventajas, precios y características de los productos.

Apoyar el manejo operativo de la tienda en cuanto a: ventas y atención al cliente, facturación por sistema o manual (contingencias), fijación de precios (etiquetas de productos), sistemas operativos, conteo de inventarios mensuales, cierres de cajas diarios, limpieza de la tienda y exhibición, control de indicadores de gestión, etc.

Contribuir con el desarrollo de un ambiente laboral armonioso.

Mantener en buen estado la presentación y ubicación de los productos en las paredes y muebles.

Atender los reclamos, devoluciones y dar información sobre las ofertas y promociones de los productos.

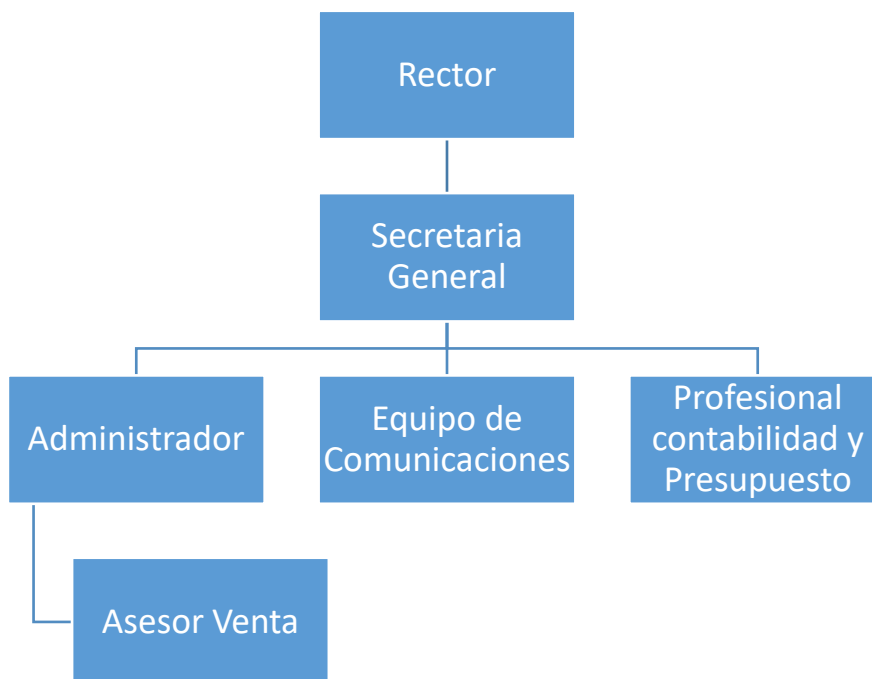
IV. COMPETENCIAS

EDUCACIÓN	EXPERIENCIA
Secretario, técnico administrativo o afín	1 año en cargos similares
HABILIDADES	FORMACIÓN
Manejo de público, y habilidad para interpretar las necesidades y sentimientos de los clientes.	Conocimiento, experiencia y orientación en el área de servicio, experiencia en atención al cliente y ventas.
Rápido aprendizaje de características y beneficios de los productos, mantenimiento del surtido de los estantes, arreglo de vitrinas y depósito, manejo de reclamos y cumplidos, control y conteo de inventarios físicos.	Facilidad de palabra y comunicación, actitud de servicio, capacidad de trabajo bajo presión, facilidad para la solución de problemas.

Nota. Identificación y funciones Asesor de ventas encargado

7.1.6 Organigrama.

Figura 11. Organigrama.



7.1.7 Esquema de contratación y remuneración

El esquema de contratación de la tienda universitaria UNIPAZ STORE en lo que corresponde al rector, secretaria general, equipo de comunicaciones y profesional de contabilidad y presupuesto está establecido por las normas de la institución para su funcionamiento como es el manual específico de funciones y competencias, instrumento de administración de personal, por medio del cual se establecen las funciones y competencias laborales, así como, los requerimientos exigidos para el desempeño de los cargos que conforman la planta de personal de una entidad. Fueron actualizadas sus funciones con base en la estructura administrativa vigente y en cumplimiento de las leyes 30 de 1992 y 909 de 2004 y de acuerdo con los criterios impartidos en el Decreto 785 del 2005, el decreto 1083 de 2015 y el Decreto 815

de mayo de 2018, para actualizar las competencias laborales con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional en lo relacionado con las competencias laborales generales y específicas para los empleos públicos en los distintos niveles jerárquicos

Por otra parte, el esquema de contratación y remuneración del administrador y asesor de ventas se ha establecido a través del contrato colectivo laboral con “EDUQUEMOS” donde se contratará un administrador con un porcentaje de disponibilidad laboral del 50% así mismo se contratará un asesor de ventas con disponibilidad del 100% para su labor.

