

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS
PARA MAQUILAR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS CON EL LOGO
UNIVERSIDAD DEL VALLE, MARCA AUTHENTIC

MAGDA SOFIA VILLOTA MUÑOZ-201052767
LUIS FELIPE LEÓN HOYOS-201253350

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2018

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS
PARA MAQUILAR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS CON EL LOGO
UNIVERSIDAD DEL VALLE, MARCA AUTHENTIC

MAGDA SOFIA VILLOTA MUÑOZ-201052767
LUIS FELIPE LEÓN HOYOS-201253350

Trabajo de grado para optar por el título de Administradores de empresas

Director

Holbein Giraldo Paredes

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2018

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Palmira, 13 de Octubre de 2017

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, Carmen Muñoz y Nolberto Villota, quienes desde el comienzo de este camino estuvieron a mi lado, siendo mi apoyo y mi motor para continuar y alcanzar esta meta tan importante y anhelada en mi vida, a mi hermana Patricia quien ha sido un ejemplo para mí, de lucha y perseverancia, a mi sobrino Felipe a quien amo con todo mi corazón y deseo que cuando emprenda su camino como universitario logre pertenecer a esta bella institución, a mi compañero de estudio y compañero de vida; Felipe León quien me impulsó en los momentos difíciles, celebró conmigo los logros alcanzados, y creyó en mí en todo momento, también a los amigos que me deja la Universidad, quienes de una u otra manera acompañaron y estuvieron presentes en este camino.

A todos ellos muchas gracias.

Magda Sofía Villota Muñoz

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, Luis Erneide León y Luz Stella Hoyos gracias a ellos he podido alcanzar todas mis metas debido al apoyo continuo desde el primer día de iniciar la universidad y agradezco a Dios por haberme dado a los mejores padres; a mi hermana Valentina León que siempre ha estado allí y soy un convencido de que será la mejor estudiante en la universidad; a mis dos abuelas, Marina Jaramillo que a pesar que no está ya con nosotros, siempre quiso que fuera un profesional, me inculco todos los valores necesarios para ser la persona que soy hoy, este logro va dedicado a ella que desde el cielo nos observa; mi abuela Omaira Ramírez porque siempre ha estado pendiente de mí, en todos los ámbitos de mi vida y me motiva en que puedo conseguir todo lo que me proponga, gracias Dios por darme a las mejores abuelas que allá podido tener; también dedico este proyecto a mi compañera, amiga, y novia Sofía Villota porque fue ella quien desde que la conocí hace 5 años me motivo a ser el mejor en todos los ámbitos de la vida hemos tenido que pasar la mayor parte de la universidad juntos y eso nos ayudó a crecer de la mano y todo nos sirvió para este gran proyecto porque la unión nos sirvió para sacarlo adelante, dedico a todos mis compañeros que de alguna forma ayudaron a que este proyecto fuera posible, en especial a Yesid Parra el cual es socio actual de Authentic y nos hemos apoyado para que este negocio tenga sus frutos.

Luis Felipe León Hoyos

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresamos agradecimientos:

Primeramente a Dios, sin Él nada hubiese sido posible para nosotros y quien nos brindó la sabiduría en cada una de las etapas vividas a lo largo de nuestra carrera.

A la Universidad del Valle por darnos la oportunidad de formarnos como administradores de empresas.

A cada uno de los docentes que aparte de lo académico nos enseñaron la importancia del ser, además de compartir con nosotros sus experiencias y todo su conocimiento.

Y especialmente a Holbein Giraldo Paredes por ser nuestro guía, acompañarnos en este proceso, por creer en este proyecto y por todas sus enseñanzas durante la carrera.

Gracias a todos ustedes.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. TÍTULO	13
1.2. ANTECEDENTES	14
1.2.1. ANTECEDENTES A NIVEL NACIONAL	17
1.2.2. ANÁLISIS DE LAS TIENDAS UNIVERSITARIAS A NIVEL A NACIONAL	20
1.2.3. ANALISIS DE LAS TIENDAS UNIVERSITARIAS A NIVEL INTERNACIONAL	24
1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	27
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	29
1.5. OBJETIVOS	29
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	29
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
1.6. JUSTIFICACIÓN	30
2. REFERENTES TEÓRICOS	32
2.1. MARCO CONTEXTUAL	32
2.2. MARCO CONCEPTUAL	35
2.3. MARCO TEÓRICO	39
2.4. MARCO JURÍDICO	45
Tipo de Sociedades	52
Persona Natural	52
Persona Jurídica	52
3. METODOLOGÍA	56
3.1 TIPO DE ESTUDIO	56
3.2. POBLACIÓN UNIVERSO	57
4. CAPÍTULO I	59
4.1. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE OBJETOS UNIVERSITARIOS AUTHENTIC UNIVALLE.	59
4.1.1. ENCUESTA: CREACIÓN DE “TIENDA UNIVERSITARIA UNIVALLE”.	60
4.1.2. ANÁLISIS DEL SECTOR	72
4.1.3. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO	73

4.1.4.	COMPETENCIA	74
4.1.5.	DEFINICIÓN DE PRODUCTO	75
4.1.6.	ANÁLISIS DOFA	75
5.	CAPÍTULO 2	78
5.1.	ASPECTOS OPERATIVOS DE LOGÍSTICA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA UNIVERSITARIA UNIVALLE MARCA AUTHENTIC	78
5.1.1.	LOGÍSTICA PARA LA FABRICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA UNIVERSITARIA UNIVALLE MARCA AUTHENTIC.	78
5.1.2.	LOGÍSTICA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA UNIVERSITARIA	84
5.1.3.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	92
5.1.4.	PUBLICIDAD	93
5.1.5.	MARKETING DIRECTO	94
5.1.6.	ESTRATEGIAS DE VENTA	95
5.1.7.	USO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL	96
6.	CAPÍTULO 3	100
6.1.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA UNIVERSITARIA UNIVALLE MARCA AUTHENTIC	100
6.1.1.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	101
6.1.2.	FUNCIONES ADMINISTRATIVAS NECESARIAS PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS	101
6.1.3.	ACTIVIDADES	102
6.1.4.	ORGANIGRAMA	103
6.1.5.	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE CADA CARGO	103
6.2.	ESTUDIO LEGAL	105
6.2.1.	CONSTITUCION LEGAL	107
7.	CAPÍTULO 4	109
7.1.	ESTUDIO FINANCIERO QUE EVALÚE LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE LA TIENDA UNIVERSITARIA.	109
8.	CONCLUSIONES	118
9.	RECOMENDACIONES	123
	ANEXOS	128

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
IMAGEN 1 PRIMERA COLECCIÓN AUTHENTIC 2015	15
IMAGEN 2 MANILLAS MARCA AUTHENTIC AÑO 2015	16
IMAGEN 3 PUBLICIDAD MARCA AUTHENTIC AÑO 2015	16
IMAGEN 4 TIENDA UNIVERSITARIA U. JAVERIANA CALI	17
IMAGEN 5 PRODUCTO OFERTADO EN LA TIENDA U. JAVERIANA CALI	18
IMAGEN 6 PRODUCTOS OFERTADOS EN LA U. DE ANTIOQUIA MEDELLIN	18
IMAGEN 7 TIENDA UNIVERSITARIA U DE ANTIOQUIA	19
IMAGEN 8 TIENDA DE LA UNIVERSIDAD DE OXFORD (REINO UNIDO)	21
IMAGEN 9 PRODUCTOS PARA DAMA OXFORD SHOP	22
IMAGEN 10 PRODUCTOS PARA HOMBRE OXFORD SHOP	22
IMAGEN 11 PRODUCTOS OFERTADOS POR LA TIENDA DE LA U DE SEVILLA (ESPAÑA)	23
IMAGEN 12 PRODUCTOS INSTITUCIONALES U. DE MIAMI (EE.UU)	24
IMAGEN 13 TIENDA U. TENNESSEE (KNOXVILLE-EEUU)	25
IMAGEN 14 JUGADOR DE HOCKEY Y POST PUBLICITARIO U. DE MIAMI (EEUU)	26
IMAGEN 15 PRODUCTO CREADO PARA OFERTAR EN LA UNIVERSIDAD DEL VALLE	28
IMAGEN 16 MAPA DE SEDES DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE	33
IMAGEN 17 FACTORES PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA SEGÚN ALAN GIBB	42
IMAGEN 18 FÓRMULA PARA ESTABLECER LA MUESTRA	57
IMAGEN 19 CAMISETAS PARA HOMBRE MARCA "AUTHENTIC"	79
IMAGEN 20 POLOS UNIVALLE MARCA "AUTHENTIC"	80
IMAGEN 21 GORRA MARCA "AUTHENTIC"	81
IMAGEN 22 LAPICERO MARCA "AUTHENTIC"	81
IMAGEN 23 CUADERNO MARCA "AUTHENTIC"	82
IMAGEN 24 PRODUCTOS "VARIOS" MARCA "AUTHENTIC"	83
IMAGEN 25 MAPA UNIVALLE SEDE MELÉNDEZ	85
IMAGEN 26 ESTRUCTURA "TIENDA UNIVERSITARIA"	85
IMAGEN 27 MUEBLE PRINCIPAL "TIENDA UNIVERSITARIA"	86
IMAGEN 28 EJEMPLO ESTANTERÍA SENCILLA "TIENDA UNIVERSITARIA"	87
IMAGEN 29 ESPEJO CONVEXO (SEGURIDAD EN LA "TIENDA UNIVERSITARIA"	88
IMAGEN 30 EXHIBIDOR DE TECHO	89
IMAGEN 31 MUEBLE PARED ENTREPAÑOS Y FLAUTAS	90
IMAGEN 32 VESTIERES DOBLES	91
IMAGEN 33 GANCHOS EN MADERA	92
IMAGEN 34 EJEMPLO DE UNA PÁGINA DEL CATÁLOGO	94
IMAGEN 35 LOGO SÍMBOLO UNIVERSIDAD DEL VALLE	97
IMAGEN 36 LOGOS NO AUTORIZADOS POR LA UNIVERSIDAD DEL VALLE	98

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1 ESTUDIANTES ACTUALMENTE MATRICULADOS	57
TABLA 2 DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA	58
TABLA 3 INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA	110
TABLA 4 COSTOS FIJOS	111
TABLA 5 ESTRUCTURA FINANCIERA Y COSTO CAPITAL	112
TABLA 6 ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1	112
TABLA 7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 2	113
TABLA 8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 3	113
TABLA 9 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 4	114
TABLA 10 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 5	114
TABLA 11 VPN	115
TABLA 12 TIR	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1 PREGUNTA NÚMERO 1	60
GRÁFICO 2 PREGUNTA NÚMERO. 2 ENCUESTA	61
GRÁFICO 3 PREGUNTA NÚMERO. 3 ENCUESTA	62
GRÁFICO 4 PREGUNTA NÚMERO. 4 ENCUESTA	63
GRÁFICO 5 PREGUNTA NÚMERO 5 ENCUESTA	64
GRÁFICO 6 PREGUNTA NÚMERO. 6 ENCUESTA	65
GRÁFICO 7 PREGUNTA NÚMERO 7 ENCUESTA	65
GRÁFICO 8 PREGUNTA NÚMERO 8 ENCUESTA	66
GRÁFICO 9 PREGUNTA NÚMERO. 9 ENCUESTA	67
GRÁFICO 10 PREGUNTA NÚMERO. 10 ENCUESTA	67
GRÁFICO 11 PREGUNTA NÚMERO. 11 ENCUESTA	68
GRÁFICO 12 PREGUNTA NÚMERO. 12 ENCUESTA	69
GRÁFICO 13 PREGUNTA NÚMERO. 13 ENCUESTA	70
GRÁFICO 14 PREGUNTA NÚMERO. 14 ENCUESTA	70
GRÁFICO 15 PREGUNTA NÚMERO. 15 ENCUESTA	71
GRÁFICO 16 PREGUNTA NÚMERO. 16 ENCUESTA	71
GRÁFICO 17 ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN "TIENDA UNIVERSITARIA"	92
GRÁFICO 18 ORGANIGRAMA "TIENDA UNIVERSITARIA"	103

INTRODUCCIÓN

El proyecto de crear una tienda universitaria tiene su origen al identificar la ausencia de un sitio que ofrezca artículos alusivos a la Universidad del Valle, hasta el momento los estudiantes acceden a ellos a través de tiendas externas o por medio de sus compañeros de manera informal. Por este motivo se busca realizar una alianza en conjunto con la parte administrativa de la universidad del Valle y el equipo de trabajo de este proyecto, para establecer un apoyo de su parte y al mismo tiempo generar una rentabilidad para ambas partes. Además como estudiantes pertenecientes a la Universidad del Valle se ha podido notar la ausencia de una idea que genere valor como lo es la creación de la “Tienda Universitaria”, así como también el fomento de creación de empresa y emprendimiento, por lo que se busca crear y resaltar una cultura del mismo para que cada uno de los estudiantes busque una oportunidad en la cual se pueda aplicar los conocimientos adquiridos dentro del aula y de su formación académica, mientras tanto en la “Tienda Universitaria” se planea establecer un formato de sugerencias y de lluvia de ideas, en donde los estudiantes puedan contribuir desde sus aportes académicos y personales al crecimiento de un proyecto que promete tener éxito dentro de la Universidad, haciéndolos sentir parte de ella y que de esta forma se aumente su sentido de pertenencia hacia su alma mater. De esta manera se crearía la primera tienda universitaria física y también virtual en la Universidad del Valle, que cuente con los requerimientos y permisos necesarios para poner en marcha su actividad comercial, brindando confianza entre el mercado objetivo el cual se centra principalmente en estudiantes de la misma universidad, pero también se extiende al área de docentes y personal administrativo en cada una de las sedes.

Por otro lado, el tiempo que se ha planteado para este proyecto es a partir del año 2018, principalmente en la sede Meléndez en la ciudad de Cali, ya que para este año estará gestionado el proceso de creación de la misma y su infraestructura en general, con lo que se espera que más adelante cada una de las sedes pueda contar con una tienda dentro de su campus. Para ello se ha realizado una investigación con estudiantes de todas las sedes para conocer más a fondo cuáles son sus necesidades y cómo van a ser satisfechas, motivo por el cual a continuación se realizará un estudio del paso a paso de la creación de la “Tienda Universitaria” y de cada uno de los productos que conforman el portafolio de la misma, establecidos en cuatro objetivos primordiales para su creación y puesta en marcha.

1. TÍTULO

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MAQUILAR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS CON EL LOGO UNIVERSIDAD DEL VALLE, MARCA AUTHENTIC.

1.2. ANTECEDENTES

La idea de crear una tienda universitaria surgió dentro de la clase fundamentos de mercadeo, en la cual el docente planteó la realización de un proyecto el cual debía encontrar un mercado insatisfecho dentro de la Universidad del Valle sede Palmira, lograr ofrecer un producto o servicio y vender lo ofertado en un día, para lo cual se debía realizar todo un estudio, se empezó a indagar ideas para satisfacer a los estudiantes, la idea que tomo más eco fue vender manillas y camisetas de la Universidad del Valle, pero estas prendas iban a tener algo diferenciador y esa diferencia se basaba en crear algo que no estuviera dentro del mercado, porque aunque se sepa que no existe una tienda física por parte de la universidad si se sabe que existen estudiantes que satisfacen este mercado con productos convencionales, que son muy conocidos como polos con el logo de la universidad, en esa ocasión se quería generar algo más casual que los estudiantes no solamente se colocaran esta prenda para asistir a la universidad sino que también la pudieran lucir en cualquier lugar de la ciudad, esta prenda era una camiseta fresca con mensajes de la carrera (administración de empresas, Licenciatura en deportes, contaduría, ingeniería industrial), al realizar el análisis se logra observar que iba ser un poco complicado las ventas inmediatas de estas camisetas ya que se debían vender en un día, por lo cual también se hizo una producción de manillas las cuales eran muy económicas y además serviría para atraer a los estudiantes a que compraran las camisetas, se planeó y se produjeron 30 camisetas, se realizó una campaña de expectativa previa lo cual generó un muy buen ambiente por parte del estudiantado, ya cuando llegó el día de la venta se logró tener una gran acogida por parte de los estudiantes y profesores, además de la satisfacción de haber vendido todo lo presupuestado; Esto motivó mucho a que se siguiera trabajando en este proyecto, por lo cual se constituyó una pequeña sociedad entre estudiantes, en la cual el objetivo era seguir creando camisetas con este concepto por lo cual se crea una nueva colección y se producen 50 camisetas, logrando una venta total de las unidades. Observando esta acogida se logra visionar y tener la idea de crear una “Tienda Universitaria” no solo de camisetas sino también polos, manillas, vasos, cuadernos, gorras, maletines entre otros.

Al consultar esta idea con profesores de la universidad, estos manifestaron que es una excelente idea con gran oportunidad de éxito debido a que no existe actualmente y sería algo que no solo beneficiaría a los promotores del proyecto

sino también a la universidad, tanto económicamente como en su parte de mercadeo.

Con lo anterior se empezó a investigar acerca de la existencia de otras tiendas universitarias y del éxito que estas tuvieron, por lo cual al implementarlo en la Universidad del Valle sería una excelente oportunidad institucional, ya que no solo se logrará satisfacer a los estudiantes sino también a los grupos que de una u otra manera representan a la universidad a nivel regional, nacional e internacional, ya que con la tienda universitaria se podría lograr una negociación con la parte administrativa para que esta sea la encargada de brindar las prendas necesarias.

A continuación se muestran las prendas diseñadas para ese entonces y que se tomaron como “primera colección” además de la parte publicitaria con la que se buscó llegar al mercado objetivo.

Imagen 1 Primera colección AUTHENTIC 2015



Fuente: archivo personal Luis Felipe León.

Imagen 2 Manillas marca AUTHENTIC año 2015



Fuente: archivo personal Luis Felipe León

A través de redes sociales se realizó un plan de mercadeo y publicidad, específicamente se creó una fan page en la plataforma de Facebook, lo cual consistía en dar a conocer el proyecto y las prendas que iban a ser ofertadas, por medio de este modelo se logró obtener ventas exitosas y crear productos con gran acogida.

Imagen 3 publicidad marca AUTHENTIC año 2015



Fuente: archivo personal Luis Felipe León.

1.2.1. ANTECEDENTES A NIVEL NACIONAL

Dentro de esta investigación se encontró que estudiantes de importantes universidades de Colombia han tenido la idea de crear una “Tienda Universitaria”, teniendo en cuenta que cada universidad tiene su entorno totalmente diferente, se va a tomar algunos datos informativos que ayudan como antecedentes para este proyecto, entre ellas están:

- Universidad de los Andes
- Universidad Pontificia Javeriana
- Universidad del Rosario
- Universidad Central de Colombia
- Escuela de Administración y Finanzas Internacionales EAFIT
- Universidad de Antioquia
- Universidad Pontificia Bolivariana

A continuación se dará a conocer algunas de ellas a nivel nacional:

TIENDA UNIVERSITARIA PONTIFICIA JAVERIANA:

Imagen 4 Tienda universitaria U. Javeriana Cali



Fuente: página web U. pontificia Javeriana.

¹Esta tienda se encuentra ubicada dentro del campus en la ciudad de Cali. Reabrió sus puertas ya que había cerrado sin dar a conocer los motivos, en la página web de la universidad se la puede encontrar por medio de un link directo que nos lleva hasta ella (aunque no se puede realizar compras por este medio, pero si se puede observar el catálogo). Dentro de su espacio web no se encuentra información importante, como su historia o quienes fueron sus creadores. Esta tienda ofrece productos como cuadernos, ropa y souvenirs, ofrecen descuentos periódicamente a los estudiantes, y cada mes tienen promociones en algunos productos.

Imagen 5 producto ofertado en la Tienda U. Javeriana Cali



Fuente: Página web U. pontificia Javeriana.

TIENDA UNIVERSITARIA U. DE ANTIOQUIA:

Imagen 6 productos ofertados en la U. de Antioquia Medellin



Fuente: página web U. de Antioquia.

¹ UNIVERSIDAD PONTIFICIA JAVERIANA. Tienda Universitaria [en línea]. Bogotá. <http://www.javeriana.edu.co/tienda/> [Citado en 4 de marzo de 2017]

²Esta tienda fue creada en 1999 por la fundación UDEA y un grupo de estudiantes egresados, fortaleciendo el sentido de pertenencia en estudiantes, docentes, administrativos y comunidad en general.

Refuerzan la recordación de marca en cada uno de sus productos, ofreciendo llaveros, pines y ropa, además la toman como una fuente de ingresos importante para ambos integrantes de esta iniciativa.

Lo que se pudo observar de esta tienda como punto de información es que estas son un negocio que el nivel de rotación de los artículos es muy frecuente, ya que son productos que la comunidad universitaria utiliza constantemente, y algo clave del éxito de ellas es el punto de ubicación y la forma de cómo llegar a los estudiantes que son los clientes potenciales.

Imagen 7 Tienda universitaria U de Antioquia



Fuente: página web U. de Antioquia.

² UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. Tienda Universitaria [En línea].
<http://www.fundacionudea.com/sitio/tienda/> [Citado en 4 de marzo de 2017]

1.2.2. ANÁLISIS DE LAS TIENDAS UNIVERSITARIAS A NIVEL A NACIONAL

Como se puede observar las tiendas a nivel nacional están tomando fuerza en las universidades, aunque es algo que se está empezando a manejar recientemente no se puede desconocer que es un aspecto fundamental en lo institucional para cualquier universidad, y más si esta universidad tiene reconocimiento no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, ya que esto logra mejorar en gran parte la imagen publicitaria de una universidad tanto como en sus estudiantes como en cualquier persona que la visite. A continuación se va a presentar un análisis DOFA que es importante para determinar que se puede tomar para este proyecto, y que se puede mejorar para que los inconvenientes se reduzcan lo máximo posible:

Fortalezas

- No contar con una competencia directa
- La rápida inclusión de posibles clientes (Nuevos estudiantes)
- Facilidad de acceso para los estudiantes ya que se encuentran dentro del campus universitario
- Numerosa población para ofertar los productos

Debilidades

- La poca cantidad de artículos que se ofertan (Se debería de aprovechar mejor la condición de que no existe competencia directa para explotar más artículos)
- La no utilización de páginas de internet para realizar la compra directamente por este medio.

Oportunidades

- Aprovechar todos los espacios de los campus para lograr aumentar el nivel de ventas.
- Crear convenios con marcas reconocidas para que nos produzca algunos artículos (Indumentaria deportiva o ropa casual).
- Producir más artículos para las tiendas universitarias.
- Que la tienda sea la patrocinadora de todos los eventos que realiza la universitaria.

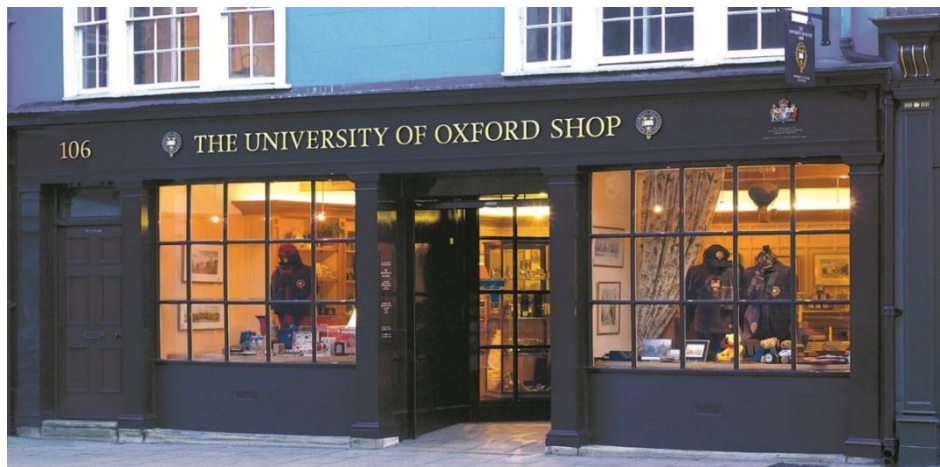
Amenazas

- Los paros que se ven con más frecuencia en las universidades públicas.
- Los estudiantes o pequeñas empresas que vendan productos con el logo de la universidad sin autorización.