7.1.8 Sistema de incentivos y compensación del talento humano

Como el personal que se contratará para la tienda universitaria se hará a través de un operador, será la esta asociación sindical la encargada de aplicar los incentivos y compensaciones al personal de la tienda.

7.1.9 Esquema de gobierno corporativo

El Gobierno Corporativo es el conjunto de normas que establecen el comportamiento de los directivos encargados de dirigir la tienda, son quienes toman las decisiones a través de funcionarios designados por el rector quien es la máxima autoridad de la institución.

7.1.10 Aspectos legales

La tienda universitaria funcionará como una unidad académica de UNIPAZ. El Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ, es una Institución Universitaria, creada por Decreto Ordenanza 0331 del 19 de noviembre de 1987, con domicilio principal en la ciudad de Barrancabermeja. Es un establecimiento público de educación superior, de carácter académico, del orden departamental, donde funcionaría como institución universitaria en los términos del artículo 46 del decreto-ley 80 de 1980 y el Instituto Colombiano para el Fomento de la

Educación Superior (ICFES), ente debidamente facultado para aprobar las licencias de funcionamiento de los programas.

7.1.11 Estructura jurídica y tipo de sociedad

Su estructura jurídica y tipo de sociedad será la establecida en el Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Objetivos financieros

El objetivo financiero definido para la tienda universitaria se fundamenta en el buen uso de los recursos desde la administración de UNIPAZ. El desarrollo de este objetivo implica la gestión de inversiones a corto y mediano plazo que garanticen que UNIPAZ STORE sea reconocido en el mercado apropiadamente, aumentando valor a la institución. Administrar correctamente los recursos

- Realizar los presupuestos necesarios para conocer la viabilidad de la tienda.

8.2 Política de manejo contable y financiero

Esta política se basa en el manejo contable del Instituto universitario de la Paz – UNIPAZ.

8.3 Presupuesto de ventas

Tabla 22. Presupuesto de las ventas

Año	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas Anuales	\$317.577.637	\$339.176.177	\$362.250.132	\$388.696.707	\$417.084.931

Nota. Incremento de ventas proyectadas anualmente

Para esto, se consideran los resultados del simulador financiero simplificado versión 2.10 Feb 2018 (Reyes, 2018) respecto al VPN (Valor Presente Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno), con el fin de medir la máxima rentabilidad posible del proyecto y definir si hay o no recuperación de la inversión y el valor adicional que se genera.

La demanda potencial (259.591.743) contará con un stock extra frente al presupuesto de venta, generando un aumento de inventario significativo que será normalizado cada 6 meses debido al aumento de la demanda potencial, generando una normalización de stock al finalizar el año.

Las ventas proyectadas se pueden evidenciar que el incremento en unidades por grupos se utilizó entre 1% y el 3.5% para el incremento de pesos para el primer año fue del 7%. Al momento de la venta a cada producto se estableció un margen de ganancia por grupos entre el 30% y 40% del costo lo que la hace rentable.

8.4 Presupuestos de costos de comercialización

Tabla 23. Costos de Comercialización

AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
COSTOS					
ANUALES	\$227.511.915	\$248.124.569	\$270.609.753	\$296.505.919	\$324.888.997

Nota. Incremento anual de la comercialización

8.5 Presupuesto de costos laborales

Tabla 24. Costos Laborales

Personal	Cant	% disponibilidad	Salario mes	Salario por disponibilidad	SALARIO
Administrador	1	50%	\$ 5.000.000	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Asesor de ventas	1	100%	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Total salario					\$ 54.000.000

Nota. Costo de Talento Humano

Los dos funcionarios (administrador – asesor de ventas) que laborarán para la tienda universitaria se contratarán a través de un operador, donde el administrador será contratado con una disponibilidad del 50% y el asesor con disponibilidad del 100%. Como se indicó anteriormente estos funcionarios serán dirigidos por la secretaria general de la institución.

8.6 Presupuestos de costos administrativos

Los costos administrativos del proyecto que corresponden a servicios públicos

requeridos para el funcionamiento de la Tienda Universitaria como lo son acceso a internet, teléfono, energía eléctrica y servicio de acueducto los cuales serán asumidos por UNIPAZ y serán cancelados dentro de sus facturas generales de todas instalaciones que hacen parte del Centro de Investigaciones Santa Lucia

8.7 Presupuesto de inversión

Tabla 25. Cálculo de Capital de Trabajo Inicial

CÀLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		
	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	3,0	\$54.909.978
NÓMINAS	3,0	\$13.500.000
MARKETING MIX	3,0	\$750.000
GASTOS FIJOS	-	-
TOTAL		\$69.159.978

Nota. Presupuesto de inversión del capital del trabajo inicial.

El presupuesto de inversión total corresponde a \$90.488.722= el cual está constituido por las inversiones y capital de trabajo. Esto es básicamente la cantidad de recursos financieros que la tienda universitaria necesita para operar y explorar su actividad durante los primeros tres meses.

UNIPAZ dispondrá de sus activos de propiedad, equipos y el lugar (salón 11) el cual se encuentra sobre la plazoleta principal de ingreso a los edificios administrativos, biblioteca y aulas en el cual se ubicará la Tienda Universitaria. Por esto para el montaje de la tienda universitaria únicamente se requerirá la compra de mobiliario para la tienda como lo son vitrinas, estantería y muebles mostradores.

8.8 Estados financieros

8.7.1 Flujo de caja

Tabla 26. Flujo de Caja Proyectado

		FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:					
		CAPITAL INVERTIDO					
		AÑO 0	2022	2023	2024	2025	2026
Activos Corrientes	\$	69.159.978	\$ 103.618.783	\$ 110.307.966	\$ 115.170.714	\$ 119.617.413	\$ 123.543.244
Pasivos Corrientes	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
KTNO	\$	69.159.978	\$ 103.618.783	\$ 110.307.966	\$ 115.170.714	\$ 119.617.413	\$ 123.543.244
Activo Fijo Neto	\$	21.328.744	\$ 17.062.995	\$ 12.797.246	\$ 8.531.498	\$ 4.265.749	\$ -
Depreciación Acumulada	\$	-	\$ 4.265.749	\$ 8.531.498	\$ 12.797.246	\$ 17.062.995	\$ 21.328.744
Activo Fijo Bruto	\$	21.328.744	\$ 21.328.744	\$ 21.328.744	\$ 21.328.744	\$ 21.328.744	\$ 21.328.744
Total Capital Operativo Neto	\$	90.488.722	\$ 120.681.778	\$ 123.105.213	\$ 123.702.212	\$ 123.883.162	\$ 123.543.244
		CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE					
EBIT	\$	30.193.056,1	\$ 32.616.490,7	\$ 33.213.489,6	\$ 33.394.439,6	\$ 33.054.522,1	\$ 33.054.522,1
Impuestos	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
NOPLAT	\$	30.193.056,1	\$ 32.616.490,7	\$ 33.213.489,6	\$ 33.394.439,6	\$ 33.054.522,1	\$ 33.054.522,1
Inversión Neta	\$	30.193.056,1	\$ 2.423.434,6	\$ 596.999,0	\$ 180.950,0	\$ -339.917,6	\$ -339.917,6
Flujo de Caja Libre del período	\$	60.386.112	\$ 35.039.925	\$ 33.810.489	\$ 33.575.390	\$ 32.714.605	\$ 32.714.605

Nota. Proyección del flujo de caja de capital invertido y flujo de caja libre.

El flujo de caja de proyecto permite determinar un flujo de efectivo que va a generar la tienda desde su momento de constitución para pagar a los inversionistas. El resultado obtenido del flujo de caja presenta los ingresos y egresos de dinero que la tienda obtendrá en cinco años.

Como se observa en la tabla el flujo de caja es suficiente para cubrir los egresos o deudas que se puedan adquirir en el futuro esta inversión.

8.7.2 Estado de resultado

Tabla 27. Estado de pérdidas y ganancias

	ESTADO DE RESULTADOS				
	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	\$ 317.398.717,2	\$ 345.932.861,9	\$ 377.032.226,2	\$ 410.927.423,3	\$ 447.869.798,6
COSTO VENTAS	\$ 219.639.912,3	\$ 244.459.222,4	\$ 272.083.114,5	\$ 302.828.506,5	\$ 337.048.127,7
UTILIDAD BRUTA	\$ 97.758.804,9	\$ 101.473.639,5	\$ 104.949.111,6	\$ 108.098.916,8	\$ 110.821.670,9
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 54.000.000,0	\$ 56.052.000,0	\$ 58.181.976,0	\$ 60.392.891,1	\$ 62.687.820,9
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 6.300.000,0	\$ 6.539.400,0	\$ 6.787.897,2	\$ 7.045.837,3	\$ 7.313.579,1
OTROS GASTOS	\$ 3.000.000,0	\$ 2.000.000,0	\$ 2.500.000,0	\$ 3.000.000,0	\$ 3.500.000,0
DEPRECIACIÓN	\$ 4.265.748,8	\$ 4.265.748,8	\$ 4.265.748,8	\$ 4.265.748,8	\$ 4.265.748,8
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 30.193.056,1	\$ 32.616.490,7	\$ 33.213.489,6	\$ 33.394.439,6	\$ 33.054.522,1
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 30.193.056,1	\$ 32.616.490,7	\$ 33.213.489,6	\$ 33.394.439,6	\$ 33.054.522,1
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ 30.193.056,1	\$ 32.616.490,7	\$ 33.213.489,6	\$ 33.394.439,6	\$ 33.054.522,1