Mientras tanto a nivel internacional se encuentran las siguientes tiendas:

TIENDA UNIVERSITARIA DE OXFORD:

Imagen 8 Tienda de la Universidad de Oxford (Reino Unido)



Fuente: Página web University of Oxford

³Su nombre es “University of Oxford Shop” y es la tienda de University of Oxford cuenta con unas instalaciones de tipo medieval como lo describen en su página web y está situada en una calle donde se encuentran todos los colegios y zonas estudiantiles de la ciudad. Además cuentan con un amplio portafolio, en donde se encuentra: ropa, accesorios para cada género, ropa deportiva y hasta artículos para el hogar, manejando productos exclusivos y que no se pueden encontrar en ninguna otra tienda del Reino Unido, claramente es un gran proyecto del cual podemos tomar como ejemplo a seguir.

Esta tienda es administrada y pertenece directamente a la Universidad, lo hacen a través de su subsidiaria Oxford Limited. Esta última se estableció en el año 1990 con fin de manejar oficialmente el logotipo de la Universidad a una gran variedad de fabricantes, ahora manejan un programa de licencias en todo el mundo,

³ UNIVERSITY OF OXFORD. The University of Oxford shop. [En línea]. <https://www.oushop.com/> [Citado en 8 de marzo 2017]

encontrando gran éxito de la marca y logrando un mayor reconocimiento hacia la Universidad.

Imagen 9 productos para dama Oxford Shop



Fuente: Página web University of Oxford.

Oxford Shop también almacena muchos artículos diseñados para complementar la gama de productos con licencia. Y definen a la tienda como un canal minorista para generar ingresos en donde ellos dicen “utilizar diseños y experiencias”.

Imagen 10 productos para hombre Oxford Shop



Fuente: Página web University of Oxford.

TIENDA UNIVERSITARIA DE SEVILLA (España):

⁴La tienda ubicada en la universidad de Sevilla, en España ofrece el servicio de compra on-line para las personas que deseen adquirir sus productos, realizan entregas a domicilio, y por agencias de mensajería si el cliente se encuentra en el mismo país pero en diferente ciudad, incluso realizan ventas en varios países europeos como Francia, Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Italia, Reino Unido, Alemania, Dinamarca y Portugal. Al igual que la tienda en la universidad de Oxford, ofrece una gran cantidad de productos, entre ellos encontramos ropa como el producto estrella, marroquinería, pines, placas conmemorativas, corbatas, pañuelos, pisapapeles y llaveros en cristal. Cuentan con una tienda física y virtual para acceder a un mercado más amplio.

A continuación se muestran las imágenes de dos de sus productos ofertados.

Imagen 11 Productos ofertados por la Tienda de la U de Sevilla (España)



Fuente: Página web Universidad de Sevilla

La página web de la tienda es muy dinámica y cuenta con un aspecto diferenciador y que no encontramos en las demás tiendas, aquí se puede personalizar los productos y los diseña el consumidor final, manejan descuentos para la comunidad universitaria y los productos están organizados por facultades.

⁴ UNIVERSIDAD DE SEVILLA. Tienda universitaria. [En línea].
<http://www.tiendauniversidaddesevilla.es/> [Citado en 8 de marzo de 2017]

1.2.3. ANALISIS DE LAS TIENDAS UNIVERSITARIAS A NIVEL INTERNACIONAL

Por medio de la información que se obtuvo de cada una de las tiendas universitarias a nivel internacional (información recogida por medio de visitas web a las tiendas) se puede decir lo siguiente:

En todas las instituciones se genera un gran sentido de pertenencia, y más aún cuando dicha institución cuenta con distintos grupos como por ejemplo, grupo de investigación, equipo deportivo, grupo de música, entre otros. Esto genera en las personas el deseo de apoyar y sentirse parte de una comunidad específica. Aunque este sentimiento no se refleja únicamente en el sector educativo sino en toda la sociedad en general, de tal manera que se ha convertido en una fuente potencial para la creación de nuevos negocios buscando la recordación de una marca específica en las personas que de una u otra manera desean ser y sentirse parte de una sociedad. Y por medio del modelo de marketing mix planteado por E. Jerome McCarthy en 1960 se realizara el análisis de las cuatro P a nivel internacional:

- Producto: los productos están relacionados principalmente con el logo, eslogan, escudos y estrictamente llevan los colores que identifican a la institución.

Imagen 12 Productos institucionales U. de Miami (EE.UU)

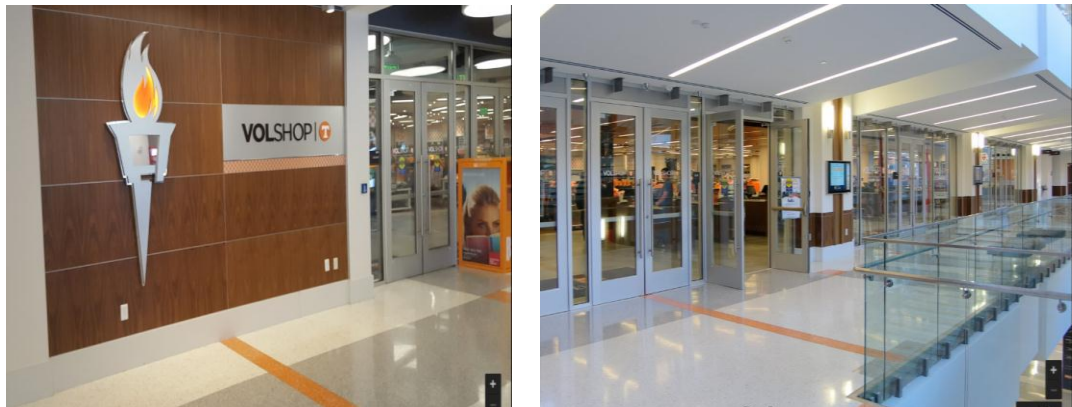


Fuente: Página web Universidad de Miami.

Además se puede encontrar que existen empresas independientes que fabrican productos con el nombre de estas Universidades y las comercializan. De este proceso se benefician ambas partes ya que las instituciones resaltan su marca y los fabricantes se benefician con las utilidades que estas generan.

- Precio: los productos que se encuentran en las tiendas extranjeras es alto a comparación a los precios en el mercado regular.
- Plaza: las tiendas universitarias se encuentran ubicadas en su mayoría dentro del campus de cada una, y estratégicamente las sitúan en los lugares donde hay mucha concurrencia de estudiantes, además también se encontró que algunas tiendas ofertan sus productos en centros comerciales con el fin de expandirse.

Imagen 13 Tienda U. Tennessee (Knoxville-EEUU)



Fuente: University of Tennessee

- Promoción: la fuente principal de publicidad para las tiendas universitarias a nivel internacional se basa en los lugares de venta, ya que es ahí donde el cliente conoce el producto y toma la decisión de comprarlo, además estas universidades cuentan con equipos deportivos destacados lo cual es muy importante ya que representan a la institución y de una u otra manera hacen publicidad de la marca, pero también las plataformas virtuales son importantes para ellos ya que por ese medio se realizan ventas a través de catálogos virtuales lo que contribuye al crecimiento del lugar y lo convierte en un negocio sólido y auto sostenible.

Imagen 14 Jugador de hockey y post publicitario U. de Miami (EEUU)



Fuente: Página web University of Miami.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto Tienda Universitaria plantea como objetivo principal establecer la viabilidad para la creación de un espacio donde se comercialicen productos con el logo de la universidad del valle, pero ¿por qué esta propuesta?

A lo largo de la carrera universitaria se pudo observar que los estudiantes tienen múltiples necesidades como la de ser distinguidos y reconocidos por ser parte de esta gran institución frente a nuestro entorno, pero no se cuenta con un oferente para satisfacer dicha necesidad, por lo que se acude a sitios externos para adquirir algunos productos alusivos a la Universidad del valle, por lo cual se identificó un gran mercado potencial de 27,402 estudiantes teniendo en cuenta todas las sedes de la universidad y 1,610 estudiantes en la sede Palmira, además cabe resaltar que este mercado se renueva cada semestre con el ingreso de nuevos estudiantes, este mercado necesita y desea estar satisfecho, de acuerdo a esta necesidad de la comunidad univalluna nació la idea de crear un lugar que ofrezca un amplio portafolio de productos de excelente calidad, para mantener la buena imagen corporativa de la Universidad del Valle, la cual ha sido construida a través de varios años y a la cual se debe dar un alto grado de importancia.

De esta manera se puede decir que más que un problema, se busca plantear una idea para explorar un tema que no ha sido investigado anteriormente en la institución universitaria, este proyecto beneficiaría primeramente a la comunidad univalluna, como son los estudiantes, docentes y administrativos, seguido por la institución y el grupo de trabajo.

A continuación se dará a conocer un poco más de la Universidad y por qué se debe cuidar la imagen y marca a través de cada uno de los productos ofertados por AUTHENTIC: ⁵El 11 de Junio del año 1945 cuando fue fundada la universidad del Valle, como una idea principal del señor Tulio Ramírez, se da inicio a la hoy considerada la principal institución de educación superior del suroccidente del país, con acreditación institucional de alta calidad del ministerio de educación motivo por el cual las personas que hacen parte de ella como estudiantes, docentes, personal administrativo y su comunidad en general portan con gran

⁵ UNIVERSIDAD DEL VALLE. Historia. [En línea] <http://aniversario60.univalle.edu.co> [Citado en 20 de marzo 2017]

orgullo elementos que los identifique y les brinde identidad frente a la demás comunidad.

A partir de esta necesidad de sentirse identificados y diferenciados; se ha planteado un nuevo proyecto, y es; porque no llevar puesta la camiseta o algún elemento alusivo a Univalle?

Imagen 15 producto creado para ofertar en la Universidad del Valle



Fuente: Archivo marca "Authentic"

De esta forma la "Tienda Universitaria" busca formar parte de la comunidad univalluna siendo la primera tienda que ofrezca dichos productos, buscando y brindando el mejor resultado en todos nuestros productos y entregándolo en excelente calidad. Por otro lado tomando en cuenta el mundo digital al cual los universitarios tienen muy fácil acceso se realizará un plan de marketing virtual a través de redes sociales para promocionar los productos obteniendo mayor difusión y mejor contacto con los clientes, además de ser una estrategia muy efectiva y de bajo costo.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la creación de un plan de negocios para maquilar y comercializar productos con el logo de la Universidad del valle, marca Authentic?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer la viabilidad de un plan de negocios para maquilar y comercializar productos con el logo de la Universidad del valle, marca Authentic

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio del mercado en donde se puede determinar que productos serian factibles a tener en la tienda universitaria.
- Realizar un estudio operacional que dé cuenta de los aspectos operativos de logística para el funcionamiento de la tienda universitaria.
- Desarrollar un estudio organizacional y legal que evalúe las condiciones normativas para la creación y funcionamiento de la tienda universitaria.
- Desarrollar un estudio financiero que evalúe la factibilidad de la creación de la “Tienda Universitaria”.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La Universidad del Valle al ser una de las universidades con mayor prestigio a nivel nacional e internacional cuenta con estudiantes y docentes de alta calidad los cuales se sienten orgullosos de pertenecer a esta gran institución, ese orgullo y sentido de pertenencia se expresa de diversas maneras una de estas es portar algo distintivo a la Universidad del Valle como lo son camisetas, manillas, lapiceros, cuadernos y demás, esto hace que las personas se sientan identificadas y que su sentido de pertenencia hacia la universidad sea mucho mayor. Y precisamente el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria, hacia su institución fue lo que motivó a desarrollar este proyecto ya que se desea que cada estudiante, docente, personal administrativo, entre otros, tengan la posibilidad de portar algún producto referente a la universidad. Al analizar lo anterior como grupo de trabajo se identificó que la Universidad del Valle no cuenta con una tienda universitaria la cual oferte productos con características anteriormente mencionadas, es por esto que los estudiantes utilizan medios alternos y que no tienen ningún tipo de relación con la universidad para adquirir productos similares.

Con este proyecto no solo se busca potenciar el sentido de pertenencia sino que esa demanda por parte de la comunidad universitaria se encuentre satisfecha por la misma Universidad del Valle lo cual es de vital importancia porque no solo beneficia a estudiantes, egresados, docentes y personal administrativo si no que beneficia directamente a la Universidad del Valle con ingresos adicionales. También se busca promover el emprendimiento en la universidad del Valle y formalizar un proyecto con una idea que no ha sido explorada anteriormente, lo cual crea un ambiente de optimismo y de aceptación por parte de los estudiantes, docentes y comunidad en general, los cuales se sienten motivados a realizar compras de productos de excelente calidad que lleven impreso el logo de su Universidad.

Y como último aspecto pero no menos importante; el equipo de trabajo del proyecto al ser estudiantes del programa administración de empresas de la Universidad del Valle buscan aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera y así poder emprender este proyecto mediante una planificación, organización, dirección y control, de manera que lo que se busca es desarrollar actividades empresariales dentro del mismo ámbito académico. Para ello se realizará en primera instancia los respectivos permisos de la Universidad, en

donde esté autorizado el uso y se pueda trabajar con el logo UV ya que se debe cumplir con un reglamento legal establecido, seguido por el permiso para establecer un punto físico en donde funcionaria la Tienda Universitaria, lo cual se busca que sea dentro del campus universitario para su fácil acceso por parte de la comunidad universitaria y también para disminuir los costos tanto para el grupo que pondrá en marcha el proyecto como también para la comunidad universitaria, a diferencia de que se estableciera en cualquier otro sitio de la ciudad.

Después se pondrá en marcha la parte estructural, con el personal adecuado y capacitado para ofrecer no solo un buen producto sino también generar una excelente experiencia de compra , de la misma forma contratando proveedores que vayan de acuerdo a la calidad y a los parámetros establecidos por la marca Universidad del Valle ya que a través de estos productos estará expuesta la imagen corporativa de la Universidad la cual se promocionara en cada uno de los artículos, por este motivo se trabajará con el mejor personal tanto interno como externo para obtener excelentes artículos y de esta manera generar un mayor posicionamiento de marca como también poder suplir las necesidades del segmento de mercado objetivo.

2. REFERENTES TEÓRICOS

2.1. MARCO CONTEXTUAL

⁶Primeramente se dará a conocer un poco de la historia de la Universidad del Valle, el cual es el lugar donde se llevará a cabo la puesta en marcha del proyecto “Tienda Universitaria”, seguido de la información en el ámbito social del mercado objetivo, empecemos: En el año 1945 se da inicio al proyecto que buscaba crear la Universidad del Valle, en donde el señor Tulio Ramírez convocó a una reunión en la Facultad de Comercio con los miembros que integran el Consejo Directivo de la Universidad Industrial con el fin de tratar asuntos relacionados con la puesta en marcha de este Instituto docente, dado también que el congreso de la república se encontraba comprensivo ante la creación de este tipo de planteles.

A partir de esto se da la creación de la institución, se empieza un trabajo arduo por parte de los directivos hasta conseguir que se convierta en la principal institución del suroccidente colombiano, Buscando un excelente nivel académico; así como también brindando a los estudiantes todos los medios para convertirlos en profesionales con alto nivel humanístico, a través del planteamiento de políticas académicas.

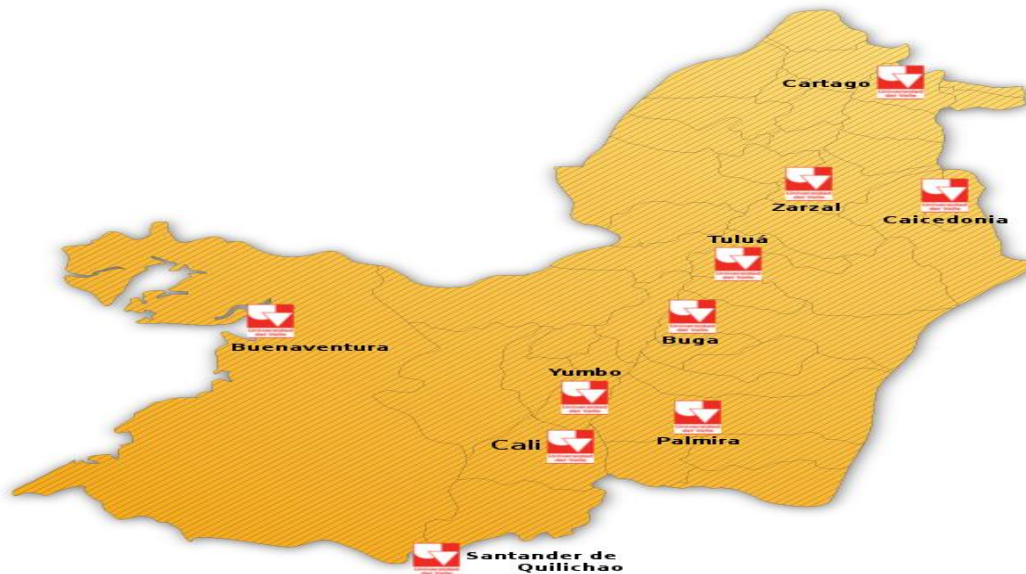
Desde entonces toda la comunidad que conforma la Universidad del Valle siente orgullo y un gran sentido de pertenencia, dentro de cada uno de los campus de la universidad se socializa y se comparte una cultura académica en donde las leyes y las normas de la universidad se convierten en una guía de su comportamiento en estudiantes, docentes y todo el personal que pertenece a ella, preparando los modos de pensar, los canales de expresión y sus sentimientos.

En la actualidad la Universidad del Valle cuenta con 27.402 estudiantes, también cuenta con un sistema de regionalización el cual fue creado para brindar programas de educación superior en las ciudades del Valle del Cauca. Inicialmente, a través de los Centros Universitarios Regionales (CUR) y más adelante por medio de las Sedes Regionales en las principales ciudades del

⁶ UNIVERSIDAD DEL VALLE. [En línea] <http://www.univalle.edu.co/> [Citado en 20 de marzo 2017]

Departamento del Valle del Cauca: Palmira, Buga, Tuluá, Zarzal, Caicedonia, Cartago, Buenaventura, Yumbo y en el Departamento del Cauca: sede Santander de Quilichao.

Imagen 16 Mapa de sedes de la Universidad del Valle



Fuente: Página Univesidad del Valle

La estrategia ha servido para que las regiones puedan disponer no sólo de oportunidades de formación sino de desarrollos tecnológicos, sociales y culturales importantes como, por ejemplo, en Caicedonia, Zarzal, Tuluá y Buga, en donde la Universidad es parte esencial del quehacer socio cultural de estos municipios y del de su área de influencia.

El Sistema de Regionalización se ha convertido en el proyecto universitario más importante de los últimos 30 años ya que ha significado desconcentración y democratización de la oferta académica además se han obtenido beneficios a través los recursos que hacen parte de la base presupuestal de la Universidad del Valle. Cabe destacar que actualmente todas las sedes Regionales de la Universidad del Valle son dueñas de los terrenos donde funcionan lo que para el año 2003 no era así en un 100% y además se han dado grandes avances en la calidad académica reflejados en los resultados de las pruebas Saber Pro llegando ocupar los primeros puestos por parte de las regionales a nivel Nacional. También cuenta con ofertas de posgrado para los estudiantes que deseen continuar y obtener títulos en especializaciones, maestría y doctorado.

Después de este análisis podemos decir que su comunidad en general se siente altamente identificada y con gran sentido de pertenencia hacia su alma mater por ser una de las mejores a nivel nacional con la séptima posición según el ⁷ranking web realizado en Enero de 2017.

Además para la creación del proyecto “Tienda Universitaria” se identificó que la necesidad de sentirse identificados como una comunidad Univalluna es una oportunidad de negocio en donde podemos contar con un mercado potencial para poder crear una “Tienda Universitaria” la cual ofrecerá un portafolio con artículos que no se encuentran fácilmente y que cuenten con un permiso directo de la Universidad. Por este motivo se busca establecer la tienda dentro del campus universitario, donde se desea que toda la población estudiantil tenga fácil acceso y de esta manera se genere una mayor acogida.

Principalmente se pretende una alianza con la Universidad del Valle, se realizará en la sede Meléndez por ser la sede con mayor número de estudiantes, lo que la convierte en la sede principal, y por esta razón se convierte en la plaza ideal para iniciar con el proyecto de “Tienda Universitaria”, claro está que también se realizara cobertura a las demás sedes por medio de redes sociales o de visitas extemporáneas para promocionar los productos que se encuentren en nuestro portafolio, también se realizaran pedidos on-line y su distribución se realizará a través de agencias de mensajería, mientras que la etapa de ejecución del proyecto se plantea a partir del primer semestre del siguiente año (2018).

⁷ Ranking Web de Universidades. [Citado en 30 marzo 2017] <http://www.webometrics.info>

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Con las siguientes definiciones se quiere dar un significado a las categorías que son punto de referencia para este proyecto y tomando los puntos que hemos determinado que serán clave para ello, para esto se han clasificado los términos y cuál es el punto de vista o la definición para autores destacados en los temas mencionados a continuación:

⁸PRODUCTO: para W. STANTON, E. ETZEL, B. WALKER un producto es un conjunto de atributos fundamentales, donde se pueden identificar por medio de marca, colores y se hace común en el mercado.

Para EYSSAUSTIER, Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además que el servicio y la forma de ofrecerlo él lo expone como fundamental, ya que de ahí se despliega una segunda compra y talvez un cliente potencial.

⁹EMPRENDIMIENTO: según RICHARD CANTILLÓN (1680-1734), Lo describió como la acción de tomar decisiones frente a una idea de negocio, con un alto nivel de riesgo financiero.

¹⁰CREACION DE EMPRESA: según IDALBERTO CHIAVENATO, la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Se puede decir que para el autor la creación de empresa es un equipo que se conforma para fijar unos objetivos y ponerlos en marcha generando utilidades para las personas involucradas.

⁸ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker FUNDAMENTOS DE MARKETING Decimocuarta edición 2007

⁹ Revista fundamentos y aspectos territoriales: el emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones por María Minniti Department of Strategy and Entrepreneurship - Southern Methodist University.

¹⁰ Idalberto Chiavenato: Iniciación A La Organización Y Técnica Comercial; McGraw-Hill, 1993.

¹¹**PRECIO:** según KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS, desde el punto de vista de estos expertos en marketing, el precio es el cambio de dinero que se realiza para obtener un producto o un servicio.

Para W. STANTON, E. ETZEL, B. WALKER es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

¹²**CANAL DE DISTRIBUCIÓN:** según W. STANTON, E. ETZEL, B. WALKER se trata del conjunto de personas o de empresas que sirven como canal de transferencia para hacer llegar hasta su destinatario un producto, donde siempre tiene un vendedor y un cliente final, así como también podemos decir que lo cataloga como un mayorista y un minorista.

¹³**OFERTA:** se refiere a la cantidad de productos o servicios que las empresas están dispuestas a producir y la que cuenta con un mercado y con opción de compra.