Nota. Estado de resultado. Pérdidas y ganancias del proyecto

Como se aprecia el estado de pérdidas y ganancias permite analizar el final de cada año de funcionamiento de la tienda universitaria, donde están indicadas las ganancias o pérdidas en el desarrollo de las actividades operativas proyectadas

8.7.3 Balance general

Tabla 28. Balance General

	AÑO 0	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 69.159.978,08	\$ 103.618.782,97	\$ 110.307.966,36	\$ 115.170.714,11	\$ 119.617.412,92	\$ 123.543.244,17
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 21.328.744,00	\$ 21.328.744,00	\$ 21.328.744,00	\$ 21.328.744,00	\$ 21.328.744,00	\$ 21.328.744,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 4.265.748,80	\$ 8.531.497,60	\$ 12.797.246,40	\$ 17.062.995,20	\$ 21.328.744,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 21.328.744,00	\$ 17.062.995,20	\$ 12.797.246,40	\$ 8.531.497,60	\$ 4.265.748,80	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 90.488.722,08	\$ 120.681.778,17	\$ 123.105.212,76	\$ 123.702.211,71	\$ 123.883.161,72	\$ 123.543.244,17
PASIVO						
Impuestos X Pagar	0 \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 90.488.722,08	\$ 90.488.722,08	\$ 90.488.722,08	\$ 90.488.722,08	\$ 90.488.722,08	\$ 90.488.722,08
Utilidades del Ejercicio	0 \$	\$ 30.193.056,1	\$ 32.616.490,7	\$ 33.213.489,6	\$ 33.394.439,6	\$ 33.054.522,1
TOTAL PATRIMONIO	\$ 90.488.722,08	\$ 120.681.778,17	\$ 123.105.212,76	\$ 123.702.211,71	\$ 123.883.161,72	\$ 123.543.244,17
TOTAL PAS + PAT	\$ 90.488.722,08	\$ 120.681.778,17	\$ 123.105.212,76	\$ 123.702.211,71	\$ 123.883.161,72	\$ 123.543.244,17
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota. Estado de cuenta de balance general de la empresa Tienda Store

El balance general demuestra un aumento del activo por las proyecciones de ventas que nos generan ingresos de efectivo con un aumento considerable al igual que el patrimonio.

8.7.4 Indicadores financieros

Tabla 29. Periodo de recuperación

Periodo de recuperación	2.97%
-------------------------	-------

Tabla 30. TIR

Tasa Interna de retorno	38.24%
-------------------------	--------

Tabla 31. VPN

Valor Presente Neto =	\$ 62.014.318,42
-----------------------	------------------

De acuerdo a los indicadores financieros mostrados en las tablas anteriores, se puede concluir que tanto la Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida es de 38.24%, como un valor presente neto de \$62.014.318.42 y un periodo de recuperación de la inversión de 2,97 años, son indicadores favorables para la tienda.

8.7.5 Fuentes de financiación

Para la puesta en marcha de la Tienda Universitaria UNIPAZ, se requiere de una inversión de \$90.488.722,08 el cual será asumido por el único socio el Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ. esta inversión se hará con cargo al rubro de Funcionamiento: Servicios, materiales y Suministro 2.1.02.01.01 destinado a las asignaciones anuales a las Unidades académicas adscritas a las diferentes Escuelas del Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ.

Este recurso será destinado para la compra de elementos, productos e insumos y demás obligaciones que se requieren para la idea de negocio.

8.7.6 Evaluación financiera

Tabla 32. Flujo de caja del proyecto

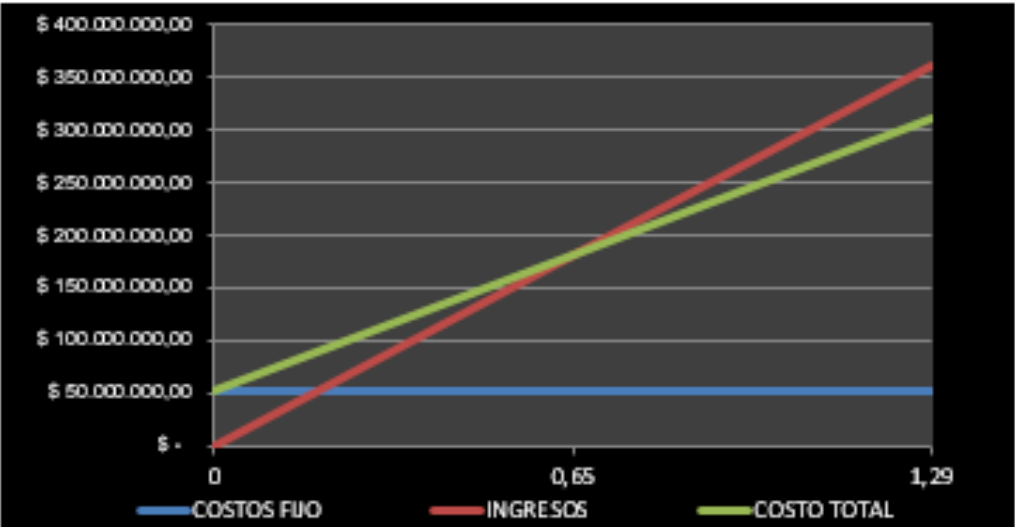
INVERSIÓN	2022	2023	2024	2025	2026	
AÑO 0						
	-\$90.488.722,08	\$60.386.112,20	\$35.039.925,27	\$33.810.488,59	\$33.575.389,65	\$32.714.604,53