¹⁴**DEMANDA:** es la cantidad que un mercado está dispuesto a comprar, donde el precio se fija de acuerdo a la cantidad de compradores que existan.

¹⁵**MERCADO:** según P. KLOTTER Y G. ARMSTRONG es un conjunto de compradores que ya son reales y otros son potenciales y que tienen una necesidad que va a ser satisfecha por el producto/servicio, donde se realiza un intercambio que puede ser de dinero para tener acceso a dicho producto/servicio y de esta manera satisfacer y cubrir su necesidad.

¹¹ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker Fundamentos De Marketing Cap. 12 Decimocuarta Edición 2007.

¹² William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker Fundamentos De Marketing Cap. 14 Parte 5.

¹³ Laura Fischer Y Jorge Espejo. Libro Mercadotecnia 4 Edición.

¹⁴ Laura Fischer Y Jorge Espejo. Libro Mercadotecnia 4 Edición.

¹⁵ Kotler, Philip Y Armstrong, Gary Marketing Decimocuarta Edición Pearson Educación, México, 2012

¹⁶**IMAGEN INSTITUCIONAL:** El concepto de imagen corporativa o institucional se define habitualmente como "la imagen asociada al nombre de una organización" (RYNES, 1991).

Hatch *et al.* (2003) apuntan dos perspectivas para el estudio de la imagen corporativa: la primera está relacionada con la literatura de organización, mientras que la segunda se centra en la literatura de marketing. Desde la primera, la imagen corporativa se considera como algo interno a la compañía; donde esto significa como la empresa quiere verse desde adentro hacia afuera (Dutton *et al.*, 1994), o en la forma en que a los directivos de la organización les gustaría que fuera percibida la compañía por los stakeholders externos (Whetten *et al.*, 1992).

¹⁷**MARCA:** Según P. KLOTTER y G. AMSTRONG para ellos es la forma en la que los clientes y los consumidores perciben, donde está constituido por colores, texturas y otros distintivos únicos de cada marca, y son los atributos que diferencian a cada empresa o a cada producto en un mercado.

¹⁸**IDENTIDAD:** es el conjunto de rasgos que tiene un individuo o un grupo y que lo hace diferente frente a la sociedad en general, pueden ser tanto físicos, como culturales.

¹⁹**SENTIDO DE PERTENENCIA:** Según SUNKEL es sentirse parte de un grupo, una sociedad o de una institución, "incluye todas aquellas expresiones psicosociales y culturales que dan cuenta de los grados de vinculación e identificación ciudadana con respecto tanto a la sociedad mayor como a los grupos que la integran, elementos que constituyen el adhesivo básico que permite a la sociedad permanecer junta y que, al mismo tiempo, inciden en las reacciones de los actores frente a las modalidades específicas en que actúan los diferentes mecanismos de inclusión-exclusión".

¹⁶ Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images And Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263. Hatch, M. J., Schultz, M. & Williamson, J. (2003). Bringing The Corporation Into Corporate Branding. *European Journal Of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.

¹⁷ Kotler, Philip Y Armstrong, Gary Marketing Decimocuarta Edición Pearson Educación, México, 2012.

¹⁸ Dossier Para Una Educación Intercultural; Teoría: El Concepto De Identidad.

¹⁹ Guillermo Sunkel; Sentido de pertenencia en la juventud latinoamericana, identidades que se van y expectativas que se proyectan (2008).

²⁰**EMPRESA:** Para I. CHIAVENATO es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos.

Según JULIO GARCÍA Y CRISTÓBAL CASANUEVA, definen la **empresa** como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" .

²¹**ALIANZA:** Según Krell (2008) las alianzas en su término más sencillo se refiere a la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar -con los aportes de cada una de ellas- proyectos de distinto tipo.

²⁰ Idalberto Chiavenato, libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial"
Julio García y Cristóbal Casanueva, libro "Prácticas de la Gestión Empresarial"

²¹ Krell H. (2008) Que son Alianzas Estratégicas.

2.3. MARCO TEÓRICO

En la actualidad se observa que los emprendedores han tomado fuerza en la creación de empresas, estos emprendedores o empresarios como se les conoce se caracterizan por identificar una oportunidad de negocio en cualquier lugar, y un aspecto que es vital al identificar esta oportunidad es su puesta en marcha, lo cual se puede resumir en no tener miedo al fracaso, además de estos dos aspectos ²²Rodrigo Varela lo menciona en su libro “Desarrollo, innovación y cultura organizacional” en donde menciona que los emprendedores o empresarios se caracterizan por los siguientes aspectos :

- 1) Un empresario es un actor que innova.
- 2) mediante el reconocimiento de oportunidades.
- 3) toma moderadamente decisiones arriesgadas.
- 4) que conducen a acciones.
- 5) que requieren el uso eficiente de los recursos.
- 6) aportan un valor añadido.

Como se puede analizar un emprendedor tiene unos rasgos característicos los cuales son fundamentales para la creación de un negocio, pero estos rasgos no son suficientes para crear y tener éxito en un negocio, también se debe de tener un plan estructurado y seguir unos pasos necesarios para alcanzar el éxito.

Una de las teorías analizadas por el grupo de trabajo y que es aplicada al trabajo es la ²³Teoría del desarrollo organizacional la cual tiene influencia en Abraham Maslow, Douglas McGregor y Frederick Herzberg. Esta teoría se basa en 4 variables el medio ambiente, la propia organización, el grupo social y el individuo, lo anterior ayuda al clima organizacional y busca que este sea una clave en el factor de cambio dentro de cualquier organización, además de estas variables esta teoría del desarrollo tiene 5 fases de vida de desarrollo de las organizaciones, estas fases son claves para este trabajo de grado ya que son fases progresivas y se adecuan a la perfección al proyecto, a continuación las fases:

²² VARELA, Rodrigo. Desarrollo, innovación y cultura organizacional: Hacia la definición del empresario. Volumen 1: Entrepreneurship

²³ Teoría del desarrollo organizacional. 1960.

Fase pionera: Considerada como el punto de partida de la empresa, en donde es de fácil supervisión y control.

Fase de expansión: En ella la empresa crece y se expande y cuenta con un mayor número de participantes. Aprovechando las oportunidades que surgen, nivelando la producción con las necesidades ambientales.

Fase de reglamentación: En donde se hace necesario el establecimiento de normas para la coordinación del trabajo en los diferentes departamentos, dado el crecimiento de las actividades en la empresa.

Fase de burocratización: Se crean reglas burocráticas que rigen el comportamiento organizacional, con cadenas de mando bien definidas y detalladas, basadas en la división del trabajo, la especialización y la impersonalidad en las relaciones entre los participantes.

Fase de re flexibilización: Corresponde a la readaptación o la flexibilidad como una manera de reencontrarse con la capacidad de innovación perdida.

El proyecto “Tienda Universitaria” se basa en dos aspectos fundamentales para su desarrollo, estos son: el emprendimiento y el liderazgo en la creación de un proyecto de empresa, con enfoque en la “Tienda Universitaria” como objetivo primordial.

El primer punto: el emprendimiento, debido a que este colocará en contexto y además dará el paso a paso acerca de la creación de una empresa o cómo se puede plantear según los pasos y resultados que se obtengan del estudio de las teorías y de los autores más importantes de la administración.

También se identificó que para el desarrollo y la creación de una “Tienda Universitaria”, objetivo de este proyecto, se necesita establecer un sitio físico y virtual como canales de distribución, un sitio de fácil acceso a la comunidad Univalluna. Para ello se encontró un mercado potencial y altamente insatisfecho ya que no cuenta con una oferta de artículos que los identifique frente a la comunidad urbana, por ejemplo; uno de los pocos artículos que se pueden

encontrar en tiendas externas son los uniformes que portan los estudiantes en la sede Palmira, identificando cada una de las carreras ofertadas por la universidad del Valle, estos son confeccionados por una empresa externa, y para competir con esta empresa se puede ofrecer un lugar donde los estudiantes al salir de sus salones de clase puedan ingresar sin necesidad de transportarse a otra parte de la ciudad, disminuyendo costos para ellos y maximizando ventas para la “Tienda Universitaria” y de esta manera generar ingresos también para la universidad.

Y en segundo lugar tenemos el rol de liderazgo, entendiendo que ninguna empresa puede funcionar y tampoco podría crecer estando solos, por lo cual se desea no contar únicamente con productos de buena calidad, o un buen establecimiento estructural, sino también entregar un alto compromiso, sentido de pertenencia hacia la Universidad del Valle y motivar a la comunidad univalluna a ser partícipe activo del crecimiento de este proyecto y de generación de ideas que contribuyan al desarrollo y fortalecimiento del mismo.

A continuación se encontrarán la definición de varios de los autores de teorías administrativas frente al liderazgo y al emprendimiento.

- ²⁴Según D. McClelland el autor de la teoría de las necesidades, el ser humano tiene constantes necesidades no satisfechas las cuales crean una tensión en su interior, por lo que va a tener un comportamiento de búsqueda de metas en donde se pueda sentir realizado y donde va a satisfacer su interior además disminuirá su tensión, por lo cual se podría decir que el espíritu de un emprendedor se identifica con esta teoría, ya que este último desarrolla un comportamiento firme hacia el logro de sus objetivos, así como lo dice McClelland en su teoría, las personas buscan logro, poder o afiliación, aunque no todas estén siempre presentes o no estén en el mismo nivel en cada persona.
- ²⁵Para J. Timmons quien fue un importante profesor de emprendimiento y pionero en educación empresarial e investigación en Estados Unidos, a quien se refieren como la primera persona en haber usado la palabra “emprendedor”. Para él es importante tener en cuenta los siguientes pasos:

²⁴ MCCLELLAND, David. Teoría de las necesidades.

²⁵ TIMMONS, Jefery. El modelo timmons de emprendimiento.

- Oportunidad: Se basa en detectar rápidamente una idea de negocio e identificar un mercado potencial y si es viable invertir tanto en tiempo como dinero en dicha idea.
- Equipo empresarial: puesto que es la base para emprender una empresa.
- Plan de negocios: este tercer paso es muy importante ya que es donde se van a abordar las pautas para la puesta en marcha de la idea de negocio, donde se va a identificar cuáles son los vacíos o las debilidades a mejorar y a completar y cuáles son los puntos fuertes con los que se cuentan.
- ²⁶Para Alan Gibb, economista neozelandés es esencial contar con 4 factores para desarrollar y constituir una nueva empresa, donde se ve reflejado el proceso empresarial. Los factores que el implemento son los siguientes:
 - Motivación y determinación: donde se fijan metas y proyectos.
 - Idea y mercado: donde está la factibilidad y mercado real el cual será el objetivo.
 - Habilidades: todo el conocimiento, competencias, habilidades y experiencias que tenga el emprendedor y que va a poner en práctica en su nuevo proyecto.
 - Recursos: las variables económicas de la empresa (humanos, físicos, financieros, tecnológicos, entre otros).

Imagen 17 Factores para la creación de empresa según Alan Gibb



Fuente: Innovacion Empresarial, Arte y Ciencia en la creación de empresas. Rodrigo Varela

²⁶ GIBB, Alan. Modelo Alan Gibb

- ²⁷Según P. Drucker, considerado el padre del Management, en 1943 ingreso a general motors y considero que los empleados trabajaban más con la mente que con las manos.

El emprendimiento y la función empresarial para él es crear algo nuevo y que cambia el valor de los productos que ya existen, identificando este proyecto con este pensamiento de Druker ya que en la Universidad del Valle no existe hasta el momento una tienda que ofrezca productos alusivos o similares por lo cual se desea emprender para estar al servicio de la comunidad universitaria generando una nueva propuesta de valor.

- Para H. Stevenson: en la década de los 80' en la universidad de Harvard interpreto la mentalidad de un emprendedor como un sistema de gestión que se apoya principalmente en las oportunidades más que en los recursos existentes. De esta manera se puede decir que en el estudio realizado acerca del mercado objetivo se identificó un mercado altamente potencial e insatisfecho por lo cual tenemos una gran oportunidad para emprender con éxito el proyecto de Tienda Universitaria.
- ²⁸Para A. Shapero – Varela: existen 5 etapas en el emprendimiento, las cuales explicaremos a continuación:
 - Etapa motivacional (gusto): es el ambiente social y cultural en el que se encuentra la persona y que lo motivan para emprender o no.
 - Etapa situacional (oportunidad): es la identificación de la oportunidad de negocio a partir de un análisis al entorno que lo rodea, en este caso esta etapa se encuentra al identificar un segmento de mercado sin ser explotado y que puede ser una gran oportunidad de negocio por medio de la “Tienda Universitaria”.
 - Etapa psicológica (decisión): decisión de seguir la carrera empresarial, dependiendo de la oportunidad presentada para iniciar la nueva empresa, es decir es donde se puede o no tomar la decisión de emprender firmemente hacia un objetivo y trabajar en ello hasta conseguirlo.

²⁷ DRUKER, Peter. 1985. Innovation and Entrepreneurship. Harper y Row. Nueva York, USA

²⁸ SHAPERO, Albert. Teoria de Albert Shapero.

- Etapa analítica (plan de negocio): es un análisis detallado y profundo que se realiza para emprender la oportunidad de negocio y convertirla en realidad aplicando todas las estrategias de la administración. Esta etapa refleja este proyecto plasmado, ya que es en donde se coloca en marcha
- Etapa económica (recursos): proceso de conseguir los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto de empresa.

2.4. MARCO JURÍDICO

En la república de Colombia existen diferentes normas, principios, derechos y deberes que se deben cumplir en la creación de una empresa, las cuales se deben acatar y cumplir, de ellas se hablará a continuación, puesto que este es un trabajo en el cual se va a tomar como base de estudio el emprendimiento y es necesario que se conozcan las leyes que rigen en la actualidad para dicha actividad en el país, por ello dentro de este marco se va a referenciar algunas leyes, decretos, códigos y regulaciones así como también normas, deberes y derechos que existen para los emprendedores de un negocio tomando como apoyo a la constitución política, el código de comercio y por último se va a referenciar las políticas de la Universidad del Valle las cuales se encuentran establecidas en el manual de identidad visual de la misma, en lo que corresponde a la utilización del logo símbolo de la universidad, el cual estará aplicado en gran cantidad de los productos.

A continuación se mencionarán las leyes que aplican al proyecto:

Según la CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA:

²⁹**LEY 905 DE 2004:** Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

- ARTÍCULO 1o. del artículo 1o de la Ley 590 de 2000 quedara así:

Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

- ARTÍCULO 2o. El artículo 2o de la Ley 590 de 2000 quedará así:

Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias,

²⁹ Constitución Política de Colombia, 1991, Ley 905 de 2004

industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.
- b) Ajuste de salarios mínimos en términos de UVT por el artículo 51 de la Ley 1111 de 2006. El texto con el nuevo término es el siguiente: Activos totales por valor entre 100.000 a 610.000 UVT.

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

³⁰**LEY 1014 DE 2006:** Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

³⁰ ³⁰ Constitución Política de Colombia, 1991, Ley 1014 de 2006

ARTÍCULO 1o. DEFINICIONES.

a) Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización;

b) Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

c) Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

d) Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

e) Formación para el emprendimiento. La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

f) Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

DECRETO 4466 DE 2006: por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

DECRETO 1192 DE 2009: por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

CÓDIGO DE COMERCIO

³¹Donde encontraremos las normas, derechos y deberes que tienen todas las relaciones mercantiles a nivel nacional y los pasos sobre la creación de una empresa.

³²**CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO**

ARTICULO 37. FORMA. El contrato de trabajo puede ser verbal o escrito; para su validez no requiere forma especial alguna, salvo disposición expresa en contrario.

ARTICULO 50. REVISION. Todo contrato de trabajo es revisable cuando quiera que sobrevengan imprevisibles y graves alteraciones de la normalidad económica. Cuando no haya acuerdo entre las partes acerca de la existencia de tales alteraciones, corresponde a la justicia del Trabajo decidir sobre ella y, mientras tanto, el contrato sigue en todo su vigor.

ARTICULO 56. OBLIGACIONES DE LAS PARTES EN GENERAL. De modo general, incumben al {empleado}r obligaciones de protección y de seguridad para con los trabajadores, y a éstos obligaciones de obediencia y fidelidad para con el empleador.

ARTICULO 57. OBLIGACIONES ESPECIALES DEL EMPLEADOR. Son obligaciones especiales del empleador:

(Constitución política de Colombia)

³¹ Código de comercio de Colombia

³² Código sustantivo de trabajo

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra los accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar inmediatamente los primeros auxilios en caso de accidente o de enfermedad. A este efecto en todo establecimiento, taller o fábrica que ocupe habitualmente más de diez (10) trabajadores, deberá mantenerse lo necesario, según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, a sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para el ejercicio del sufragio; para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación; en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada; para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización o para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avise con la debida oportunidad al empleador o a su representante y que, en los dos (2) últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal que perjudique el funcionamiento de la empresa. En el reglamento de trabajo se señalarán las condiciones para las licencias antedichas. Salvo convención en contrario, el tiempo empleado en estas licencias puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas de su jornada ordinaria, a opción del empleador.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración de contrato, una certificación en que consten el tiempo de servicio, la índole de la labor y el salario devengado; e igualmente, si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considera que el trabajador, por su culpa, elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurrido cinco (5) días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para la práctica del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y de regreso, si para prestar sus servicios lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador. Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta la

conurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador, se entienden comprendidos los de los familiares que con él convivieren; y

9. Cumplir el reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

10. Adicionado por la Ley 1280 de 2009, así: Conceder al trabajador en caso de fallecimiento de su cónyuge, compañero o compañera permanente o de un familiar hasta el grado segundo de consanguinidad, primero de afinidad y primero civil, una licencia remunerada por luto de cinco (5) días hábiles, cualquiera sea su modalidad de contratación o de vinculación laboral. La grave calamidad doméstica no incluye la Licencia por Luto que trata este numeral.

11. Adicionado por el art. 3, Ley 1468 de 2011

Este hecho deberá demostrarse mediante documento expedido por la autoridad competente, dentro de los treinta (30) días siguientes a su ocurrencia.

Parágrafo. Las EPS tendrán la obligación de prestar la asesoría psicológica a la familia.

Texto anterior con las adiciones introducidas por la Ley 20 de 1982, derogada por el art. 353, Decreto Nacional 2737 de 1989:

ARTÍCULO 57. Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.

2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra los accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

3. Prestar inmediatamente los primeros auxilios en caso de accidente o de enfermedad. A este efecto en todo establecimiento, taller o fábrica que ocupe habitualmente más de diez (10) trabajadores, deberá mantenerse lo necesario, según reglamentación de las autoridades sanitarias.

4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.

5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, a sus creencias y sentimientos.

6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para el ejercicio del sufragio; para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación; en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada; para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización o para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avise con la debida oportunidad al {empleador} o a su representante y que, en los dos (2) últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal que perjudique el funcionamiento de la empresa. En el reglamento de trabajo se señalarán las condiciones para las licencias antedichas. Salvo convención en contrario, el tiempo empleado en estas licencias puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas de su jornada ordinaria, a opción del empleador.

7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración de contrato, una certificación en que consten el tiempo de servicio, la índole de la labor y el salario devengado; e igualmente, si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considera que el trabajador, por su culpa, elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurrido cinco (5) días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para la práctica del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.

8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y de regreso, si para prestar sus servicios lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador. Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta la concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador, se entienden comprendidos los de los familiares que con él convivieren; y

9. Cumplir el reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

10. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, éste garantizará el acceso del trabajador menor de dieciocho (18) años edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliar al Instituto de Seguros Sociales a todos los trabajadores menores de dieciocho (18) años de edad que laboren a su servicio.

PARAGRAFO. El Gobierno Nacional fijará las condiciones de afiliación y cotización al Instituto de Seguros Sociales de trabajadores menores de dieciocho (18) años de edad, fijación que deberá hacerse dentro de un término de seis (6) meses, contados a partir de la expedición de la presente ley.

ARTICULO 61. TERMINACION DEL CONTRATO. Subrogado por el art. 5, la Ley 50 de 1990. **El nuevo texto es el siguiente**

1. El contrato de trabajo termina:

- a). Por muerte del trabajador;
- b). Por mutuo consentimiento;
- c). Por expiración del plazo fijo pactado;
- d). Por terminación de la obra o labor contratada;
- e). Por liquidación o clausura definitiva de la empresa o establecimiento;
- f). Por suspensión de actividades por parte del empleador durante más de ciento veinte (120) días;
- g). Por sentencia ejecutoriada;
- h). Por decisión unilateral en los casos de los artículos 7o., del Decreto Ley 2351/65, y 6o. de esta Ley

³³CAMARA DE COMERCIO

Tipo de Sociedades

Persona Natural

En esta clasificación no existen opciones de empresa. Para un emprendedor es la opción ideal, ya que no tendrá que desplegar estructuras jurídicas ni de administración complejas y responderá con su patrimonio ante cualquier acción realizada.

Persona Jurídica

Para esta clasificación existen siete tipos de empresa clasificadas como sociedades, éstas son:

Sociedad por Acciones Simplificada

³³ <http://www.ccpalmira.org.co/portal/articulos-de-menu/633-tipo-de-sociedades>

Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

Sociedad Limitada

Se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios. Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos.

El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda" que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente

Empresa Unipersonal

Es el individuo, una y solo una persona que se constituye como empresario mediante escritura o documento privado ante Cámara de Comercio o ante notario con el debido reconocimiento de firma y contenido del documento. Basta con el Registro Mercantil para que sea una persona jurídica, quien responderá limitadamente con los activos, cuotas de igual valor nominal, descritos en el documento constitutivo. Corresponde al constituyente, administrar la empresa o delegar a un tercero, caso en el cual, el empresario inicial no podrá realizar actos ni contratos a nombre de la empresa unipersonal. Esta podrá tener razón social seguida de la frase "Empresa Unipersonal" o su abreviatura "E.U" so pena de que el empresario responda ilimitadamente con su patrimonio.

Sociedad Anónima

Se constituye mediante escritura pública entre mínimo cinco accionistas quienes responden hasta por el monto o aporte de capital respectivo que han suministrado para la sociedad. Se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de

la empresa y que lo hayan expresado en su documento de fundación o estatutos. La administración de ésta sociedad se desarrolla con la asamblea general de accionistas quienes definen el revisor fiscal y la junta directiva, quien a su vez define al gerente, quien es la persona que asume la representación legal de la sociedad. El capital se representa en acciones de igual valor que son títulos negociables, todo ello es el capital autorizado y se debe aclarar cuánto de esto es capital suscrito y cuánto capital pagado. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las palabras "Sociedad Anónima" o su abreviatura "S.A."

Sociedad Colectiva

Se constituye mediante escritura pública entre dos o más socios quienes responden solidaria, ilimitada y subsidiariamente por todas las operaciones sociales. Cuando se constituye este tipo de sociedad, se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa, el que deseen sus socios, quienes a su vez podrán delegar la administración de la sociedad en otras personas extrañas, pero perdiendo así la posibilidad de diligenciar o gestionar negocios. Cada socio deberá entregar sus aportes en capital, especie o con trabajo, definiendo de ésta manera el capital social de la empresa, el cual no tiene ni un mínimo ni un máximo según la ley comercial. Es importante saber que la razón social de estas sociedades se forma con el nombre completo o solo apellido de uno de los socios, seguido de la palabra "y compañía", "hermanos" o "e hijos". Esto quiere decir que no podrá ir un nombre de un extraño en la razón social.