Tabla 33. Punto de equilibrio

Nombre del producto	Margen de contribución unitario	Participación % en ventas totales	Margen de contribución ponderado	Punto de equilibrio por referencia de producto
Artículos de uso escolar	\$ 37.135.649,91	39%	\$ 14.482.903,47	0,70
Suvenires, obsequios y recordatorios	\$ 7.776.268,57	7%	\$ 544.338,80	0,13
Accesorios	\$ 9.998.059,59	9%	\$ 899.825,36	0,16
Vestuario	\$ 42.848.826,82	45%	\$ 19.281.972,07	0,81

El punto de equilibrio mostrado permite identificar el equilibrio que existe entre los ingresos y egresos, lo que nos permite analizar la rentabilidad de la tienda.

figura 12. Grafica del Punto de Equilibrio.



Resultados de costos fijos, ingresos y punto de equilibrio.

9. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

9.1 Dimensión social

La dimensión social de la tienda, se encuentra inicialmente relacionada, con la posibilidad de que los estudiantes de la Institución Universitaria, puedan tener su primera experiencia laboral. Es claro que Barrancabermeja tiene un margen decreciente en temas laborales, es decir, una de las problemáticas más abordadas en los últimos años, por quienes toman las decisiones en la ciudad, ha sido la implementación de nuevas formas de generar empleo.

De esta manera, la creación de “UNIPAZ STORE” promoverá una nueva idea de negocio, y con ello la creación de empleos, que podrán extenderse por el territorio barranqueño. Si bien, la idea no es generar competencia, en cuanto los productos ofertados en la tienda universitaria, si es dable, que los productos generados en las plantas Agroindustriales, sean comercializados, y de esta manera, tener clara la inmersión de nuestros nuevos profesionales al mundo laboral.

En igual sentido, los impactos sociales que puede generar la tienda, específicamente los productos que se comercializan en la misma, se relacionan con el conocimiento de los ciudadanos de Barrancabermeja de la Institución Educativa de Educación Superior, con la que cuentan.

Generalmente, cuando se las personas en la ciudad cuentan con los recursos económicos suficientes para pagar una Universidad y la estadía en otra ciudad, se ha visto que sus hijos, son enviados a ciudades como Bucaramanga, Bogotá, Cartagena, a cursar sus estudios superiores, sin contemplar a Unipaz, que es propia de los Barranqueños.

Es por eso, que los productos que se comercializan en la tienda, permitirán que quienes los adquieran, tengan el orgullo de portar elementos representativos de la institución, se identifiquen con ellos, y de esta manera se incremente el deseo de cursar los estudios Universitarios en una Institución propia como es UNIPAZ, la cual irá creciendo paulatinamente con la integración de estudiantes, de nuevas ideas y de profesionales que conocen y aman propiamente la región.

Por otra parte, también es importante tener en cuenta, el impacto que la Tienda Universitaria “UNIPAZ STORE”, puede generar en las generaciones venideras, es decir, en los niños y jóvenes que se están formando en el colegio, y que pretenden ingresar a una institución de Educación

superior. Es claro en este sentido, que las nuevas juventudes, siempre buscan elementos identificativos, por lo que al tenerse dentro de la tienda los mismos, está dando un plus a este aspecto elemental, pues en este nuevo siglo, se incentiva la participación de los jóvenes, mediante elementos que produzcan sentido de pertenencia.

Por lo anterior y para concluir, la dimensión social de la Tienda Universitaria, se centra en tres aspectos importantes: 1. En la inclusión al mercado laboral de nuestros nuevos profesionales, aportándole experiencia y conocimientos para la implementación de nuevas ideas de negocio, 2. La promoción del Instituto Universitario de la Paz –UNIPAZ, como una alternativa de educación superior propia de los barranqueños, que conoce las necesidades y proyecciones de la región y ayuda a impulsar el territorio de sus padres y abuelos y 3. El impacto que se puede generar en cuanto a factor de identificación, en los nuevos niños y jóvenes de la ciudad de Barrancabermeja.