Sociedad Comandita Simple

Se constituye mediante escritura pública entre uno o más socios gestores y uno o más socios comanditarios o capitalistas. Los socios gestores responden solidaria, ilimitada y directamente por las operaciones y los socios capitalistas o comanditarios solo responden por sus respectivos aportes. Cuando se constituye éste tipo de sociedad, se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa. Solo los socios gestores podrán administrar la sociedad o delegar esta administración en terceros, cosa que no podrán hacer los socios capitalistas. Los socios capitalistas o comanditarios aportan capital mientras los gestores aportan la administración de los capitales y el desarrollo de los negocios. Se debe tener claridad en la razón social de estas sociedades, la cual se forma exclusivamente con el nombre completo o solo apellido de uno o más socios colectivos comanditarios o gestores; seguido de la palabra "y compañía" o su abreviatura "& Cia" y seguido de la abreviación "S. en C".

Sociedad Comandita por Acciones

Se constituye mediante escritura pública entre uno o más socios gestores y por lo menos 5 socios capitalistas o comanditarios. Los socios gestores responden solidaria, ilimitada y directamente por las operaciones y los socios capitalistas solo responden por sus respectivos aportes. Cuando se constituye éste tipo de

sociedad, se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa, solo los socios gestores podrán administrar la sociedad o delegar esta administración en terceros, cosa que no podrán hacer los socios capitalistas. El capital se representa en acciones de igual valor, que son títulos negociables aportados por los capitalistas e inclusive por los socios gestores, quienes separan su aporte de industria el cual no forma parte del capital. Se debe tener claridad en la razón social de estas sociedades, la cual se forma exclusivamente con el nombre completo o solo apellido de uno o más socios colectivos, seguido de la palabra "y compañía" o su abreviatura "& Cia" seguido en todo caso por las palabras "Sociedad en Comandita por Acciones" o su abreviatura "SCA".

Empresa Asociativa de Trabajo

Se constituye mediante escritura, acta de constitución o estatuto ante notario o juez con el debido reconocimiento de firma y contenido del documento. Sus miembros serán mínimo tres y máximo diez si es para producciones de bienes, pues si es una empresa de servicios sus socios serán 20 máximo. Todos ellos estarán representados por su aporte laboral y adicionalmente en especie o bienes y responderán de acuerdo a la norma del Código de Comercio. Particularmente ésta empresa constituida con su persona jurídica debe registrarse ante el Ministerio de Protección Social. El tiempo de duración debe estar claramente determinado y su capital está expresado en aportes laborales, de tecnología, propiedad industrial o intelectual debidamente registrada, en activos y dinero. Será un director ejecutivo el representante legal de este tipo de empresa y hará lo que le ordene los estatutos, creados por la junta de asociados, a su vez la razón social debe acompañarse con la denominación "Empresa Asociativa de Trabajo".

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará el método mixto, es decir que tendrá una combinación de información cuantitativa la cual será recogida a través de herramientas como la encuesta y también se utilizarán datos e información cualitativa la cual permitirá conocer mejor a la comunidad univalluna, mercado objetivo de este proyecto como se va a estudiar a continuación:

3.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se empleará para el proyecto es de investigación aplicada, ya que en este se utiliza el conocimiento adquirido académicamente por los estudiantes quienes hacen parte del proyecto, seguido de la aplicación de los métodos encontrados y finalmente la investigación, la puesta en marcha y consecución de los objetivos propuestos, es decir que se pondría en práctica los conocimientos adquiridos en el plano académico mediante las herramientas necesarias.

³⁴Para Murillo (2008) este tipo de estudio recibe el nombre de “investigación empírica o práctica” la cual se caracteriza precisamente por lo mencionado en el párrafo anterior, y su vez también se van adquiriendo otros conocimientos mientras se va desarrollando el proyecto en una forma organizada y sistemática. Mientras tanto con el fin de ofrecer un referente comprensible de “investigación aplicada” Padrón (2006) expone ciertas ideas para hacer referencia a este tipo de estudio encargada de resolver ciertos problemas que pueden aparecer en la vida cotidiana o de controlar algunas situaciones, tomando en cuenta dos puntos importantes:

- La que incluye cualquier esfuerzo sistemático y socializado por resolver ciertas situaciones que se encontraran a diario, de esta manera lo podemos
- tomar como una “investigación aplicada”.
- La que sólo toma en cuenta las teorías válidas para solucionar problemas prácticos y el control de los mismos.

³⁴ MURILLO, Javier. 2008. Investigación empírica o práctica.

De la investigación aplicada se puede decir que es prácticamente un enlace entre ciencia y sociedad en donde se ubica en un contexto el cual se va a intervenir, mejorar o transformar. Mientras que el problema a resolver es de orden práctico, ya que se toma una situación y se buscan las mejoras para ella.

3.2. POBLACIÓN UNIVERSO

Para el estudio de mercado en el proyecto Tienda Universitaria se va a tener en cuenta la siguiente población:

Tabla 1 Estudiantes actualmente matriculados

Estudiantes:	27.402
TOTAL:	27.402

Fuente: Elaboración propia.

El total de estudiantes matriculados en la Universidad del Valle fue suministrado por el área de registro académico de la misma el 30 de marzo del 2017.

Fórmula para calcular la muestra:

Imagen 18 Fórmula para establecer la muestra

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Fuente: Página web feedback networks

Datos para el cálculo de la muestra:

Tabla 2 Datos para el cálculo de la muestra

Nivel de confianza:	
	97%
Error:	
	5%

Fuente: Elaboración propia.

Para la fórmula utilizada y con los datos que se obtuvieron arrojó una muestra de 463 encuestas, la cual fue recolectada en su totalidad.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la encuesta:	Estudio de mercado para creación de la tienda universitaria UNIVERSIDAD DEL VALLE.
Marco muestral:	Estudiantes de la Universidad del Valle en todas las sedes.
Población:	27,402 estudiantes en toda la Universidad del Valle, incluidas las sedes regionales.
Muestra recolectada:	463
Margen de error:	5%
Nivel de confianza:	97%
Técnica de recolección:	Encuesta virtual
Periodo de recolección:	Mes de Mayo del 2017
Realizada por:	Magda Sofía Villota Muñoz-Luis Felipe León Hoyos (Grupo de trabajo "Tienda Universitaria")

4. CAPÍTULO I

4.1. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE OBJETOS UNIVERSITARIOS AUTHENTIC UNIVALLE.

El objetivo de este capítulo es indagar y analizar el mercado en el cual se va a llevar a cabo este proyecto, para ello el estudio se centra principalmente en los estudiantes de la universidad del valle, tanto de la sede Meléndez, San Fernando y todas las demás sedes regionales, para un total de 27.402 de estudiantes.

Para el desarrollo de este estudio fueron utilizadas técnicas de recolección de datos como la encuesta, ya que el uso de ella permite analizar y estudiar cuales son las posturas, el comportamiento y las necesidades del mercado objetivo. Estas encuestas fueron realizadas a través de redes sociales y correos electrónicos, utilizando la base de datos que nos brindó la Universidad del Valle (sede Palmira) y haciendo uso de herramientas informáticas para llegar a una cantidad de estudiantes mucho mayor, de esta manera se llevó a cabo entendiendo la importancia y la rapidez que estas herramientas nos pueden brindar para poder obtener la información necesaria para este estudio, esta técnica ofrece:

VENTAJAS:

- Fácil acceso a estudiantes de todas las sedes
- Rapidez
- Diseño creativo y dinámico
- Fácilmente cuantificable

DESVENTAJAS:

- Estudiantes que no cuentan con el tiempo para llenar el formulario
- Falta de interés por parte de los encuestados

De esta manera se realizó la recolección de información, buscando la mejor opción para ambas partes y disminuyendo costos y ahorrando tiempo para el equipo de trabajo.

En este capítulo se puede observar cuales fueron las preguntas planteadas, en donde se utilizaron preguntas abiertas, ya que se necesita conocer la opinión de los encuestados o las sugerencias, de igual manera se utilizaron preguntas cerradas para respuestas específicas que contenía el cuestionario, las cuales eran necesarias para tener en cuenta en la puesta de marcha de la “Tienda Universitaria”.

La cantidad de encuestas realizadas fueron de 463 en todas las sedes de la Universidad del Valle, esto representa un 1,7% aproximadamente de la población total del estudiantado univalluno.

A continuación el desarrollo del primer capítulo.

93,7714399

93,7714399

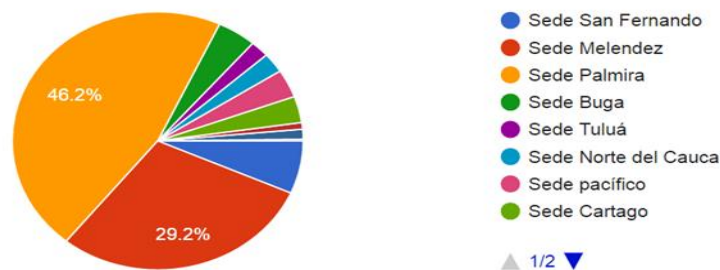
6.446 68,737725

4.1.1. ENCUESTA: CREACIÓN DE “TIENDA UNIVERSITARIA UNIVALLE”.

A continuación se encontrará la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad del Valle y su respectivo análisis.

Pregunta 1: ¿A qué sede de la Universidad del Valle perteneces?

Gráfico 1 pregunta número 1



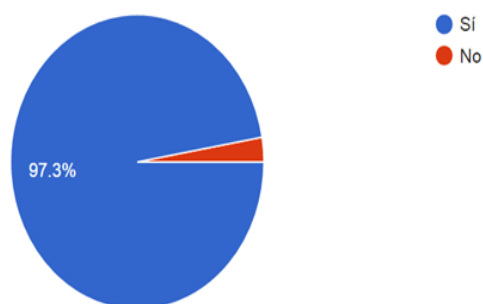
Fuente: elaboración propia.

Contando con una participación del 46% de los estudiantes de la sede Palmira, un 29% por parte de la sede Meléndez, 6,6% en la sede San Fernando, 4,3% en la sede Buga, participación del 3,5% en la sede Pacífico, 3,3% sede Cartago, un 2,5% de la sede Norte del Cauca, 2,1% en la sede Tuluá, 1,2% en la sede Caicedonia y un 0,8% de participación de la sede Zarzal.

De esta manera buscamos una participación de toda la población estudiantil para conocer su aceptación y sus preferencias, las cuales serán de vital importancia para el proyecto de “AUTHENTIC” Tienda Universitaria. Como podemos observar todas las sedes tuvieron participación y sus respuestas contribuyen a nuestro estudio, siendo ellos nuestro principal objetivo.

Pregunta 2: ¿Se siente identificado cuando ve un artículo que contenga el logo de la Universidad del Valle?

Gráfico 2 pregunta Número. 2 Encuesta



Fuente: elaboración propia.

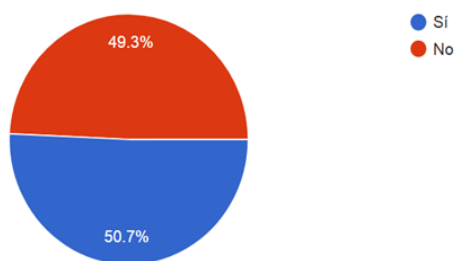
En esta segunda pregunta el objetivo es conocer cuál es la cantidad de estudiantes que se sienten identificados al ver el logo de la universidad del Valle ya que de ello dependerá la acogida que tenga la tienda universitaria, como se puede ver en la gráfica, se cuenta con un 97,3% (470 personas) a favor, en donde los estudiantes respondieron afirmativamente a la pregunta y un 2,7% (13 personas) respondieron negativamente a la pregunta.

Este porcentaje del 97,3% representa posibles compradores de los productos a los cuales se deben abordar ofreciendo productos innovadores para crear la necesidad de compra y finalmente esta se haga efectiva.

De esta manera se puede decir que el proyecto de “AUTHENTIC” “Tienda Universitaria” tendría buena respuesta y acogida por parte de los estudiantes de la Universidad del Valle.

Pregunta 3: ¿Ha comprado artículos alusivos a la universidad del valle?

Gráfico 3 Pregunta Número. 3 Encuesta



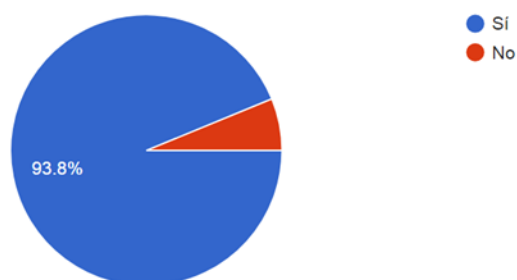
Fuente: elaboración propia.

Observando la pregunta y respuesta anterior frente a la gráfica No. 3 se puede decir que la población estudiantil es un mercado que aceptaría afirmativamente una “Tienda Universitaria” y por ende serían posibles clientes potenciales de nuestros productos.

Y ya que en el momento no existe ninguna tienda similar por ende ese mercado no está siendo explotado lo que genera una gran oportunidad de negocio, además de poder cambiar el porcentaje del 49,3% que nunca ha comprado productos alusivos a la universidad del valle, en un porcentaje donde los estudiantes hagan parte de la respuesta afirmativa.

Pregunta 4: ¿Compraría artículos como: llaveros, mugs, lapiceros, cuadernos, souvenirs entre otros, los cuales tengan el logo de Univalle?

Gráfico 4 Pregunta Número. 4 Encuesta



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la estadística en esta pregunta y respuesta respectivamente, los estudiantes aceptarían comprar algún artículo relacionado a la universidad del valle, como pueden ser:

Llaveros

Mugs

Lapiceros

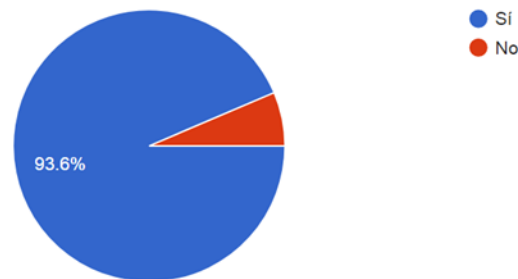
Cuadernos

Frente a un 2,6% quienes respondieron que no comprarían dichos productos.

Por lo cual “Tienda Universitaria” se enfocará en crear productos que resalten la identidad del estudiante universitario y que motive a realizar su compra, teniendo en cuenta que la mayoría de estudiantes están dispuestos a adquirirlos por tratarse de un artículo innovador y exclusivo.

Pregunta 5: ¿Le atrae la idea de que exista una Tienda Universitaria (física) en Univalle?

Gráfico 5 Pregunta Número 5 Encuesta



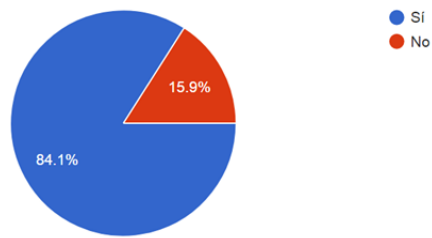
Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta se realizó ya que es importante conocer si el mercado objetivo desearía tener una tienda física, en donde pueda observar y pueda elegir entre productos ofertados, ya que muchas personas no compran vía on-line por paradigmas o temor a comprar algo y al recibirlo sea totalmente diferente a como lo había visto a través de alguna página en internet.

Obteniendo un 93,6% de aceptación y un 6,4% quienes respondieron que no a la pregunta.

Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de ropa la cual diseñe camisetas y/o polos con el logo de Univalle?

Gráfico 6 Pregunta Número. 6 Encuesta

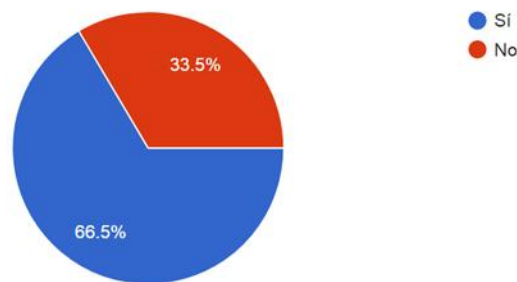


Fuente: elaboración propia.

A través de las respuestas obtenidas en el gráfico No. 6 los estudiante universitarios con un 84% para la respuesta de si y un 15,9% para la respuesta de no, se concluye que en la comunidad univalluna tendría buena aceptación una nueva marca la cual aporte exclusividad y brinde identidad a las personas que porten alguno de sus productos distinguiéndolos y diferenciándolos en su entorno y en su comunidad.

Pregunta 7: ¿Frecuentemente utiliza camisetas y/o polos para asistir a la universidad o en su cotidianidad?

Gráfico 7 Pregunta Número 7 Encuesta



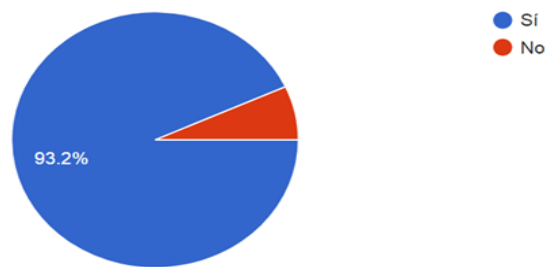
Fuente: elaboración propia.

El producto principal de “AUTHENTIC” son las camisetas y los polos, motivo por el cual es muy importante conocer la aceptación que tienen estos dos productos dentro del mercado donde se va a enfocar, en donde los estudiantes respondieron en un 66,5% que si utiliza estas prendas, puede ser dentro del campus universitario así también como en su vida cotidiana.

Brindando una respuesta positiva a este proyecto ya que es un producto de fácil comercio.

Pregunta 8: ¿Le gustaría que esta Tienda Universitaria tenga una página web donde se puedan promocionar los artículos y comprarlos?

Gráfico 8 Pregunta Número 8 Encuesta



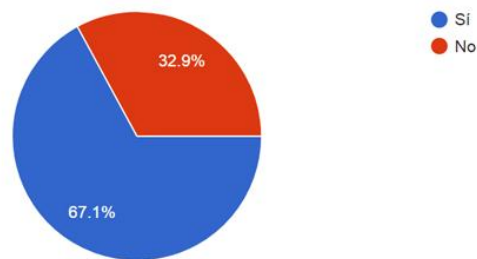
Fuente: elaboración propia.

Entendiendo el mundo global, y el marketing que se puede realizar con éxito a través de plataformas web. Se han realizado esta pregunta porque además de la infraestructura de una tienda física, también se puede crear una tienda de forma virtual, la cual llegue a más población universitaria y desde ahí se puedan realizar pedidos y compras por parte de los estudiantes y de toda la comunidad univalluna en general.

Para ello existen varias herramientas y mecanismos que pueden ser de gran ayuda para este proyecto y de muy fácil acceso para las personas que no se encuentren en la sede donde inicialmente estará ubicada la tienda universitaria de forma física.

Pregunta 9: ¿Ha comprado ropa o artículos on-line? (por internet)

Gráfico 9 Pregunta Número. 9 Encuesta

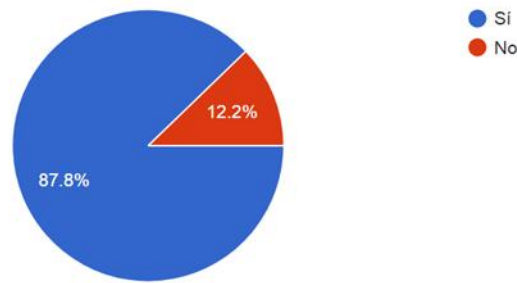


Fuente: elaboración propia.

Con un 67,1% respondiendo que sí, frente a un 32,9% respondiendo que no han comprado ropa o artículos por internet. Las personas quienes respondieron afirmativamente pueden ser un gran segmento del mercado objetivo a los cuales se puede llegar a través de una página web, tienda virtual y redes sociales. Mientras que las personas que respondieron que no han realizado compras vía on-line se ofertaran los productos “AUTHENTIC” en la tienda física donde puedan tener la seguridad y confianza que necesitan todos los clientes.

Pregunta 10: ¿Le gusta comprar ropa con diseños exclusivos?

Gráfico 10 Pregunta Número. 10 Encuesta

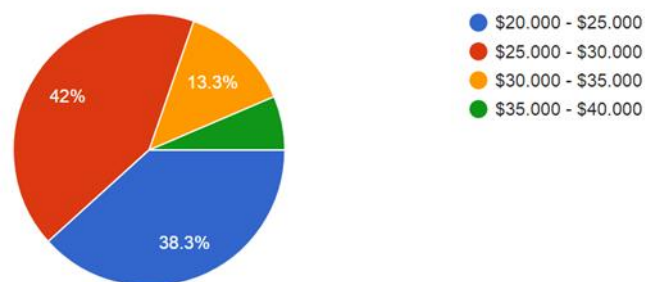


Fuente: elaboración propia.

El mercado en el que se va a ingresar es un mercado de personas jóvenes, a las cuales les parece algo incómodo ir por la calle, a un centro comercial y encontrar a otra persona con una prenda igual a la que lleva en ese momento, por lo cual “AUTHENTIC” ofrecerá productos con diseños exclusivos para suplir la necesidad de los clientes, los cuales en un 87,8% dijeron que prefieren la exclusividad frente a un 12,2% para quienes puede ser indiferente.

Pregunta 11: El precio que estaría dispuesto a pagar por una camiseta con el logo de Univalle es:

Gráfico 11 Pregunta Número. 11 Encuesta



Fuente: elaboración propia.

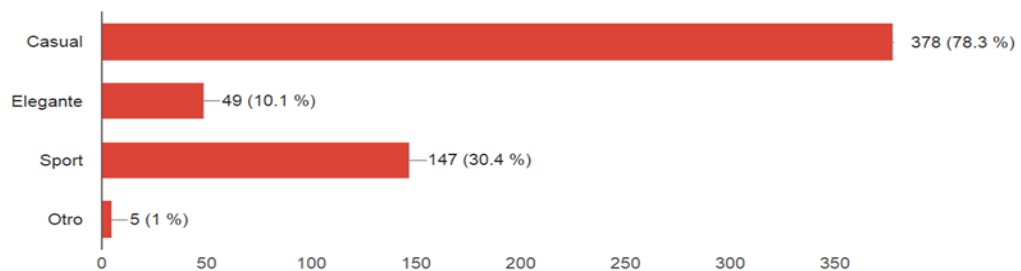
El precio que están dispuestos a pagar los estudiantes de la universidad del valle es entre \$25.000 y \$30.000 con un 42% en nuestra estadística, seguido por un

38,3% que pagarían entre \$20.000 y \$25.000, frente a un 13,3% que pagarían entre \$30.000 y \$35.000 y con un 6,4% quienes estarían dispuestos a pagar una camiseta marca “AUTHENTIC” entre \$35.000 y \$40.000.

Por lo anterior se estima un precio de \$27.000 para camisetas de la marca. Entregando un producto innovador y de excelente calidad a un precio cómodo para la comunidad universitaria en general.

Pregunta 12: Su estilo personal a la hora de vestir se puede definir como:

Gráfico 12 Pregunta Número. 12 Encuesta

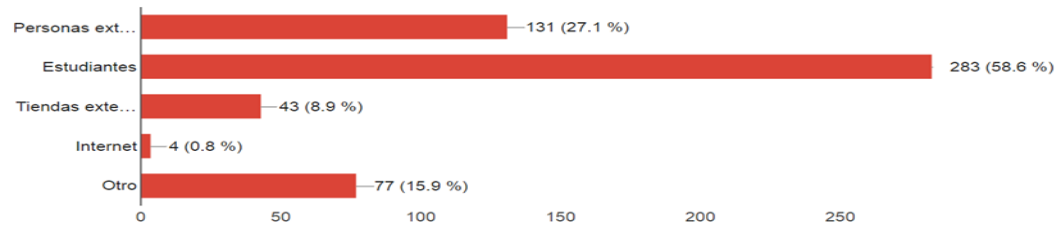


Fuente: elaboración propia.