9.2 Dimensión ambiental

La dimensión ambiental con la que cuenta la Tienda Universitaria, tiene tres aspectos importantes:

1. Que se está impulsando productos de las plantas de la escuela de Agroindustrial, las cuales se refieren principalmente a alimentos y embutidos.
2. Que los productos que se comercialicen en la tienda de la Institución de Educación Superior, tengan el sello de ser amigables con el ambiente.
3. Que la tienda sea auto sostenible, e incorpore tecnologías ambientales de protección del ambiente, siendo un pilar en la creación de nuevos modelos de negocio, amigables con el medio ambiente.

Respecto al primer impacto, que refiere a la comercialización de productos alimenticios y embutidos, al ser realizados en la Universidad bajo los estrictos lineamientos del aprendizaje, y de la enseñanza de los mismos, se generan en marcos que respetan el medio ambiente, pues las medidas de calidad con las que cuenta la Institución Educativa son estrictas en el tratamiento de las mismas.

De esta manera, se tiene la certeza, de que la producción de estos productos es limpia y amigable con el ambiente, que el sacrificio de los animales, se hace siguiendo los parámetros internacionales, y que los productos, gozan de estricta calidad, pues se hacen dentro del margen de aseo, limpieza e higiene requeridos.

En cuanto al segundo impacto importante, se comercializarán productos que sean de origen reciclable, biodegradables, que no tengan un impacto contaminante con el medio ambiente. Esto es importante en una ciudad como Barrancabermeja, que lastimosamente ha sufrido una gran contaminación de aire y del agua por la industria petrolera que impera en ella. (Neira Vargas , 2019)

Es por ello que un claro indicador que nos permite identificar el papel que puede ser comercializado en nuestra tienda universitaria, con las siglas que muestran que el mismo, no ha sido tratado con elementos o químicos contaminantes. “En este sentido, un elemento muy útil son las etiquetas certificadas por organismos autorizados informan del origen de la pasta de papel o, en relación con el blanqueado, las calificaciones TCF y ECF, que responden a las siglas inglesas “totalmente libre de cloro” y “libre de cloro elemental”, siendo la mejor opción el papel con la etiqueta TCF donde se utilizan otros productos alternativos como el oxígeno o el ozono. El cloro de gas utilizado en el papel ECF sigue siendo un importante contaminante de las aguas.” (Fundación General UGR- EMPRESA, 2010, pág. 8)

Además de la referencia, a la revisión de las etiquetas certificadas en el papel, también es importante resaltar, que, en Colombia en los últimos años, han aumentado las empresas de productos reciclables, y se ha generado una gran industria entorno a ello, donde podemos encontrar, lápices, lapiceros, carpetas, cuadernos, papel, entre otros productos de papelería hechos en Colombia (lo que impulsa la industria nacional), que son respetuosos con el medio ambiente.

Finalmente, respecto a la estructura de la tienda Universitaria, también se implementarán elementos que sean respetuosos con el ambiente. Así, el agua que se usará para los baños, será reutilizada de otros procesos, se instalarán aires acondicionados ahorradores, luces led que ahorren energía, y se buscará la posibilidad de implementar sistemas de paneles solares,

(aprovechando que Barrancabermeja es una ciudad, que cuenta ampliamente con este recurso) para generar energía que nos permita operar algunos aparatos.

Además de los elementos físicos, que se incluirán dentro de la tienda para respetar el medio ambiente, se adoptarán políticas de protección, tales, como poner el computador en modo de reserva de energía, cuando no se esté usando, hacer un correcto uso del agua cuando se haga la limpieza, entre otros.

Estas medidas adoptadas en los tres ámbitos principales de nuestra tienda, permitirán menguar los impactos ambientales que podrían generarse con este nuevo emprendimiento.

Por ultimo cabe manifestar que el impacto ambiental que tendrá la implementación de la tienda universitaria es de bajo alcance, ya que no se manejaran residuos de alto contaminante, para esto se tomó como referencia desarrollar estrategias de reciclaje, reducción de energía y buen manejo de los elementos tecnológicos evitando tener resultados negativos a futuro, adicional se plantea como estrategia convenios con la universidad para mejorar la cultura de cada uno de los ciudadanos de la comunidad educativa.

9.3 Dimensión económica

La dimensión económica de la Tienda Universitaria radica en el impacto que generará, la posibilidad de que nuestros nuevos profesionales, cuenten con la experiencia, la seguridad y el conocimiento para generar fuentes de ingreso para los Barranqueños.

En este sentido, como punto de partida, se debe entender que la dimensión económica es: “la capacidad de generar valor de forma responsable para nuestros públicos de interés, asegurando la prestación del servicio con rentabilidad, calidad y eficiencia, promoviendo una actuación ética y transparente, y gestionando nuestros riesgos de forma responsable. La gestión de estos asuntos se orienta a mantener la visión de largo plazo y a continuar con la generación de valor para nuestros grupos de interés, de tal forma que los resultados económicos sean saludables y estén en armonía con las dinámicas de relacionamiento con los entornos sociales y ambientales”.

De esta manera, es clave entender que en efecto “UNIPAZ STORE”, sigue los lineamientos de ser una empresa con responsabilidad social, para generar riqueza para la ciudad. Si bien, la tienda universitaria, inicialmente sólo estará dentro del campus principal de la institución, no se descarta que con posterioridad, se puedan establecer otras sedes, en las cuales se puedan vender nuestros productos, y sea una fuente de empleo para la gente de Barrancabermeja.

Así las cosas, el impacto principal que queremos conseguir con nuestra tienda, es la generación de empleo local, considerando que hasta el momento la industria petrolera ha sido la única fuente del mismo, y con los constantes cambios que esta ha sufrido en los últimos años, se ha generado una inestabilidad, que ha producido profundos daños sociales.

Esta generación de empleo no se produce únicamente desde la tienda universitaria, sino que, además, al ser una idea de negocio innovadora que contará con los futuros profesionales, son ellos quienes con posterioridad impulsarán sus emprendimientos con políticas conscientes como las que ahora se establecen.

9.4 Dimensión de gobernanza

La dimensión de gobernanza se aplicará mediante la participación de la organización en el fortalecimiento de las políticas públicas definidas por las pequeñas y medianas industrias del país garantizando el fortalecimiento de estas, en coordinación con la misión y visión organizacional.

10. CONCLUSIONES

A partir de la investigación de mercados realizada a la comunidad universitaria del Instituto Universitario de la Paz – UNIPAZ, se concluye que existe un mercado potencial interesado que no solo lo constituyen estudiantes, docentes, administrativos y funcionarios, sino que además estará el público en general que visita la institución y que le agradaría tener un recuerdo a través de la adquisición de productos con logos y emblemas alusivos a UNIPAZ.

El desarrollo del plan de negocios resultó ser una herramienta de utilidad para la creación de UNIPAZ STORE, donde se definieron aspectos claves para la realización del mismo tales como el administrativo y operativo.

Los resultados de las encuestas permitieron determinar que UNIPAZ STORE, tendrá una aceptación más que aceptable y una viabilidad comercial con un mercado objetivo claramente definido.

Tomando como base la demanda potencial, se estimaron las ventas proyectadas a cinco años, esperando un crecimiento anual del 5%.

Para poner en marcha la Tienda Universitaria se requiere una inversión total de \$90.488.722,08, que corresponden a Inversión en activos \$16.328.744 y un capital de trabajo inicial de \$69.159.978,08, siendo esto la cantidad de recursos que sería aportado por la institución para el montaje de UNIPAZ STORE.

En el estudio financiero se determinó que la creación de la Tienda Universitaria es viable ya que la Tasa Interna de Retorno es de 38,24% la cual es mayor a la Tasa de Oportunidad del plan de negocios del 10%, esperado.

La recuperación de la inversión se presenta a los 2,97 años.

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

Es de gran importancia el uso del logo símbolo de UNIPAZ; el cual se encuentra en el manual de identidad visual de la institución para la elaboración de cualquier producto, ya que el adecuado manejo de la imagen institucional es la principal prioridad en la comercialización de productos que vayan a ser adquiridos por los clientes de la Tienda Universitaria.

De los resultados financieros obtenidos se concluye que la forma de administración establecida es factible ya que genera rentabilidad económica; igualmente ocurre con los indicadores los cuales presentan una viabilidad para la realización del proyecto de creación de una tienda universitaria en el Instituto Universitaria de la Paz.

Referencias

- Castro, I., & Rufno, J. (2010). *Creación de empresas para emprendedores*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Conde, S., & Ramirez, G. (2008). *Ya se han generado tiendas institucionales en varias universidades tanto nacionales como internacionales, en muchas de las cuales ha traído consigo la creación de una marca propia, logrando así el crecimiento y el posicionamiento de la imagen institucional*.
- Fernandez, Eizaguirre, et, at. (2012). *La Innovación supone la implementación exitosa de ideas creativas dentro las organizaciones*.
- Fundación General UGR- EMPRESA. (2010). *Guía de buenas prácticas ambientales de oficina*. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de <https://fundacionugremplea.es/programasformacion/documents/GuiaBuenasPracticas.pdf>
- Gutierrez, A. (1995). *publicidad efectiva. Que no se usara unicamente una estrategia informativa, que trasmite de los productos que generen identidad y promuevan la marca UNIPAZ*.
- Instituto Universitario de la pax, U. (s,f). *Programas de Pregrado*. Barrancabermeja. Obtenido de <https://unipaz.edu.co/pregrado.html>
- Kotler, P. (2010). *Dirección de marketing* (Tercera ed.). Atlacomulco: Prentice Hall.
- Longennecker, J., Pretty, W., & Pauch, L. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento ebook*. CENGAGE LEARNING EDITORES: México.