Para “AUTHENTIC” es muy importante conocer los gustos de quienes serán el mercado objetivo, para ello se formuló la pregunta No. 12 en donde averiguamos la forma de vestir de los estudiantes de la universidad del valle, en donde un 78,3% prefiere una forma casual a los cuales se podría ofrecer polos de excelente calidad y con diseños muy innovadores donde cree la identidad del estudiante Univalluno, seguido por un 30,4% que prefieren un estilo sport/deportivo a quienes se ofrecerá las camisetas con logos alusivos a la universidad y planteando otras ideas para las personas que no se encuentran dentro de estas dos opciones para abarcar el mercado ofreciendo productos para toda clase de clientes.

Pregunta 13: ¿En dónde ha adquirido los artículos alusivos a la universidad del Valle?

Gráfico 13 Pregunta Número. 13 Encuesta



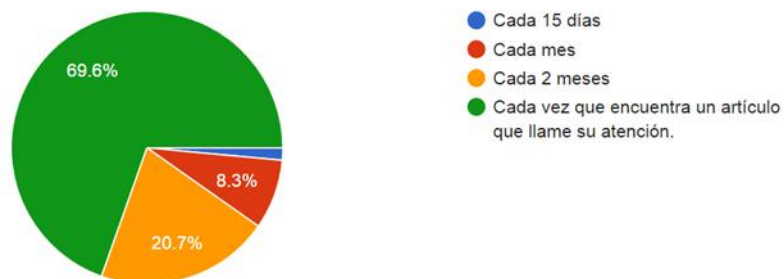
Fuente: elaboración propia.

Los estudiantes que han adquirido productos alusivos a la Universidad del Valle a sus compañeros con un 58,6% el 27,1% a personas externas a la universidad, un 15,9% por otros medios, un 8,9% en tiendas externas a la Universidad del Valle y un 0,8% por medio de internet.

En donde se puede concluir que teniendo una tienda física y virtual se puede generar impacto y al ser la única tienda universitaria poder generar altos ingresos que beneficiarían tanto a los autores del proyecto “AUTHENTIC” y también a la Universidad del Valle a través de sus ventas.

Pregunta 14: ¿Con que frecuencia compra camisetas y/o polos?

Gráfico 14 Pregunta Número. 14 Encuesta

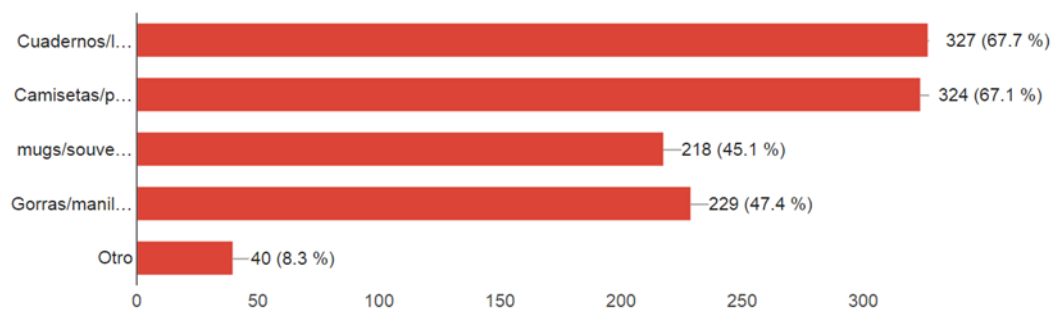


Fuente: elaboración propia.

Para conocer cuál es la frecuencia con la que los estudiantes compran productos como camisetas y polos formulamos esta pregunta, en donde un 69,6% dice que compran un producto cada vez que encuentren algo que les llame su atención, tomándolo como una oportunidad en donde “AUTHENTIC” puede ofrecer artículos y productos innovadores los cuales van a llamar la atención del mercado generando en ellos una necesidad de compra para sentirse parte de la comunidad Univalluna y así diferenciarse en su entorno.

Pregunta 15: ¿Qué producto de nuestro portafolio compraría?

Gráfico 15 Pregunta Número. 15 Encuesta

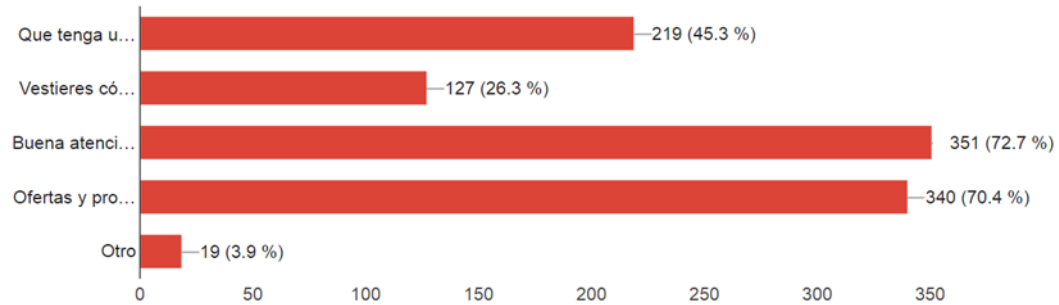


Fuente: elaboración propia.

“AUTHENTIC” ofrecerá un amplio portafolio de productos a la comunidad estudiantil, entre ellos las camisetas, polos, cuadernos y lapiceros siendo los productos con mayor votación y que tendrían mucha aceptación por parte del mercado objetivo, así como también se ofrecerán gorras, manillas, vasos entre otras.

Pregunta 16: ¿Qué prefiere encontrar usted en una Tienda?

Gráfico 16 Pregunta Número. 16 Encuesta



Fuente: elaboración propia.

El proyecto de Tienda Universitaria y marca “AUTHENTIC” se enfoca en ofrecer el mejor producto, con calidad e ideas innovadoras pero se entiende que los clientes no llegan solamente por adquirir un producto sino que además de ello siempre se espera una excelente atención, de esto dependerá su fidelización, si hacen efectiva la compra o no, por lo tanto con esta información confirmada a través de la encuesta se sabe que lo primordial es la atención, seguido de las ofertas y promociones las cuáles serán las colecciones que ya hayan pasado, también se busca que los clientes no solo compren un artículo sino que tengan una buena experiencia de compra dentro de la “Tienda Universitaria” que los motive a volver.

Para concluir en base a la información que deja la encuesta realizada en todas las sedes de la Universidad del Valle se puede decir que un porcentaje del 93,6% de los encuestados de la comunidad universitaria aprueba y apoya la idea de tener una “Tienda Universitaria Univalle” marca Authentic” que ofrezca productos relacionados a Univalle, y con un 97,3% de las personas encuestadas se sienten identificados y que sería un mercado sin explotar, al cual se podría llegar tanto de forma física como virtual, ofreciendo productos de excelente calidad en donde cada uno de los procesos está siendo verificado y cada producto tiene un precio que puede ser fácilmente asequible para la comunidad Univalluna.

4.1.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

En Colombia son varias las universidades que cuentan con una Tienda Universitaria, y no se toman únicamente como un espacio donde se pueda adquirir prendas o productos con un logo específico, además de esto son una gran estrategia para afianzar el sentido de pertenencia y de aumentar el posicionamiento de la marca, muchas de ellas han sido creadas por la

administración de las mismas o han sido proyectos creados por estudiantes, existen varios motivos para su creación, entre ellos se encuentran el poder aumentar la identificación de la comunidad estudiantil y no solo esta comunidad sino también incluye a docentes, egresados, administrativos, incluso padres de familia, mientras que a nivel internacional se puede observar que es específicamente una estrategia de mercadeo y publicidad de la marca, y es por esto que el proyecto “Tienda Universitaria” marca AUTHENTIC busca reunir todos estos objetivos y transformarlos a uno solo, el cual fomente la identificación y reconocimiento de la Universidad del Valle a nivel regional.

En el análisis que se realizó a las tiendas que ya están conformadas se pudo observar que se maneja un amplio portafolio de productos como prendas de vestir, artículos académicos de uso diario, como lapiceros, cuadernos entre otros, todo ello con el fin de tener una amplia cobertura sobre el mercado objetivo, además de que algunas de ellas como por ejemplo las tiendas a nivel internacional (Universidad de Oxford, Universidad de Sevilla) cuentan con una plataforma web haciendo uso de las herramientas virtuales para acceder a un mercado mucho más amplio y brindar información detallada acerca de cada uno de sus productos.

4.1.3. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

La creación de la “Tienda Universitaria Univalle” marca Authentic representa una oportunidad en general, ya que la Universidad del Valle no cuenta con un espacio que oferte sus productos por lo cual los estudiantes realizan ventas de estos de manera independiente e informal, en algunos casos haciendo uso desfavorable del logo ya que este comprende unos parámetros establecidos y que tanto los colores, como tamaño y tipo de letra deben ser como lo establece el manual de identidad de visual corporativa de la Universidad.

Mientras tanto a través de la encuesta realizada a la comunidad univalluna, se puede observar que este proyecto genera expectativas favorables ya que invita al emprendimiento y busca el reconocimiento e identidad de la marca por medio de productos y artículos que estarán disponibles para toda la comunidad, además de ser una idea innovadora y un gran faltante dentro de una Universidad tan importante como lo es la Universidad del Valle, esto se puede ver reflejado en la

encuesta realizada, en donde un 93,6% de los encuestados está de acuerdo y le genera gran expectativa la creación de una “Tienda Universitaria” además un porcentaje significativo del 97,3% de los encuestados afirmo que tiene un gran sentido de pertenencia a su alma mater y el cual se debe aprovechar en pro de la creación y desarrollo de esta idea.

Por otro lado un 2,7% afirmo no tener sentido de pertenencia, y un 6,4% está en desacuerdo o no le genera mayor interés contar con una “Tienda Universitaria” y consideran que no es importante invertir en el comercio universitario.

Teniendo en cuenta estos datos se puede afirmar que es mayor la aceptación y acogida que tendría este proyecto ya que refleja cierto apoyo y seguramente traerá muy buenos resultados.

4.1.4. COMPETENCIA

El sector en el que estaría la “Tienda Universitaria Univalle” marca Authentic es un sector poco común en el mercado, por lo que no existe una barrera competitiva específica, pero si se puede tener competencia entre productos, por ejemplo en tema de papelería (cuadernos, lapiceros, resaltadores) la competencia pueden ser las papelerías situadas en la ciudad o en el mismo campus universitario, pero para generar un menor impacto en esta competencia se decide crear productos diferenciadores, ya que no será lo mismo tener un cuaderno azul a tener un cuaderno que identifique como parte de la Universidad del Valle, en los productos de vestuario están como competencia las tiendas que ofertan productos deportivos ya que serían productos sustitutos así no cuentan con el logo de la Universidad y también los fabricantes de ropa que se encuentran dentro de la ciudad, de la misma forma que los productos como mugs, llaveros y manillas, entre otros, los cuales pueden ser fabricados y comercializados por cualquier tienda en la ciudad pero sin embargo no cuenta con la diferenciación que ofrecen los productos marca AUTHENTIC.

También se identificó grupos de estudiantes que comercializan camibuses con el logo de la Universidad del Valle, sin tener en cuenta los reglamentos legales e institucionales como los colores permitidos para la creación en estos productos, por lo que se entraría a competir en cuanto a calidad, precio y diferenciación además de contar con los parámetros establecidos por la Universidad del Valle.

4.1.5. DEFINICIÓN DE PRODUCTO

La “Tienda Universitaria” se encontrará ubicada dentro del campus universitario de Meléndez donde se ofertara un amplio portafolio de productos de excelente calidad, precios asequibles a la comunidad univalluna, y contaran con el logo de la Universidad.

Los productos que la “Tienda Universitaria Univalle” ofertara son los siguientes:

- Vestuario: camisetas, gorras y camibusos.
- Productos de papelería: cuadernos, lapiceros, resaltadores.
- Souvenirs : llaveros, manillas

4.1.6. ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES:

- Poco espacio físico dentro del campus universitario para ubicar la tienda universitaria.
- Poco capital para invertir en publicidad y reconocimiento de marca.

OPORTUNIDADES:

- El nicho de mercado que aún no ha sido explotado.
- No existen competidores directos.
- Sentido de pertenencia e identidad que genera la Universidad del Valle dentro de toda su comunidad.
- Tener una tienda virtual a la cual puedan acceder estudiantes de todas las sedes por medio de la cual pueden hacer sus pedidos y sus compras.
- Atraer clientes con productos innovadores.
- Promociones y descuentos a las cuales los estudiantes querrán acceder y por medio de ellas ofrecer los demás productos.

- Crear convenios con marcas reconocidas para que produzcan algunos artículos.

FORTALEZAS:

- Excelente calidad en la elaboración de nuestros productos.
- Buenas relaciones con proveedores.
- Presencia física como virtual de la tienda.
- Originalidad e innovación en cada uno de nuestros productos ofrecidos.
- Buena atención al cliente.
- Costo de fácil acceso para los estudiantes.

AMENAZAS:

- Estudiantes que distribuyan productos similares dentro de la universidad.
- Empresas externas que confeccionan prendas con el logo de la universidad.

ANALISIS DOFA Y ESTRATEGIA PARA CADA ITEM

En el análisis DOFA se puede concluir que el proyecto cuenta con un buen número de oportunidades las cuales se pueden potenciar con la ayuda de la universidad, por ejemplo, una de las oportunidades con mayor expectativa es la creación de la tienda virtual, donde se busca llegar a cada uno de los estudiantes quienes no se encuentren en la sede donde está la tienda física, pero que de igual manera puedan acceder a cada uno de los productos ofrecidos. Nuestro proyecto también cuenta con las fortalezas adecuadas para brindar un producto de excelente calidad y atraer a los estudiantes para que realicen sus compras en nuestra tienda, por ejemplo una de las principales fortalezas de este proyecto estará en la presencia de la tienda física, donde los estudiantes podrán ir y conocer los productos ya que muchas personas aún no se atreven a realizar compras on-line, por el temor a la calidad o a la diferencia del producto mostrado a través de la web al producto que en realidad están comprando, de esta manera se da la confianza que los productos son de excelente calidad. Otra de las fortalezas serán los precios, los cuales fueron determinados por medio de la encuesta realizada y los mismos estudiantes eligieron entre algunos rangos los precios que estarían dispuestos a pagar por cada uno de los productos, entre otras. Por otro lado están las amenazas y las debilidades las cuales se encuentran en menor cantidad que las fortalezas y oportunidades pero que de igual manera deben ser

asumidas y estudiadas para saber cómo afrontarlas y como disminuirlas, por ejemplo en las amenazas se encuentran los estudiantes y empresas externas quienes ofrecen productos como camisetas y uniformes respectivamente, frente a esto se debe crear un plan de acción el cual dé mayor capacidad para poder competir, como lo sería ofrecer un portafolio innovador y con diseños variados, con el cual estos dos competidores antes mencionados no cuentan, así poder diferenciarnos y ser elegidos finalmente por los estudiantes y mercado objetivo. Y las debilidades al ser aspectos internos se deben de examinar detalladamente para así poder reducirlos, ejemplo capital inicial para mercadeo, se debe de crear estrategias las cuales ayuden a aumentar el capital y poder ser utilizado para el mercadeo de la tienda para lograr así el aumento en personas alcanzadas y por ende las ventas.

En resumen en el capítulo I se estudió el mercado objetivo de donde se obtuvo valiosa información, como cuales son los productos que tendrían mayor demanda, el rango de precios que están dispuestos a pagar los estudiantes por el producto con mayor demanda como lo son las camisetas y polos, las características que como clientes desean que tenga nuestra tienda física entre otros.

A continuación se realizará el estudio operativo de la “Tienda Universitaria Univalle” marca Authentic y de cada uno de los productos que conforman el portafolio de la misma, dando a conocer los procesos que demandan los artículos, los proveedores que se necesitan y cada uno de los aspectos a tener en cuenta para el buen funcionamiento de la “Tienda Universitaria” para ello se da paso al capítulo II del proyecto.

5. CAPÍTULO 2

5.1. ASPECTOS OPERATIVOS DE LOGÍSTICA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA UNIVERSITARIA UNIVALLE MARCA AUTHENTIC

En este capítulo se dará a conocer la parte operativa de cada uno de los productos que conforman el portafolio de la “Tienda Universitaria” en general, mostrando como será desarrollado cada uno de los procesos y quienes son los proveedores, también se dará a conocer como es el rol que desempeña cada uno de ellos al momento de la fabricación de las camisetas, polos, cuadernos y demás artículos, como también el tema de infraestructura e instalaciones de la “Tienda Universitaria”.

5.1.1. LOGÍSTICA PARA LA FABRICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA UNIVERSITARIA UNIVALLE MARCA AUTHENTIC.

- **Camisetas:** Inicialmente se realiza una observación de diseños actuales que se encuentren a la moda, luego se plasma las ideas en un programa especial para crear diseños (este proceso lo realiza un integrante de este trabajo de grado) se realizan varios modelos y se procede a escoger los más llamativos de acuerdo a un sondeo a los clientes (estudiantes de Univalle). Para la producción de este producto se va a tener un proveedor de camisetas sin estampar con tela importada de buena calidad, se va a manejar la compra por bulto para disminuir costos, al tener las camisetas se realiza un contacto directo con la empresa encargada de los estampados y se realiza la entrega de los diseños y los colores de los diseños, la camiseta estampada la entregan alrededor de 3 a 4 días hábiles, si la cantidad son 100 unidades, el tiempo varía de acuerdo a la cantidad de unidades a estampar; Para tener listo el producto y ser vendido se necesita de dos elementos los cuales son etiqueta y bolsa de entrega, para los dos elementos la cantidad mínima de pedido son 500, para estos elementos tenemos un proveedor que nos maneja descuento por realizar estos dos pedidos con la misma empresa. Al tener la etiqueta se debe colocar a la camiseta y la bolsa se tendrá en la tienda para las personas que realicen compras tanto de camisetas como de otros productos ofrecidos por la “Tienda universitaria”.

Imagen 19 Camisetas para hombre marca "AUTHENTIC"



Fuente: Elaboración propia.

- **Polos:** Es un procedimiento similar al de la producción de camisetas pero con ciertos cambios en el proceso para tener el producto terminado. Como punto de partida esta prenda solo va a tener un diseño el cual será el logo de la Universidad del Valle y es opcional el nombre de la carrera debajo del logo, por lo cual no se necesita ni observar diseños ni realizar sondeos; Ya en lo que corresponde al proceso de la producción del polo, se necesita comprar los camibuses a un proveedor el cual vende al por mayor con 3 tipos de precio se escoge el de mayor precio, ya que este producto cuenta con 100% de algodón lo que garantiza que el cliente no solo quede satisfecho con la prenda si no también sea un comprador continuo, cabe resaltar que los colores a manejar para los polos serán rojo, negro y blanco, al tener los polos se envían a estampar, pero este producto tendrá un estampado que ira bordado debido a la tela de la prenda, el proveedor es una empresa que hace parte a la empresa la cual se compran los camibuses, el tiempo de entrega para este producto es mayor debido al estampado oscila entre 7 a 10 días, cuando se tenga la prenda terminada se realiza la puesta de la etiqueta y luego el empaque de la misma.

Imagen 20 Polos Univalle marca "AUTHENTIC"



Fuente: Elaboración propia.

- **Gorras:** Para este producto se tendrá 2 diseños de gorras, una con malla y tela, y el otro diseño es cubierta de tela; Inicialmente se va a manejar un solo diseño el cual será (Univalle), se dejara abierta la posibilidad para crear nuevos diseños. El proceso de compra y estampado de la gorra se realizara con la misma empresa que se hizo el del polo. Los tiempos son similares alrededor de 7 a 8 días, este producto no contara con etiqueta, y se entregara empacado en bolsa.

Imagen 21 Gorra marca "AUTHENTIC"



Fuente: Elaboración propia.

- **Lapiceros:** Para la producción de lapiceros se va a iniciar con un producto estándar sin diferencia de modelo, será de buena calidad con un precio muy asequible lo único que cambiara será los colores, dentro de las proyecciones que se tiene es que la tienda oferte lapiceros de diferentes estilos. Lo que corresponde a la producción se va a comprar una cantidad considerable de lapiceros sin marca alguna la cual enviaremos a estampar con la empresa encargada de realizar etiquetas y bolsas.

Imagen 22 Lapicero marca "AUTHENTIC"



Fuente: Elaboración propia.

- **Cuadernos:** Para este producto inicialmente se busca empezar con un gran proveedor el cual se encuentra posicionado en el mercado de la papelería, esto debido a la aceptación que tuvo el producto en las encuestas realizadas, con un 67.7% de aceptación por parte de los

estudiantes de la universidad, es por esto que se quiere primero garantizar un excelente producto y un excelente precio. El proceso de producción inicia con el diseño de los cuadernos se va planear realizar cuatro diseños por semestre, luego estos diseños se envían al proveedor se envían los diseños listos para estampar en los cuadernos, se van a manejar 2 tipos de cuadernos 2 diseños serán argollados y 2 diseños cosidos con el fin de crear variedad a los clientes, por motivos de costos se van a producir 500 cuadernos por cada diseño por lo que daría un total de 2.000 cuadernos a producir, al ser una buena cantidad de productos se proyecta sacar la producción cada inicio de semestre esto con el fin de garantizar una venta del gran porcentaje de producción, además lograr tener una relación estrecha con el proveedor; La entrega del producto por parte del proveedor se demora alrededor de 15 a 20 días hábiles esto depende de la cantidad de trabajo que tenga al momento de la iniciar con la producción. Ya al tener el producto terminado este se entrega en una bolsa biodegradable, que será la misma que se entregan con los demás productos.

Imagen 23 Cuaderno marca "AUTHENTIC"



Fuente: Elaboración propia.

- **Otros productos:** Dentro de esta clasificación de “otros productos” que la “Tienda Universitaria Univalle” marca Authentic ofertara están los siguientes: llaveros, termos, vasos. Estos productos tienen algo que es muy positivos y es que todos los puede producir el mismo proveedor, quien también es el encargado de las etiquetas y bolsas de entrega de productos, por lo cual es de vital importancia crear una excelente relación con este proveedor, inicialmente para estos productos se va a manejar un solo diseño el cual será el logo de la Universidad del Valle, esto mientras se logra evidenciar la aceptación de los estudiantes con estos productos.

Imagen 24 Productos "Varios" marca "AUTHENTIC"



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar estos son la gran parte de productos que la “Tienda universitaria” ofertara inicialmente de igual forma no se descarta que se tengan otros productos dentro de la tienda, estos mencionados anteriormente son los que han tenido más acogida por parte de la comunidad estudiantil, sin embargo dentro de la encuesta se analiza que hay 2 productos de nuestro portafolio que tienen un gran porcentaje, estos son camisetas/polos con un 67,1% y cuadernos con un 67,7%, por este motivo se quiere prestar un poco más de atención que los demás productos. Para ello la línea de ropa en un proceso de producción será manejada en gran parte por los generadores de este proyecto inicialmente la producción será

manejada cómo se maneja actualmente y como se planteó anteriormente, sin embargo se maneja la opción de que el proceso de estampado lo manejemos directamente por lo cual solo se necesitaría el proveedor de camisetas y el proveedor de etiqueta y bolsa esto con el fin de controlar mejor el proceso y no se presenten inconvenientes con el estampado ya que se desea promover la calidad como punto alto del producto; Y para la línea de cuadernos al no ser el punto fuerte de la empresa se va a tercerizar como se mencionó anteriormente pero lo principal de esta tercerización será la calidad como referencia ya que se desea que con estos dos productos toda la comunidad universitaria confíe en nuestros productos para así lograrlos fidelizar.

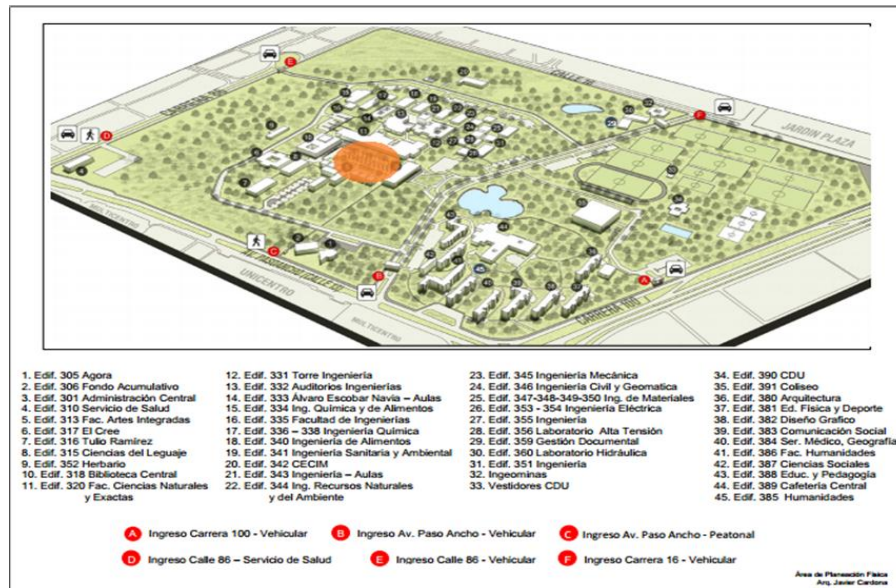
5.1.2. LOGÍSTICA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA UNIVERSITARIA

LOCACIÓN

“Tienda universitaria Univalle” marca Authentic estará ubicada en la sede Meléndez en la ciudad de Cali, ya que en esta se cuenta con el espacio requerido y adecuado además de ser una excelente plaza en donde podemos tener un mercado significativo para la demanda de nuestros productos con una cantidad de 17,505 estudiantes contando sede Meléndez y sede San Fernando. No se descarta la apertura en otras sedes como lo son Palmira, Tuluá, Buenaventura debido a la cantidad de estudiantes matriculados en estas, los cuales se encuentra alrededor de 1,400 estudiantes por sede en promedio, por lo que sería un mercado importante por explorar y para satisfacer.

La ubicación que tendrá la tienda está estimada que sea entre el edificio de la biblioteca y el edificio de la administración central, esto debido a la fluencia continua de estudiantes en este lugar de la sede Meléndez, a continuación se mostrara un mapa de ubicación y en el cual se encuentra un punto rojo el cual significa que dentro de esa zona podría estar ubicada la tienda universitaria:

Imagen 25 Mapa Univalle sede Meléndez



Fuente: Página web Universidad del Valle.

A continuación se ilustrara la posible estructura del proyecto “Tienda Universitaria”.

Imagen 26 Estructura "Tienda Universitaria"



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el diseño de la tienda, se busca un espacio que sea amigable con el medio ambiente no solo por cuestión de diseño sino también por

cuestión de costos, además de reflejar un estilo innovador, fresco y dinámico para integrarla dentro del campus universitario. No se descarta que la tienda se ubicada en un lugar dentro del edificio de la universidad lo cual ahorraría gastos para el montaje de la misma. Por este motivo además de contar con los permisos requeridos legalmente como lo es el manejo de marca, se necesita crear una alianza junto a la Universidad del valle, donde ellos puedan brindar el espacio necesario y las herramientas para poder emprender este proyecto.

ELEMENTOS PARA EL MONTAJE DE LA TIENDA

Para este proceso logístico se va a realizar una selección de elementos que sean llamativos para el cliente, los cuales tendrán estilos y colores que resalten el diseño de la tienda, la cual pretende ser un espacio innovador así como su nombre “AUTHENTIC” es por esto que se necesitaran los siguientes elementos para su funcionamiento:

- Mueble punto de pago blanco: será el mueble donde estará ubicada la caja registradora, este será utilizado además para exhibir algunos artículos de tamaño pequeño como llaveros, manillas, lapiceros, o souvenirs, además su diseño con una parte en vidrio facilita la visibilidad de estos.

Imagen 27 Mueble principal "Tienda Universitaria"



Fuente: Cotización ARTE & METAL Factory S.A.S.

Este mueble tiene un precio de \$1'650.000 , se encuentra en la ciudad de Cali y su proveedor seria el mismo para los demás muebles además con esto se busca brindar uniformidad y así generar un buen ambiente dentro del espacio asignado, ofreciendo un espacio agradable a quienes la visiten.

- Mueble cubos blancos: Aquí se ubicaran productos como gorras y vasos, ya que al ser productos de tamaño mediano serán fácilmente visibles, además de que el estudiante/cliente podrá tener acceso a ellos y que de esta manera sea más fácil tomar la decisión de compra, además se buscó un diseño dinámico y fresco para brindar a la tienda un ambiente agradable a la vista como podemos ver en la imagen.

Imagen 28 Ejemplo estantería sencilla "Tienda Universitaria"



Fuente: Cotización ARTE & METAL Factory S.A.S.

Esta estantería tiene un valor comercial de \$1'250.000 COP. Este mueble brinda un estilo cómodo y de buena visibilidad para los productos.

Ahora, también debemos tener presente la seguridad de los productos en nuestra tienda y en general, por lo que se pondrán métodos de control dentro del local como espejos de seguridad, los cuales ayudaran a tener acceso de vista a los ángulos muertos que se encuentren dentro establecimiento, para ello se dispondrá de 2 espejos tipo convexo en donde se pretende tener un lugar seguro para todo el personal y su entorno y serán ubicadas en lugares estratégicos. Este tipo de espejo tiene un valor estimado de \$80.000 COP y es de muy fácil acceso ya que es un método bastante común entre tiendas comerciales.

Imagen 29 Espejo convexo (seguridad en la "Tienda Universitaria"



Fuente: Cotización ARTE & METAL Factory S.A.S.

- Exhibidor de techo: Este mueble será de gran utilidad, ya que permite colgar los productos como camisetas o camibuses que se oferten dentro de la tienda universitaria, cuenta además con dos compartimientos donde permite tener más productos exhibidos y deben ir debidamente

doblados, por ejemplo en el gancho estarían los diferentes modelos y diseños, uno de cada producto y encima pueden estar en varias tallas, esto con el fin de conservar en buen estado cada una de las prendas. Su valor comercial se encuentra en \$350.000 COP siendo el mueble más económico por lo cual se podría analizar si es necesario tener más de uno dado que sería muy útil para nosotros. Este mueble consta de dos repisas en madeflex y tubos metálicos dándole un estilo elegante y dinámico a nuestra tienda.

Imagen 30 Exhibidor de techo



Fuente: Cotización ARTE & METAL Factory S.A.S.

- Mueble de pared entrepaños: Este mueble tiene un aspecto similar al anterior pero cuenta con más compartimientos, lo cual permite exhibir mayor cantidad de productos, su valor se encuentra en \$2'500.000 COP incluida su instalación, con medidas de 400 x 200, brindando un estilo juvenil y dando un aspecto de moda que buscamos entregar. Cuenta con tres repisas blancas a los costados, dos repisas del mismo color en la parte inferior, una en la parte superior del mueble, seis espacios para ganchos y un tubo superior.

Imagen 31 Mueble pared entrepaños y flautas



Fuente: Cotización ARTE & METAL Factory S.A.S.

Con este mueble se busca que los estudiantes/clientes se sientan en un sitio diferente, donde cada uno de sus espacios se encuentra planeado y diseñado para su comodidad, entregando en cada uno de sus lugares la mejor experiencia de compra para ellos.

- Vestier doble: Este mueble es uno de los más necesarios e importantes en todas las tiendas de ropa, pero de igual manera se pretende conservar la uniformidad en todos los espacios y generar un buen clima dentro de esta tienda. Por el momento un solo Vestier resulta suficiente, ya que tiene dos espacios donde los estudiantes/clientes pueden ingresar para medir las prendas que deseen como lo son las camisetas y los camibusos. Tiene un precio de \$1'280.000 COP donde irá incluido un espejo para mayor comodidad de los clientes.

Imagen 32 Vestieres dobles



Fuente: Cotización ARTE & METAL Factory S.A.S.

- Ganchos en madera: los ganchos son los elementos más útiles y necesarios de la tienda, ya que permiten exhibir cada una de las prendas en los muebles anteriormente descritos. En el mercado comercial se pueden encontrar y adquirir muy fácilmente y a bajo costo, encontrándolos en un rango entre \$5.000 y \$15.000 COP.

Imagen 33 Ganchos en madera



Fuente: Cotización ARTE & METAL Factory S.A.S.

5.1.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución se entiende por el conducto que elige cada empresa para llevar sus productos hasta su consumidor final de la manera más eficiente y completa como sea posible.

La “Tienda Universitaria” tomaría el siguiente esquema de distribución:

Gráfico 17 Esquema de distribución "Tienda Universitaria"



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera se puede decir que habrá únicamente dos intermediarios para llegar al consumidor final de los productos de la “Tienda universitaria Univalle” marca Authentic .Aunque existen varios tipos de canales de distribución según su longitud, entre ellos:

- Canal directo: es en el que existen únicamente dos entidades: fabricante y consumidor final, un ejemplo de este canal es el de las entidades financieras.
- Canal corto: este canal consta de tres niveles: fabricante, detallista, consumidor final.
- Canal largo: consta de 4 o más niveles: fabricante, mayorista, minorista, consumidor final.

En donde el proyecto de “Tienda Universitaria” adoptará el segundo canal ya que los productos ofertados serán fabricados por empresas independientes a la Universidad del Valle, en donde se hará el papel de detallista y como principal vinculo para la venta y comercialización de cada uno de los artículos ofertados.

Es pertinente aclarar que si se presenta una venta en una ciudad diferente en donde se encuentra ubicada la tienda universitaria, se recurrirá al envío por medio de empresas de mensajería del producto comprado; El proceso será el siguiente: el cliente solicita el producto mediante la página web o red social, luego el cliente consigna a la cuenta de ahorros en el cual debe de ir incluido el envío, este valor será asumido por el cliente, y se confirma el pago mediante la entidad bancaria; luego la tienda realiza el envío del producto por la empresa mensajera.

5.1.4. PUBLICIDAD

Para Philip Kotler la definición de publicidad es una comunicación no personal, donde se promociona bienes, ideas y servicios lo cual es realizado por una marca o patrocinador en especial. Para el caso de “Tienda universitaria Univalle” marca Authentic la publicidad utilizada será la detallista o local, ya que una vez fabricados los productos serán ofertados directamente al consumidor final que a su vez esto es lo que se pretende encontrar, una respuesta inmediata y directa por parte de los clientes. Se utilizarán diferentes medios publicitarios, entre ellos el internet ya que ofrece una forma personalizada para manejar la publicidad y se puede hacer por medio de varias herramientas, como correos electrónicos, redes sociales, entre otros. También se elaboraran algunos folletos publicitarios que

serán entregados al comienzo de la apertura de la Tienda para dar a conocer el nuevo proyecto.

5.1.5. MARKETING DIRECTO

Se contará con una página web en donde esté disponible un catálogo virtual para dar a conocer más detalles de cada uno de los productos ofertados, como por ejemplo los colores disponibles, las tallas, los precios y el material de cada producto, a continuación un ejemplo del catálogo.

Imagen 34 Ejemplo de una página del catálogo





Fuente: Elaboración propia.

5.1.6. ESTRATEGIAS DE VENTA

Se utilizara diferentes estrategias de ventas las cuales ayudaran aumentar las ventas de los productos ofertados por la tienda universitaria, a continuación se presentan las estrategias:

*Publicidad paga por medio de redes sociales, esta se realizara cada semana con un presupuesto promedio de \$15,000 por semana, lo cual va tener un alcance de aproximadamente 10,000 personas las cuales son filtradas por edad, localización y lugar de estudios superiores. (Universidad del Valle)

*Descuentos especiales cuando se asista a eventos en las sedes de la Universidad del Valle, dentro de esta estrategia se implementara una estrategia de atraer a más clientes con el regalo de una manilla, si cliente realiza la compra de algún producto se le obsequiara una manilla de la Universidad del Valle.

*Se manejara paquetes especiales, ejemplo se ofertara una gorra y una camiseta, los precios por separado será el precio pleno, pero si la persona compra este paquete se le manejara un descuento por llevar ambos artículos.

5.1.7. USO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Al pasar el tiempo cada empresa logra construir y posicionar una marca y más que una marca llega a estar en la mente y corazón de las personas por medio de imágenes, olores, texturas, colores, entre otros, motivo por el cual es de suma importancia el cuidado de todas estas características, ya que al transmitir de forma inadecuada el nombre de una empresa puede llegar a afectar significativamente lo que ha sido construido hasta el momento. Por este motivo la “Tienda universitaria Univalle” marca Authentic busca en cada uno de sus productos la uniformidad y verdadera imagen que la Universidad del Valle busca transmitir.

Para la universidad del valle es de vital importancia el buen manejo e interacción del logo símbolo, para ello se ha establecido unos parámetros los cuales se deben cumplir si se desea trabajar con dicho material, puesto que la buena reputación que se tiene como marca debe ser una prioridad. Por este motivo existe el manual de identidad visual de la Universidad del Valle, en donde encontramos cuales son los puntos a tener en cuenta:

- Se debe utilizar únicamente los colores que la universidad del Valle ha establecido como los colores originales (rojo y blanco) y bajo ninguna circunstancia se podrá modificar ni tampoco se podrá utilizar en “transparente”.
- Se podrán hacer animaciones gráficas siempre y cuando el logo símbolo quede plasmado en su totalidad.

Y se puede utilizar en las siguientes versiones:

- Versión original: se puede utilizar en cualquier tamaño mientras el texto: “Universidad del Valle” sea legible, no se podrá utilizar dicha versión dentro de iconos.
- Versión con texto: en esta versión se contempla la posibilidad de ubicar la leyenda “Universidad del Valle” al lado derecho del logo, y será aceptada bajo los parámetros del manual de identidad visual de la Universidad del Valle.

A continuación la imagen del logo símbolo como debe ser utilizado:

Imagen 35 Logo símbolo Universidad del Valle



Fuente: página web Universidad del Valle.

El rojo que se ha adaptado para la imagen institucional se determina como "rojo Universidad del Valle" en su versión para Internet es el rojo puro, que resulta del número hexadecimal FF0000 (expresado en valor RGB).

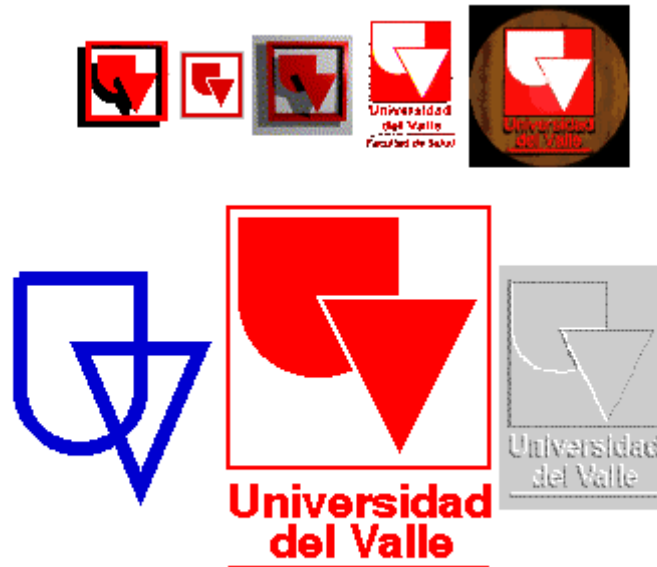
Una muestra del color es la siguiente:



Para la creación de diseños en internet se podrá utilizar letra Arial y Helvética.

Logos no autorizados por la Universidad del Valle:

Imagen 36 Logos no autorizados por la Universidad del Valle



Fuente: página web Universidad del Valle.

En el capítulo 2 del proyecto “Tienda universitaria Univalle” marca Authentic se dio a conocer el proceso de producción y logística que se llevará a cabo con cada uno de los productos del portafolio, de igual manera se realizó el estudio para la ubicación de la tienda física en donde los estudiantes puedan tener un fácil acceso a ella, en donde pueden conocer cada uno de los artículos.

También se observa detalladamente cada uno de los muebles que serían parte de la tienda y de su infraestructura, como lo son las vitrinas que se desean emplear, los muebles, y otros elementos donde se exhibirían cada una de nuestras prendas, su cotización se realizó con la empresa “ARTE Y METAL FACTORY S.A.S” ubicada en la ciudad de Santiago de Cali.

A continuación se realizará el desarrollo del capítulo 3, en el cual se va a abordar el tema de estudio organizacional en donde se estudiarán los aspectos básicos y fundamentales que se deben tener en cuenta en todas las empresas, y el estudio legal para el buen funcionamiento de ella según los parámetros estipulados, las normas y las leyes establecidas tanto por la universidad del Valle, lugar donde se busca instalar la “Tienda Universitaria Univalle” y también a nivel nacional acogiéndose a las leyes contempladas por la constitución política de Colombia.

6. CAPÍTULO 3

6.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA UNIVERSITARIA UNIVALLE MARCA AUTHENTIC

A continuación se desarrollará el tercer capítulo del proyecto, en el cual se va a realizar el estudio organizacional ya que es fundamental su planteamiento para la buena función de una empresa, en este capítulo se analizarán temas vistos a lo largo de la carrera de Administración de empresas, los cuales ayudarán a la formalización, estructura y desarrollo del proyecto el cual se desea llevar a cabo junto a la universidad del Valle. Como por ejemplo se realizará una representación gráfica de cómo se pretende sea la estructura organizacional de la “Tienda Universitaria Univalle” y conocer cada una de las actividades en cada una de las etapas del proceso administrativo con lo cual se garantice la consecución de cada uno de los objetivos planteados.

También se realizará el estudio legal con el fin de obtener la información necesaria para la creación de una empresa en Colombia, en donde las guías serán las leyes, normas y decretos que existan. Se estudiará de manera general con base y guía a la constitución nacional de Colombia, también se identificarán los pasos para la creación de una empresa, los tipos de empresas que existen y todo lo relacionado con el marco legal. Posteriormente se realizará un estudio más específico que estará enfocado en la “Tienda Universitaria Univalle” realizando un estudio que se debe realizar con base a las normas establecidas por la Universidad del Valle.

Este capítulo resulta ser muy importante en el desarrollo del proyecto ya que es necesario conocer las pautas que se establecen en Colombia, y cuáles son los deberes y derechos como emprendedores, de esta manera conocer cuáles son las formas para garantizar un buen funcionamiento según los parámetros establecidos a nivel nacional y a nivel institucional.

6.1.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

PLAN ESTRATÉGICO

MISIÓN

La misión de la “Tienda universitaria Univalle” marca Authentic es comercializar ropa y artículos alusivos a la Universidad del Valle, ofreciendo a nuestros clientes productos innovadores que los identifique y los diferencie como “univallunos” además de fortalecer el sentido de pertenencia hacia nuestra alma mater.

VISIÓN

La visión de la “Tienda universitaria Univalle” marca Authentic es ser una empresa líder a nivel departamental en el mercado universitario, ofreciendo productos innovadores en donde nuestros clientes se sientan satisfechos e identificados con nuestra marca.

OBJETIVOS

- Posicionar la marca “AUTHENTIC” dentro del mercado que conforman los universitarios.
- Mayor variedad en nuestro portafolio.
- Contar con tiendas físicas en las diferentes sedes, tanto en la ciudad de Cali como también en las sedes regionales.
- Contar con personal idóneo en cada una de las áreas.

6.1.2. FUNCIONES ADMINISTRATIVAS NECESARIAS PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS

Para el buen funcionamiento de una empresa se debe contar con unas actividades administrativas proyectadas de la mejor manera, para ello se identificará cuáles son esas actividades y apoyadas en la teoría clásica de Henry Fayol.

En primera instancia se debe tener una planeación para encaminarlos hacia los objetivos que se tiene como empresa, según Fayol la planeación es visualizar el futuro y trazar un plan de acción, por lo que se define como la primera herramienta administrativa necesaria para alcanzar logros y objetivos propuestos en base a decisiones que se deben tomar, donde se debe definir cuáles serán las actividades que se van a plantear para alcanzarlos, y se programaran dichas actividades para continuar.

En segundo lugar se tiene la organización, es decir determinar cuáles son las tareas que se deben hacer, como hacer, y quien las hará. Aquí se estudiaran cuáles son los recursos junto a las actividades para alcanzar los objetivos, en este paso se plantea quienes serán los encargados y como se distribuirán las responsabilidades.

En tercer lugar se encuentra la dirección, en la cual se debe designar cada uno de los cargos. Para Fayol esto es guiar y orientar al personal, la cual también consiste en motivar al personal e influir positivamente sobre ellos y sobre los equipos de trabajo que se hayan conformado, los cuales serán los encargados directamente de encaminar las actividades hacia los objetivos que como empresa se ha proyectado.

Y en cuarto lugar se debe realizar un control, que según Fayol, el padre de esta teoría es verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas propuestas y establecidas y las órdenes dadas, en esta etapa debemos plantear algunos estándares para medir el desempeño y el buen funcionamiento de todo este proceso.

6.1.3. ACTIVIDADES

En el proyecto se encontrarán actividades directas y actividades indirectas, a continuación se estudiarán cuáles son y por qué serán clasificadas de este modo.

ACTIVIDADES DIRECTAS: serán realizadas por el personal de “AUTHENTIC” encargado para dicha actividad, por ejemplo:

- Fuerza de ventas

- Publicidad
- Diseño del producto

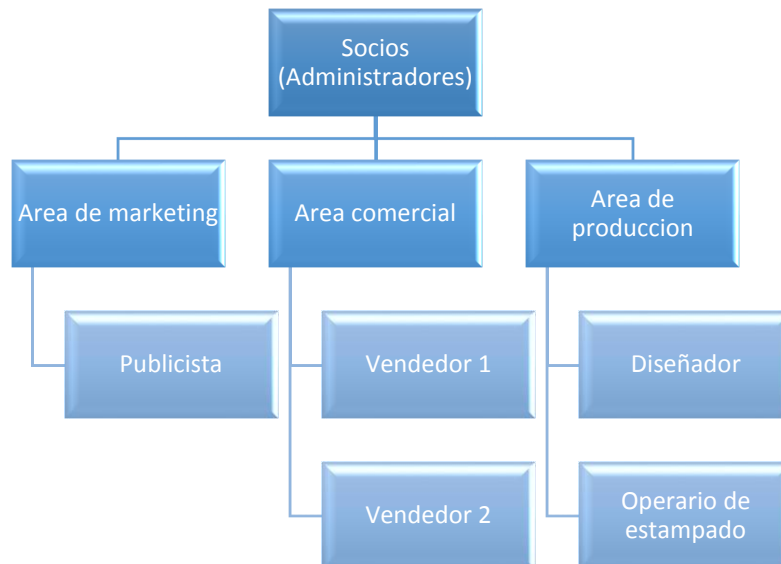
ACTIVIDADES INDIRECTAS: Estas actividades serán subcontratadas por ejemplo los estampados en camisetas, bordados en los polos, fabricación de cuadernos, fabricación de bolsas, entre otras ya que nuestra marca “AUTHENTIC” no cuenta por el momento con máquinas especializadas y necesarias para este proceso de producción.