Neira Vargas , M. F. (26 de Marzo de 2019). *Denuncian contaminación con mercurio en aguas de Barrancabermeja*. (P. E. Tiempo, Editor) Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/polemica-por-contaminacion-con-mercurio-en-agua-de-barrancabermeja-342034>

Petit, L. C. (2013). Los souvenirs tienen una significación muy importante en el proceso de potencializar la marca institucional. *Así las cosas, los souvenirs no solo son recuerdo para quienes los adquieren ya sean visitantes o comunidad académica, sino que además es un símbolo de la cultura UNIPAZ.*

Rodriguez, V., & Puerta, M. (2016). *Las investigaciones en la materia, han puesto de relieve la importancia de las tiendas universitarias, en el fortalecimiento del componente de pertenencia.*

Sanemases, M., Dusso, S. d., Gesualdo(2004), K. d., Monroe(1999), & Velasco(1994). (s.f.). como se refiere el texto "el precio es elemental para la rentabilidad de la tienda. . En *Por esta razón debe tenerse en cuenta cuál es la mejor estrategia para fijarlo, considerando , los beneficios y las ganancias.*

Serrano, C., & Ramirez, G. (2008). *Lo platean . " Los productos de mayor índice de rotación entre los estudiantes son lapiceros, camisetas, batas de laboratorios, gorras, agendas, folderes y manillas.*

Tolima, U. d. (s.f.). *Universidad del Tolima*. Obtenido de https://www.ut.edu.co/images/calendario_eventos/Convocatoria_Tiendas_Universitarias-_Sept_25_final.pdf

ANEXO 1

Encuesta

Seleccione el estamento al cual pertenece:

Docente ____ Estudiante ____ Administrativo ____

Bajo este enfoque se definieron doce (12) preguntas:

1. ¿Está usted de acuerdo con la creación de una tienda universitaria en UNIPAZ, donde se comercialicen productos con la imagen institucional, así como los productos elaborados por los estudiantes en práctica de la Escuela de Ingeniería Agroindustrial?
Sí ____ No ____
2. ¿Compraría productos que se comercialicen en la tienda universitaria UNIPAZ STORE?
Sí ____ No ____
3. ¿Qué productos de uso escolar compraría?
Agendas ____ Cuadernos ____ Carpetas ____ Lápices ____
Esferos ____ Calendarios ____ Marcadores ____ Elementos de papelería ____
Maletas ____ Porta carnet ____ Mouse Pad ____ Memorias USB ____
Calculadoras ____ Cartucheras ____ CDs ____
4. ¿Con qué frecuencia compraría estos productos?
Una vez al mes ____ Cada 2 meses ____ Cada 6 meses ____ Una vez por año ____
5. ¿Qué suvenires, recordatorios y obsequios compraría?
Manillas ____ Calcomanías ____ Botones ____ Llaveros ____ Cuadros ____
Mochilas ____ Mugs pocillos ____ Tarjetas postales ____ Maletines ____
6. ¿Con qué frecuencia compraría estos productos?
Una vez al mes ____ Cada 2 meses ____ Cada 6 meses ____ Una vez por año ____
7. ¿Cuáles de estos accesorios compraría?
Espejos ____ Paraguas ____ Termos ____ Cogin ____ Bolso ____ Canguro ____
Tula deportiva ____ Prendedor o pin ____ Escudo ____
8. ¿Con qué frecuencia compraría?
Una vez al mes ____ Cada 2 meses ____ Cada 6 meses ____ Una vez por año ____
9. ¿De estos vestuarios cuales compraría?
Camisetas ____ Chaquetas ____ Chalecos ____ Sudaderas ____ Gorras ____
Zapatos ____ Batas ____ Uniformes ____
10. ¿Con qué frecuencia compraría?
Una vez al mes ____ Cada 2 meses ____ Cada 6 meses ____ Una vez por año ____

11. Evalúe de 1 a 4 los siguientes aspectos, sobre lo que usted tendría en cuenta al momento de hacer una compra en la tienda. Siendo 1 el que más tendría en cuenta y 4 el que menos tendría en cuenta.

Precios _____ Calidad _____ Presentación _____ Novedad y diseño _____

12. ¿Cree usted que con la creación de la tienda se fomenta el reconocimiento de la marca UNIPAZ?

Medianamente _____ En gran Parte _____ Totalmente _____

ANEXO 2. Vista panorámica de UNIPAZ – Espacio señalado para la tienda universitaria



Vista panorámica del Instituto Universitario de la Paz UNIPAZ, Barrancabermeja, campus universitario, aulas, Edificio de aulas, Edificio Administrativo y Biblioteca,