6.1.4. ORGANIGRAMA

La estructura que se ha definido para este proyecto es la estructura de un organigrama vertical, ya que este permite observar fácilmente como están asignadas las relaciones jerárquicas y como se encuentran distribuidas las responsabilidades en el proyecto dependiendo de cada una de las áreas.

A continuación se presenta el organigrama diseñado:

Gráfico 18 Organigrama "Tienda Universitaria"



Fuente: Elaboración propia.

6.1.5. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE CADA CARGO

El proyecto de “Tienda universitaria Univalle” marca Authentic estará encabezada por los socios (administradores) seguido en su nivel jerárquico de tres áreas de vital importancia para el adecuado funcionamiento de la Tienda, a continuación serán explicadas cada una de las funciones a realizar en cada una de las áreas que lo conforman.

- **SOCIOS (ADMINISTRADORES):** serán los encargados de invertir en el proyecto el capital que se haya estipulado, además por el tamaño de empresa, que es en lo que finalmente se desea convertir a este proyecto, los socios serán los encargados de llevar a cabo la administración de las finanzas y los recursos humanos; áreas que son de vital importancia para toda empresa pero que por este motivo por el momento no se cuenta con el suficiente capital para disponer de jefes en cada una de ellas, en total serán dos personas en este cargo.

AREA DE MARKETING

- **PUBLICISTA:** será la persona encargada de buscar y encontrar las técnicas adecuadas para dar a conocer un producto, recurriendo no solo a la imagen sino también a las letras y textos que pueden generar deseo de compra en los estudiantes que son nuestro mercado objetivo, además será quien a través de la publicidad realizada encuentre la manera de persuadir y de convencer a un estudiante (cliente) a realizar la compra al momento en que este visite la tienda ya sea física o virtual.

AREA COMERCIAL

- **VENDEDORES:** serán las personas encargadas de establecer un vínculo comercial entre estudiante - Tienda Universitaria, utilizando técnicas efectivas de ventas.

Para ello se realizará una selección de entre 1 y 2 estudiantes de la misma Universidad donde se pueda promover el empleo para que la comunidad Universitaria se sienta parte del proyecto y además las personas seleccionadas adquieran una experiencia comercial la cual será importante para la continuación de su vida laboral.

6.2. ESTUDIO LEGAL

Dentro del proceso de crear una nueva empresa es la formalización de esta, lo cual se realiza a través de la cámara de comercio de la ciudad, y consta de tres pasos, a continuación se explicará cada uno de ellos:

³⁵PASO NO. 1: CONSULTAS

- Consulta de tipo de empresa: antes de definir qué tipo de empresa se creará, se debe consultar cuales son las características y responsabilidades de cada una de ellas.
- Consulta de nombre: se debe consultar que el nombre que se tiene planeado para la nueva empresa no se encuentre registrado ante alguna cámara de comercio del país, esta consulta se puede realizar a través de la página web http://www.rues.org.co/RUES_web/consulta
- Consulta de marca: consultar que el nombre o la expresión que se tiene planeado no este registrado ante la superintendencia de industria y comercio.
- Consulte actividad económica: se debe realizar la clasificación según actividad económica de acuerdo al código CIIU para su actividad empresarial.
- Consulta beneficio en el pago de parafiscales: se debe consultar la guía para obtener el beneficio en el pago de parafiscales que el Gobierno Nacional otorga, por medio de la Ley 1780 de 2016.

PASO NO. 2: DILIGENCIAMIENTO.

- Preinscripción en el RUT para asignación del NIT: si aún no cuenta con un Nit se debe ingresar a la página web de la DIAN para realizar la preinscripción.
- Elaborar documento de constitución: para realizar la constitución de sociedad se puede hacer de la siguiente manera:
 - ✓ Por escritura pública.
 - ✓ Por documento privado.

³⁵ CAMARA DE COMERCIO (Cali y Palmira). [En línea]. <http://www.ccpalmira.org.co/portal/>
<http://www.ccc.org.co/>

✓ Ley 222 de 1995 y ley 1258 de 2008.

- Realizar matrícula mercantil en la cámara de comercio: el formulario único empresarial se puede adquirir o se puede diligenciar por medio de la página web <http://www.ccc.org.co/>
- Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades: este formulario se adquiere gratuitamente en la página web de la cámara de comercio.
- Carta remisoría o solicitud del servicio: se debe solicitar el registro del documento de constitución, donde es necesario proporcionar un número telefónico.
- Carta de aceptación de cargos: es una manifestación por escrito de las personas quienes conformaran los cargos directivos, se debe indicar el cargo, nombre de la persona, y la tarjeta profesional para contadores y revisores fiscales principales y suplentes.
- Fotocopia del documento de identidad de los constituyentes y nombrados (circular 005 de 30 de Mayo de 2014).

PASO NO. 3: FORMALIZACIÓN.

Una vez se encuentren diligenciados y elaborados dichos documentos, conozca el estado de los procesos se debe dirigir a la ventanilla única de la cámara de comercio para realizar el trámite de formalización.

En este paso se hace el pago de:

- Pago de impuesto de registro: es un impuesto departamental y se debe realizar el pago presentando copia simple de del documento de constitución.
- Pago derechos de matrícula: según el decreto 393 de 2002 los derechos de matrícula del comerciante se realizan en base al total de sus activos.

OBLIGACIONES LABORALES:

1. Elaborar y suscribir contratos de trabajo.
2. Garantizar la seguridad de sus empleados en la inscripción de:
 - ✓ EPS: entidad promotora de salud.
 - ✓ AFP: administradora de fondo de pensión.
 - ✓ ARL: administradora de riesgos laborales.
 - ✓ CCF: caja de compensación familiar.
3. Cumplir con las prestaciones sociales para sus empleados.
 - ✓ Prima de servicios.
 - ✓ Cesantías.
 - ✓ Intereses sobre cesantías.
 - ✓ Vacaciones.
 - ✓ Auxilio de transporte.
4. Cumplir con las obligaciones laborales correspondientes:
 - ✓ Afiliaciones y aportes a la seguridad social.
 - ✓ Aportes parafiscales.
 - ✓ Obligación de deducir y retener ingresos de asalariados.
 - ✓ Obligación de expedir certificados de ingresos y retenciones.

6.2.1. CONSTITUCION LEGAL

Dentro del proceso de creación, la formalización de esta es quizá uno de los temas más importantes. Para ello el tipo de sociedad será definido junto a la alianza con la Universidad del Valle y a su vez se buscará la asesoría adecuada para acogerse al tipo de sociedad que mejor se adapte al proyecto de “Tienda Universitaria Univalle” donde se cumplan los parámetros establecidos por la ley y con la que proponga mejores beneficios.

Para concluir este capítulo, se realizó un modelo organizacional, planteando la misión, la visión y los objetivos encaminados hacia el objetivo general que es la creación de una “Tienda Universitaria Univalle” en la Universidad del Valle, también se realizó la distribución de las actividades las cuales tienen como objetivo el crecimiento de este proyecto junto con el buen planteamiento del organigrama en el cual se contara con el personal idóneo elegido de la mejor manera y también las nuevas contrataciones a realizar. Seguido del estudio legal,

fundamental para el correcto funcionamiento acogido a las normas y leyes establecidas a nivel regional y nacional.

A continuación se dará paso al capítulo 4 en el cual se realizará el estudio financiero para comprobar cuan factible resulta ser la creación de la “Tienda Universitaria” y cuáles serán sus pronósticos y su proyecciones económicas.

7. CAPÍTULO 4

7.1. ESTUDIO FINANCIERO QUE EVALÚE LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE LA TIENDA UNIVERSITARIA.

Para cualquier empresa es vital que previamente del montaje se realice un estudio financiero que determine la factibilidad o no del mismo, dentro del estudio se incluyen variables fundamentales que determinan que los resultados obtenidos a futuro sean positivos, algunas de estas variables son la tasa de desempleo, ipc, tasa de colocación entre otras, las cuales permiten proyectar un futuro en lo que corresponde a la economía del país, aparte de las anteriores variables se incluyen los datos necesarios para la puesta en marcha del proyecto como lo es inventario, costos fijos mensuales entre otros, uniendo todo lo anterior encontraremos la VPN con algunos datos proyectados a 5 años la cual dirá si con la inversión inicial se va a obtener ganancias o pérdidas. Para el estudio de este proyecto se tomaron 5 artículos de la tienda universitaria los cuales son: camiseta, gorra, lapicero, polo y cuaderno; cabe mencionar que el costo utilizado para el estudio financiero es muy similar al que se está manejando actualmente con AUTHENTIC entre los cuales está la camiseta, gorra y polo. A continuación se desarrollara el capítulo 4 con algunas tablas del estudio financiero que posteriormente se analizaran una por una y al final se determinara la factibilidad del proyecto.

Tabla 3 Inversión total requerida

La inversión total requerida se estima que se realice para el año 2018

INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA		
RUBRO	VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL	
	PARCIAL	SUBTOTAL
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		
Muebles de oficina	\$ 8.050.000	En este ítem está incluido los elementos para el montaje de la tienda
Equipo de computo	\$ 900.000	
Software (información, libros otros)	\$ 300.000,00	
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES (1)		\$ 9.250.000
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES (2)		\$ -
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS (3=2+1)		\$ 9.250.000
+ Inventario (un promedio mensual)	\$ 2.383.371	
=SUBTOTAL KTNO (4)		\$ 2.383.371
+ Costo fijo (para un período considerado por mes o fracción) (5) (*)	\$ 3.033.620	\$ 3.033.620
= SUBTOTAL KTNO incluida reserva para costo fijo (6=4+5)		\$ 5.416.991
Promoción (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ 150.000	
Publicidad (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ 200.000	
Merchandising (promedio mensual, presupuestado año 1)	\$	
SUBTOTAL CREACIÓN DE MARCA (7)		\$ 350.000
TOTAL INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (8=6+7)		\$ 5.766.991
INVERSIÓN TOTAL (9=3+8)		\$ 15.016.991

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 Costos fijos

Costos Fijos mensuales año 1

COSTOS FIJOS		
Rubros	Parcial	Subtotal
Generales de Administración		
Arrendo	\$ 200.000	
Papelería	\$ 50.000	
Salarios Administrativos	\$ 737.717	
Prestaciones sociales (39.01% de Salario administrativo)	\$ 287.783	
Parafiscales anexos a nómina (9% de salario administra.)	\$ 66.395	
Depreciación	\$ 149.167	
Otros	\$ 400.000	Asesoría contable
Servicios públicos	\$ 50.000	
Subtotal Generales de Administración (1)		\$ 1.941.062
Generales de ventas:		
Salarios fijos vendedores	\$ 737.717	2 vendedores(medio tiempo)
Prestaciones sociales (39.01%)	\$ 288.447	
Parafiscales anexos a nómina (9%)	\$ 66.395	
Muestras entregadas		
Publicidad (Marca)	\$ 200.000	
Promoción (Marca)	\$ 150.000	
Subtotal Generales Ventas (2)		\$ 1.442.559
Total Costos o Gastos Fijos (3=1+2)		\$ 3.383.620

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 Estructura financiera y costo capital

Estructura Financiera y Costo de Capital

FUENTE	VALOR FINANCIADO	PARTICIPACIÓN %	COSTO INTERÉS % ANUAL	COSTO DE DESPUES DE IMPUESTOS (5)	COSTO DE CAPITAL %
1	2	3	4		6 = (3)x(5)
Emprendedores	\$ 4.995.086	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Inversion k	\$ -	0,0%			0,0%
Banco 1	\$ 10.000.000	66,7%	14,2%	14,2%	9,5%
Banco 2	\$ -	0,0%		0,0%	0,0%
Banco 3	\$ -	0,0%		0,0%	0,0%
Total	\$ 14.995.086	100%			9,5%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6 Estado de resultados año 1

Estado de Resultados Proyectado		
Emprendedores e Inversores Asociados		
año 1		
	Cifras	Análisis
	Absolutas	Vertical (%)
Ventas Nacional	\$ 51.593.091	100,0%
Ventas Extranjeras	\$ -	#¡DIV/0!
-CMV Nacional	\$ 25.976.118	50,3%
-CMV Extranjera	\$ -	0,0%
Utilidad Bruta	\$ 25.616.973	49,7%
- Costos Fijos	\$ 40.603.446	78,7%
Utilidad Operacional	\$ -14.986.472	-29,0%
- Intereses (1)	\$ 1.271.072	2,5%
Utilidad antes de impuestos	\$ -16.257.544	-31,5%
- Impuesto a la renta (38,5%)	\$ -6.259.155	-12,1%
Utilidad neta	\$ -9.998.390	-19,4%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7 Estado de resultados proyectado año 2

Estado de Resultados Proyectado		
Emprendedores e Inversores Asociados o 2		
	Cifras	Análisis
	Absolutas	Vertical (%)
Ventas Nacional	\$ 74.882.832	100%
Ventas Extranjeras	\$ -	#¡DIV/0!
-CMV Nacional	\$ 39.686.313	53%
-CMV Extranjera	\$ -	0%
Utilidad Bruta	\$ 35.196.519	47%
- Costos Fijos	\$ 42.024.566	56%
Utilidad Operacional	\$ -6.828.048	-9%
- Intereses (1)	\$ 839.744	1%
Utilidad antes de impuestos	\$ -7.667.791	-10%
- Impuesto a la renta (38.5%)	\$ -2.952.100	-4%
Utilidad neta	\$ -4.715.692	-6%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8 Estado de resultados proyectado año 3

Estado de Resultados Proyectado		
Emprendedores e Inversores Asociados		
año 3		
	Cifras	Análisis
	Absolutas	Vertical (%)
Ventas Nacional	\$ 106.529.253	100%
Ventas Extranjeras	\$ -	#¡DIV/0!
-CMV Nacional	\$ 55.423.178	52%
-CMV Extranjera	\$ -	0%
Utilidad Bruta	\$ 51.106.075	48%
- Costos Fijos	\$ 43.537.450,69	41%
Utilidad Operacional	\$ 7.568.625	7%
- Intereses (1)	\$ 343.827	0%
Utilidad antes de impuestos	\$ 7.224.797	7%
- Impuesto a la renta (38.5%)	\$ 2.781.547	3%
Utilidad neta	\$ 4.443.250	4%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 Estado de resultados proyectado año 4

Estado de Resultados Proyectado		
Emprendedores e Inversores Asociados		
año 4		
	Cifras	Análisis
	Absolutas	Vertical (%)
Ventas Nacional	\$ 147.975.442	100%
Ventas Extranjeras	\$ -	#¡DIV/0!
-CMV Nacional	\$ 75.505.060	51%
-CMV Extranjera	\$ -	0%
Utilidad Bruta	\$ 72.470.382	49%
- Costos Fijos	\$ 45.017.724	30%
Utilidad Operacional	\$ 27.452.658	19%
- Intereses (1)	\$ -	0%
Utilidad antes de impuestos	\$ 27.452.658	19%
- Impuesto a la renta (38,5%)	\$ 10.569.273	7%
Utilidad neta	\$ 16.883.385	11%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10 Estado de resultados proyectado año 5

Estado de Resultados Proyectado		
Emprendedores e Inversores Asociados		
año 5		
	Cifras	Análisis
	Absolutas	Vertical (%)
Ventas Nacional	\$ 203.606.033	100%
Ventas Extranjeras	\$ -	#¡DIV/0!
-CMV Nacional	\$ 100.899.811	50%
-CMV Extranjera	\$ -	0%
Utilidad Bruta	\$ 102.706.222	50%
- Costos Fijos	\$ 46.458.291	23%
Utilidad Operacional	\$ 56.247.931	28%
- Intereses (1)	\$ -	0%
Utilidad antes de impuestos	\$ 56.247.931	28%
- Impuesto a la renta (38.5%)	\$ 21.655.453	11%
Utilidad neta	\$ 34.592.477	17%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11 VPN

VPN			
AÑOS	Flujo de Caja Libre	Tasa de interés i (costo de oportunidad)	Inversión Inicial (I ₀)
1	-7.277.421	9,5%	\$ 14.995.085,71
2	-2.379.931	9,5%	
3	6.169.760	9,5%	
4	18.120.334	9,5%	
5	35.637.430	9,5%	
		VPN	\$ 16.361.288

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12 TIR

TIR			
AÑOS	Flujo de Caja Libre	Tas de interés i (costo de oportunidad)	Inversión Inicial (I ₀)
1	\$ -7.277.421		\$ -14.995.086
2	\$ -2.379.931		
3	\$ 6.169.760		
4	\$ 18.120.334		
5	\$ 35.637.430		

TIR	24,9%
-----	-------

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se va hablar acerca de las tablas del análisis financiero realizado:

Tabla 3: Como se puede observar se necesita una inversión inicial de \$15.016.991 en donde se destacan una inversión en activos por un monto de \$ 9.250.000 dentro de los cuales se encuentran muebles de oficina, equipo de cómputo, edificación y software, esto con el fin de poder lograr una buena presentación del local.

Tabla 4: Dentro de esta tabla se destacan 3 rubros importantes uno de ellos son los salarios, en los cuales están divididos en 3 partes, 2 personas serán las encargadas de las ventas dentro del local y 1 persona se encargara de la administración y control tanto del inventario como de los proveedores, el siguiente rubro es el desarrollo de marca que lo vamos a realizar mediante un contrato de prestación de servicios en el cual esta persona será la encargada de desarrollar la imagen de la tienda y de crear nuevos diseños para los diferentes productos de la tienda, y el ultimo es todo el tema de marca enfocado a la publicidad.

Tabla 5: En esta tabla se encuentra el desglose de la estructura financiera, en donde el 33,3% de la inversión inicial seria con fuente de los inversionistas del proyecto, dinero que actualmente se encuentra disponible en cuenta de ahorros, el restante que sería el 66,7% que en dinero es \$10,000,000 podrían ser financiados por una entidad financiera, se eligió una tasa del 14,2% E.A ya que se realizó un estudio de las tasas a la fecha de septiembre del 2017 y dentro de las entidades más reconocidas se logra observar que estas manejan una ³⁶ tasa promedio del 16%, esta tasa para créditos que se manejen entre 1096 a 1095 días, por lo cual se adecua a las necesidades actuales ya que el crédito se realizó a una amortización de 3 años lo cual equivale a 1095 y se encuentra dentro del rango de las tasas.

Tabla 6, 7, 8, 9 y 10: Estas tablas se agruparon para realizar este análisis, debido a que son los estados de resultados proyectados para cada años desde el año 1 al año 5, en el cual podemos observar el crecimiento que va teniendo en el transcurrir de los años; en los dos primeros años la utilidad va a ser negativa esto se debe a dos circunstancias, primero a que el 63,9% de la inversión inicial se va a financiar lo cual esto hace que los costos aumenten considerablemente durante los 3 primeros años, y segundo a que el nivel de ventas cada año aumenta de

³⁶ <https://www.superfinanciera.gov.co/Superfinanciera-Tasas/generic/activeInterestRates.seam>

buena manera lo cual se logra capitalizar más dinero y por ende aumentar la utilidad.

Tabla 11: Esta tabla muestra el VPN esto representa el costo de oportunidad invertido en el proyecto o también lo que espera ganar el inversionista, en este caso para el proyecto tenemos un VPN de **\$16.361.288** lo cual indica que es un proyecto conveniente ya que da un valor mayor 0, esto indica que el proyecto es rentable para el inversionista.

Tabla 12: En esta tabla se encuentra la TIR en este ítem se puede decir que es la tasa de rentabilidad que se obtiene sobre los dineros invertidos no amortizados en la cual en este proyecto dio **24,9%**, lo cual es positivo ya que si esta tasa es mayor al costo de oportunidad que es 11,5%, es un proyecto conveniente.

Para concluir, en este capítulo se desarrolló el análisis financiero para el proyecto, en el cual se incluyeron datos como los muebles para lucir las prendas de la tienda, computadores, vestier, entre otros los cuales son necesarios para el funcionamiento de la misma, además se incluyó los costos fijos mensuales, y como iba ser el desglose de la inversión para la puesta en marcha , cabe resaltar que más de la mitad del capital que se necesita para iniciar será de un banco, por lo cual durante el periodo que se tenga el crédito no se va a poder obtener utilidades elevadas, aun así con este pasivo, el proyecto logra obtener unos muy buenos resultados proyectados a 5 años, además dentro del estudio financiero se analizó que para el año 5° después de iniciar el proyecto se van a obtener una cantidad de 8,285 de ventas para los 5 productos utilizados en el estudio, esto es un dato muy positivo porque quiere decir que aproximadamente el 30% de la población univalluna a la fecha abra comprado un artículo el 5° año, y si se logra manejar una buena publicidad esta cantidad podrá aumentar obteniendo así mayores utilidades, ya por último es importante mencionar que la población universitaria está en continuo rotación debido a que cada 6 meses hay un ingreso de estudiantes lo cual es importante porque el número de estudiantes a oferta estará cada año en continuo aumento por lo cual trabajándolo de la mejor manera se lograra mejorar los datos del estudio realizado para el proyecto.

8. CONCLUSIONES

En el primer capítulo del proyecto “Tienda Universitaria Univalle” marca AUTHENTIC se puede concluir que es de vital importancia conocer el mercado objetivo, en donde se debe indagar cuáles son sus gustos y preferencias y también como se puede llegar a suplir sus necesidades, para ello es importante utilizar herramientas de recolección de datos como por ejemplo la encuesta, la cual fue utilizada en este proyecto por ser una herramienta que proporciona toda la información requerida siempre y cuando su estructura contenga los puntos fundamentales que un proyecto busca conocer de su mercado, esta herramienta permitió llegar a 463 estudiantes de las diferentes sedes de la Universidad del Valle a nivel regional, en donde haciendo uso de las TIC fueron contactados y se les informo acerca del proyecto para que ellos tuvieran en cuenta que es una idea que se pretende crear realmente dentro de la Universidad y en conjunto con la Universidad del Valle por lo cual se necesitó de todo su apoyo y atención al momento de responder a la encuesta.

De esta manera se realizó la recolección de información que arrojó datos de vital importancia para la “Tienda Universitaria” entre ellos se encuentra la identificación que siente la comunidad “Univalluna” al ver el logo de su institución y el alto sentido de pertenencia hacia ella, por otro lado se obtuvo un 93,6% en respuestas afirmativas con respecto a la creación de la “Tienda Universitaria Univalle” física, respuesta que es muy importante ya que se pretende tener un sitio físico en donde la comunidad universitaria tenga fácil acceso y puedan visitarla para conocer todo el portafolio, por este motivo se puede decir que a partir de esta información recolectada se concluye que los estudiantes universitarios están dispuestos a acoger dentro de su campus universitario el proyecto de una tienda física, y también la acogida que tendría una tienda virtual, para las personas que no se encuentran ubicadas en el mismo campus, los cuales podrán realizar sus pedidos por medio de una página web.

La encuesta realizada también indicó la preferencia de los estudiantes hacia los productos ofertados y cuáles son los precios que están dispuestos a pagar por cada uno de ellos, teniendo en cuenta que son productos fabricados por una nueva marca la cual pretende introducirse dentro de este mercado. Por otro lado a partir del análisis del sector se puede deducir que la creación de una “Tienda Universitaria Univalle” más que la creación de un lugar para la venta de productos

específicos es una excelente estrategia que puede utilizar la Universidad del Valle para afianzar su marca, posicionar la imagen de la institución y aumentar el sentido de pertenencia de cada uno de sus integrantes. Mientras tanto el tema de la competencia es un punto que se debe tener en cuenta, ya que aunque no existe otra tienda como tal, si existen lugares que ofrecen productos de las mismas líneas que AUTHENTIC, por ejemplo, las papelerías, las fábricas de confecciones de ropa deportiva que existen en la ciudad y que ofrecen productos como camisetas, teniendo como punto a favor de este proyecto que estos sitios que representan cierta competencia, no cuentan con productos diferenciadores por lo cual la “Tienda Universitaria Univalle” podrá competir de buena manera, también existen dentro de la Universidad del Valle, varios grupos de estudiantes quienes ofertan en su mayoría el producto más vendido dentro del campus, como son los camibuses, con estos grupos se puede competir de forma directa ya que ofertan productos de baja calidad y no presentan uniformidad en su portafolio, y se puede llegar al mercado objetivo ofertando un buen producto, de buena calidad y a un precio asequible para los estudiantes, docentes, administrativos y toda la comunidad en general que desee comprarlos.

En esta primera conclusión también se puede definir que al ser un mercado poco explotado, ofrece grandes oportunidades estudiadas a través de una matriz dofa, en la cual se puede observar que el sentido de pertenencia que sienten las personas que tienen un vínculo con la institución es alto, por lo cual se puede tomar como punto clave al momento de materializar el proyecto y factor que garantizaría las ventas de los productos, así como también existen puntos débiles o en contra como el poco capital para invertir, o los grupos que representan una competencia, puntos que se deben estudiar para combatirlos y poder diferenciar los productos ofertados por AUTHENTIC y lograr que la comunidad universitaria los prefiera, de esta manera se puede decir que toda empresa tiene factores a favor y otros en contra pero conociendo cada uno de ellos, como los son los puntos fuertes y las oportunidades se debe afianzar ya que son situaciones que ayudaran al crecimiento y desarrollo del proyecto y de esta manera disminuir los puntos en contra que existan, siendo unos internos y otros externos, como las debilidades y amenazas respectivamente; segunda conclusión: cada empresa debe elegir la forma más adecuada para realizar un buen funcionamiento, por este motivo la “Tienda Universitaria” tiene definidos los aspectos para la logística en cada uno de sus productos, a partir de ello se puede decir que se encuentran definidos los proveedores, y cada uno de los procesos que comprende cada uno de los productos, por ejemplo las camisetas primeramente se realizan los diseños por medio de un programa específico, después se realizan las compras al por mayor, de camisetas elaboradas en telas de algodón importado de excelente

calidad para después realizar su estampado o bordado respectivamente, una vez se termine este proceso su entrega la realiza el proveedor entre 3 y 4 días hábiles, de esta manera la marca AUTHENTIC adquiere este tipo de productos, de esta forma se busca realizar que cada uno de los procesos funcione de forma estratégica en donde cada movimiento, almacenamiento, rotación de materias primas y producto final se vaya transformando a través de su recorrido, llegando de forma adecuada y al mejor costo posible a su cliente final sin olvidar o dejar a lado su calidad.

El tema logístico para este proyecto es la actividad principal ya que en otras palabras es la distribución de cada una de sus partes y de sus procesos, en donde se busca coordinar cada uno de los roles y de esta manera lograr estimular de la forma más adecuada la demanda existente y los posibles nuevos clientes.

Mientras tanto en la parte de estructura y locación se buscó una plaza en la cual se pueda lograr visitas frecuentes por parte del mercado objetivo, y ese lugar corresponde a la sede Meléndez ya que este lugar ofrece algunas ventajas que la diferencian de las demás, como por ejemplo es la sede con mayor número de estudiantes, un punto clave al momento de determinar el sitio, ya que se contaría con la gran mayoría de clientes, además de brindar una buena ubicación de fácil acceso para la comunidad universitaria, además de que al lograr la alianza con la Universidad del Valle se busca reducir costos en tema de locación para poder invertir en producción y poder evitar algunos gastos.

También es importante la adecuación y decoración del lugar, ya que es el lugar donde las personas tendrán su experiencia de compra y lo que determinara junto a la atención prestada si el cliente volverá no solo a entrar sino también a comprar en la “Tienda Universitaria” por este motivo se buscó un mobiliario adecuado a la temática planteada por el proyecto, un mobiliario que brinde un ambiente sencillo, fresco y juvenil que permita entregar a la comunidad universitaria el mejor lugar donde realizar sus compras y se puedan sentir bien además de brindar un lugar acogedor.

Por su lado el tema de distribución, uno de los mejores modelos planteados y que se ajusta al proyecto corresponde al de fabricante-detallista-consumidor, en donde AUTHENTIC tendrá el rol de detallista/intermediario entre fabricante y consumidor, tomando este rol ya que se realizara la compra de productos al por mayor y estos

a su vez serán vendidos uno a uno. Y para ello es necesario realizar el estudio de mercado el cual se tomó en cuenta en el capítulo uno de este proyecto, y también se debe realizar el estudio financiero el cual compone el capítulo cuarto. Para lograr ser un buen detallista dentro de este canal de distribución es importante lograr desarrollar una promoción, es decir crear publicidad para dar a conocer el producto, tener y lograr el contacto deseado con los compradores, promover una adaptación de estos nuevos productos dentro del mercado objetivo y realizar una excelente distribución física.

Teniendo en cuenta también la publicidad, la cual es de vital importancia ya que es la herramienta con la que se dará a conocer el producto que se ofertará, para ello la “Tienda Universitaria Univalle” contará con una página web y catálogos físicos para dar a conocer cada uno de los productos y que los clientes puedan conocer a fondo y más detalladamente los productos que desea adquirir, cuidando cada detalle de la imagen institucional y de la marca que corresponde a la Universidad del Valle, promoviendo su buen uso tal como lo determina la Universidad. Y que el proyecto debe tener en cuenta ya que el objetivo es aumentar el sentido de pertenencia y el posicionamiento de una marca tan reconocida a nivel regional; tercera conclusión: para la creación de toda empresa es necesario realizar una estructura organizacional, ya que a partir de esto se desarrollará el funcionamiento de la misma, para ello se ha establecido un plan estratégico, que consta de visión, misión y objetivos, todos estos encaminados a lo mismo, que es crear un lugar innovador que fomente el emprendimiento en los estudiantes de la Universidad del Valle y que cada uno de ellos pueda contribuir y aportar al desarrollo y evolución de este proyecto, para ello se plantean las actividades en dos grupos, directas e indirectas. En el primer grupo se encuentra la fuerza de ventas, ya que la tienda contará con dos personas y realizarán esta labor específicamente, labor que estará planificada, diseñada, analizada y puesta en marcha de la mejor manera, y contando con el personal con la actitud idónea para lograr concretar las ventas y de esta manera poder aumentar las utilidades para la “Tienda Universitaria Univalle” y a su vez para la Universidad del Valle, entre estas actividades también se encuentra el diseño de cada uno de los productos y son actividades que serán realizadas por las personas que conforman el proyecto, teniendo en cuenta parámetros de diseño para crear productos innovadores y también se encuentra la realización de la publicidad tanto de cada uno de los productos como de la tienda en general. Y ya que se pretende llevar a cabo este proyecto se ha elaborado un organigrama específico y que cuenta con las personas existentes y las que se pueden necesitar para el desarrollo y buen funcionamiento de la misma, se puede decir que la importancia de un organigrama dentro de una empresa ya que es importante tener un control y cierto orden sobre cada una de las áreas que

conforman la misma, y en esto consiste la creación de esta herramienta, en donde se definen las funciones que va a realizar cada una de las personas que conforman la empresa y como van entrelazadas las relaciones de la forma más eficaz y en pro de la “Tienda Universitaria Univalle” para ello esas relaciones deben quedar plasmadas y es como se determinó para este proyecto, donde se contara con los socios y a su vez ellos mismos tendrán a cargo las áreas de mercadeo, producción y producción.

Mientras tanto su estructura legal de formalización debe estar basada en las normas y leyes colombianas, para ello se debe llevar a cabo una serie de procedimientos ante entes nacionales como Dian y cámara de comercio donde se debe realizar consultas, diligenciamiento de documentos y por último la formalización de la nueva empresa, y su constitución que se pretende sea determinada en conjunto, y poder contar con la asesoría de la Universidad del Valle.

Por último en el capítulo 4 se logra analizar de manera detallada la inversión inicial y los costos del negocio los cuales son importantes para poder proyectarse, aquí se pudo lograr diseñar un catálogo de productos los cuales se les asigno un margen de contribución de acuerdo a la necesita tanto del cliente final como de la tienda para así lograr tener un equilibrio a lo que se refiere a la utilidad, se logra concluir de acuerdo a lo anterior que dentro del primer año vamos a tener unas ventas proyectadas de 2,350 de los 5 productos puestos en el proyecto, ya en el año 5 logramos tener unas ventas proyectadas de 8,285 de los 5 artículos, esto da un crecimiento del 71,6 % durante el periodo de 5 años, cabe resaltar que dentro de estos 5 años va a existir un incremento de mercado cada 6 meses debido a las carreras que inician primeros semestres, además de que algunos artículos podrán ser comprados por un mismo cliente ya que la mayoría no son productos sustitutos entre sí, también se quiere resaltar que el nivel de ventas proyectado para el año 5 no llega a la mitad de mercado objetivo que en este caso son la cantidad de estudiantes matriculados a la fecha los cuales son 27,402, logrando así una excelente proyección ya que este número ya con el negocio puesto en marcha puede llegar aumentar.

Es muy importante resaltar que los datos que generan la viabilidad de un proyecto son el VPN y la TIR las cuales para este proyecto fueron positivas y muestran la viabilidad del mismo al ser un negocio con un excelente VPN y con una tasa interna de retorno por encima de la tasa de costo de oportunidad.

9. RECOMENDACIONES

En el proceso de creación del proyecto de “Tienda Universitaria Univalle” marca AUTHENTIC se encontraron una serie de actividades las cuales pueden ser utilizadas en pro de la misma, y las cuales podrían ayudar al avance, crecimiento y funcionamiento ideal de la Tienda, a continuación se darán a conocer las recomendaciones realizadas.

Es muy importante la creación de una página web que permita realizar compra on line, facilitando la adquisición de los productos ofertados tanto a estudiantes, como a docentes, administrativos, y toda la comunidad en general que desee los productos y se encuentre en otra ciudad ya sea del país o de la región.

Es necesario conocer el mercado objetivo, por lo cual se recomienda hacer investigaciones periódicas para conocer cuando los gustos, preferencias y necesidades de este va cambiando, para que de esta manera de ser así, se busquen las estrategias adecuadas para que los clientes encuentren los productos deseados en la “Tienda Universitaria Univalle”.

Se recomienda tener en cuenta todas las sedes que conforman la Universidad del Valle, ya que como empresa se debe proyectar estrategias de proyección y de crecimiento, de esta manera poder llegar a una mayor cantidad de personas.

Como proyecto innovador, es necesario tener una variedad en el portafolio de productos ofertados, por lo cual es recomendable realizar diferentes colecciones en cada uno de los productos periódicamente, ya que de esta manera se creara un ambiente dinámico e innovador en donde los clientes se incentiven para realizar sus compras.

Se recomienda realizar actividades que refuercen la publicidad para generar mayor impacto dentro del mercado, ya que de esta actividad dependerá mucho la consecución de objetivos planteados, fortaleciendo y generando un mejoramiento continuo al proyecto de “Tienda Universitaria Univalle”

Como cualquier empresa se debe contar con el personal idóneo para su fuerza de ventas, por lo cual sería interesante realizar convocatorias para estas vacantes entre los mismos estudiantes con la posibilidad de ser un apoyo y un punto de partida para su vida laboral.

Se recomienda ser partícipe de los eventos que realice la Universidad, como por ejemplo los encuentros de las diferentes carreras, los eventos deportivos, entre otros ya que estos concentran un gran número de personas las cuales pueden ser clientes potenciales para la “Tienda Universitaria Univalle”.

Para la puesta en marcha del proyecto es indispensable registrar la marca y todo lo que represente a la nueva empresa dentro del marco legal, de esta manera contar con el control legal sobre cualquier situación.

Es importante para cualquier tipo de proyecto proyectarse, para este proyecto se recomienda que se pueda crear una alianza estratégica entre universidad y una marca de ropa deportiva reconocida la cual primero ayude aumentar el nivel de ventas, segundo poder que esta marca se la patrocinadora de los deportistas que representa a la universidad a nivel nacional e internacional, logrando así aumento de mercadeo para la empresa patrocinadora y a la universidad un nivel de calidad alto al lograr tener una marca deportiva como patrocinadora.

BIBLIOGRAFÍA

CHIAVENATO, Idalberto. : Iniciación A La Organización Y Técnica Comercial; McGraw-Hill, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto, libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial".

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA (1991).

CÓDIGO DE COMERCIO

DRUCKER, Peter. 1985. Innovation and Entrepreneurship. Harper y Row. Nueva York, USA.

DUTTON, J. E., DUKERICH, J. M. & HARQUAIL, C. V. (1994). Organizational Images And Member Identification. Administrative Science Quarterly, 39, 239-263.

FISCHER, Laura. Espejo, Jorge. Libro Mercadotecnia 4 Edición.

GARCÍA, Julio. CASANUEVA, Cristóbal. Libro "Prácticas de la Gestión Empresarial".

HATCH, M. J., SCHULTZ, M. & WILLIAMSON, J. (2003). Bringing The Corporation Into Corporate Branding. European Journal Of Marketing, 37(7/8), 1041-1064.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Marketing Decimocuarta Edición Pearson Educación, México, 2012.

MCCARTHY, E. Jerome. MARKETING: UN ENFOQUE GLOBAL (13ª ED.) 2001.

MINNITI, María. REVISTA FUNDAMENTOS Y ASPECTOS TERRITORIALES: el emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones por Department of Strategy and Entrepreneurship - Southern Methodist University.

MASLOW, Abraham. Teoría de las necesidades.

STANTON, William J. , ETZEL, Michael J. , WALKER, Bruce J. FUNDAMENTOS DE MARKETING Decimocuarta edición 2007

SUNKEL, Guillermo. Sentido de pertenencia en la juventud latinoamericana, identidades que se van y expectativas que se proyectan (2008).

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker Fundamentos De Marketing Cap. 14 Parte 5.

Tienda Universitaria Pontificia universidad Javeriana www.javeriana.edu.co

Tienda universitaria UDEA www.fundacionudea.com

Tienda universitaria de Oxford www.oushop.com

Tienda universitaria de Sevilla www.tiendauniversidaddesevilla.es

Tienda universitaria de Miami <http://welcome.miami.edu/>

Tienda universitaria de Tennessee www.utk.edu

Universidad del Valle <http://www.univalle.edu.co/>

Ranking Web de Universidades <http://www.webometrics.info>

Cámara de comercio Cali <http://www.ccc.org.co/>

Concepto de Identidad <http://www.fuhem.es>

PALABRAS CLAVES

CREACIÓN DE EMPRESA: Es la puesta en marcha a partir de una idea de negocio, donde se utilizan planes y estrategias para su desarrollo.

DIFERENCIACIÓN: Acción y efecto de diferenciar o diferenciarse, utilizando características que sobresalgan ante sus competidores.

EMPRESA: Unidad económica que es conformada por una o más personas que produce u ofrece bienes o servicios a un mercado determinado.

EMPRENDIMIENTO: Es la capacidad que tiene una persona o un grupo de personas para un objetivo específico.

IDENTIDAD: Rasgos y características que diferencian a una persona o a un grupo de personas, donde se logra distinguirse o diferenciarse entre los demás.

INNOVACIÓN: Es una acción donde se produce un cambio o modificación de algo que ya existe, generando un valor agregado.

MERCADO: Donde se encuentra la oferta y la demanda.

PROYECTO: Plan establecido para ser desarrollado por una persona o un grupo de personas.

PRODUCTO: Conjunto de atributos que son ofertados a un mercado.

SENTIDO DE PERTENENCIA: Sentimiento de que se es parte de algo específico donde existe una empatía e inclinación por parte de todos los individuos que conforman una comunidad.

ANEXOS

FICHA TECNICA ENCUESTAS

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la encuesta:	Estudio de mercado para creación de la tienda universitaria UNIVERSIDAD DEL VALLE.
Marco muestral:	Estudiantes de la Universidad del Valle en todas las sedes.
Población:	27,402 estudiantes en toda la Universidad del Valle, incluidas las sedes regionales.
Muestra recolectada:	463
Margen de error:	5%
Nivel de confianza:	97%
Técnica de recolección:	Encuesta virtual
Periodo de recolección:	Mes de Mayo del 2017
Realizada por:	Magda Sofía Villota Muñoz-Luis Felipe León Hoyos (Grupo de trabajo "Tienda Universitaria")

Estructura de costos Nacional

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 1						
Portafolio de productos (1)	Cvu (2)	Mcu % (3)	Pvu (4)	Mcu \$ (5)=(4)-(2)	Partic. Venta % (6)	Mcupp (7)=(5)*(6)
A	\$ 13.000	48%	\$ 25.000	\$ 12.000	5%	\$ 600,00
B	\$ 7.000	50%	\$ 14.000	\$ 7.000	3%	\$ 210
C	\$ 1.000	50%	\$ 2.000	\$ 1.000	2%	\$ 20
D	\$ 18.000	45%	\$ 33.000	\$ 15.000	5%	\$ 750
E	\$ 7.000	36%	\$ 11.000	\$ 4.000	3%	\$ 120
					TOTAL	\$ 1.700

Estructura de costos y comportamiento de ventas año 1 - Nacional

Línea	Cvu	%Mcu	Pvu	MCU\$	% Part. Vta.	Unidades vendidas por línea y totales	Ventas totales	Costo total Mercancía Vendida
-1	-2	-3	-4	5= (4)-(2)	-6	-7	(8)=(4)*(7)	(9)=(2)*(7)
A	\$ 13.200	48%	\$ 25.000	\$ 11.800	5%	642	\$ 16.042.563	\$ 8.470.473
B	\$ 7.200	50%	\$ 14.000	\$ 6.800	3%	385	\$ 5.390.301	\$ 2.772.155
C	\$ 1.200	50%	\$ 2.000	\$ 800	2%	257	\$ 513.362	\$ 308.017
D	\$ 18.200	45%	\$ 33.000	\$ 14.800	6%	770	\$ 25.411.631	\$ 14.014.783
E	\$ 7.200	36%	\$ 11.000	\$ 3.800	3%	385	\$ 4.235.234	\$ 2.772.155
TOTAL					19%	12.834	\$ 51.593.091	\$ 28.337.583

Estructura de costos y comportamiento de ventas año 2 - Nacional

Línea	CVu	% MCU	PVu	MCU\$	% Part. Vta.	Unidades vendidas por línea y totales	Ventas totales	Costo total Mercancía Vendida
-1	-2	-3	-4	5 = (4)-(2)	-6	-7	8 = (4)*(7)	9 = (2)*(7)
A	\$ 13.662	45%	\$ 24.840	\$ 11.178,0	6%	881	\$ 21.894.676	\$ 12.042.072
B	\$ 7.452	51%	\$ 15.208	\$ 7.756,2	4%	588	\$ 8.936.603	\$ 4.378.935
C	\$ 1.242	51%	\$ 2.535	\$ 1.292,7	3%	441	\$ 1.117.075	\$ 547.367
D	\$ 18.837	46%	\$ 34.883	\$ 16.046,3	7%	1.028	\$ 35.871.679	\$ 19.370.707
E	\$ 7.452	38%	\$ 12.019	\$ 4.567,4	4%	588	\$ 7.062.799	\$ 4.378.935
TOTAL						14.690	\$ 74.882.832	\$ 40.718.016

Estructura de costos y comportamiento de ventas año 3 - Nacional

Línea	Cvu	% MCU	Pvu	MCU\$	% Part. Vta.	Unidades vendidas por línea y totales	Ventas totales	Costo total Mercancía Vendida
-1	-2	-3	-4	5 = (4)-(2)	-6	-7	8 = (4)*(7)	9 = (2)*(7)
A	\$ 14.154	46%	\$ 26.211	\$ 12.057	7%	1.177	\$ 30.852.187	\$ 16.660.181
B	\$ 7.720	52%	\$ 16.084	\$ 8.364	5%	841	\$ 13.522.874	\$ 6.490.980
C	\$ 1.287	52%	\$ 2.681	\$ 1.394	4%	673	\$ 1.803.050	\$ 865.464
D	\$ 19.515	47%	\$ 36.821	\$ 17.306	8%	1.345	\$ 49.532.842	\$ 26.252.406
E	\$ 7.720	40%	\$ 12.867	\$ 5.147	5%	841	\$ 10.818.299	\$ 6.490.980
TOTAL					29%	16.815	\$ 106.529.253	\$ 56.760.011

Estructura de costos y comportamiento de ventas año 4 - Nacional

Línea	Cvu	% MCU	Pvu	MCU\$	% Part. Vta.	Unidades vendidas por línea y totales	Ventas totales	Costo total Mercancía Vendida
(1)	(2)	(3)	(4)	5 = (4)-(2)	(6)	(7)	8 = (4)*(7)	9 = (2)*(7)
A	\$ 14.635	47%	\$ 27.613	\$ 12.978	8%	1.540	\$ 42.519.513	\$ 22.535.342
B	\$ 7.983	53%	\$ 16.985	\$ 9.002	6%	1.155	\$ 19.614.901	\$ 9.219.004
C	\$ 1.330	53%	\$ 2.831	\$ 1.500	5%	962	\$ 2.724.292	\$ 1.280.417
D	\$ 20.179	48%	\$ 38.805	\$ 18.626	9%	1.732	\$ 67.221.901	\$ 34.955.389
E	\$ 7.983	42%	\$ 13.763	\$ 5.781	6%	1.155	\$ 15.894.834	\$ 9.219.004
TOTAL					34%	19.248	\$ 147.975.442	\$ 77.209.155

Estructura de costos y comportamiento de ventas año 5 - Nacional

Línea	Cvu	% MCU	Pvu	MCU\$	% Part. Vta.	Unidades vendidas por línea y totales	Ventas totales	Costo total Mercancía Vendida
(1)	(2)	(3)	4	5 = (4)-(2)	(6)	(7)	8 = (4)*(7)	9 = (2)*(7)
A	\$ 15.103	48%	\$ 29.045	\$ 13.942	9%	1.983	\$ 57.592.375	\$ 29.948.035
B	\$ 8.238	54%	\$ 17.909	\$ 9.671	7%	1.542	\$ 27.620.058	\$ 12.705.227
C	\$ 1.373	54%	\$ 2.985	\$ 1.612	6%	1.322	\$ 3.945.723	\$ 1.815.032
D	\$ 20.824	50%	\$ 41.649	\$ 20.824	10%	2.203	\$ 91.759.972	\$ 45.879.986
E	\$ 8.238	44%	\$ 14.711	\$ 6.473	7%	1.542	\$ 22.687.905	\$ 12.705.227
TOTAL					39%	22.032	\$ 203.606.033	\$ 103.053.507

Inventario Promedio 1 a 5 años (Por mes)

INVENTARIO PROMEDIO		
Años		
1	\$	2.361.465
2	\$	3.393.168
3	\$	4.730.001
4	\$	6.434.096
5	\$	8.587.792