

1-1-2018

Propuesta del plan promocional para la Tienda Unisalle

Angie Natalia Díaz Camargo

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Citación recomendada

Díaz Camargo, A. N. (2018). Propuesta del plan promocional para la Tienda Unisalle. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/253

This Trabajo de Grado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

PROPUESTA DEL PLAN PROMOCIONAL PARA LA TIENDA UNISALLE

ANGIE NATALIA DIAZ CAMARGO

Código: 63121032

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTÁ D.C.

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	7
2. Síntesis de las fases de la práctica	7
3. Relaciones existentes entre la práctica o pasantía realizada y el proceso de formación	9
3.1 Problemática abordada	9
3.2 Objetivos.....	9
3.2.1 Objetivo general.....	9
3.2.2 Objetivos específicos	9
3.3 Marco de referencia	9
3.4 Orientación detallada.....	13
3.5 Resultados, análisis y discusión.....	14
3.5.1 Diagnóstico del valor de marca.....	16
3.5.2 Benchmarking principales tiendas universitarias.....	17
3.5.3 Definición del plan promocional.	20
3.5.4 Presupuesto de gastos promocionales.....	27
3.5.5 Mecanismos de evaluación	28
3.6 Conclusiones y recomendaciones	29
3.7 Referencias consultadas.....	30

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Benchmarking tienda uniandes	18
Tabla 2 Benchmarking tienda javeriana.....	18
Tabla 3 Benchmarking tienda UN.....	19
Tabla 4 Benchmarking tienda tomasina	19
Tabla 5 Benchmarking tienda sergista	19
Tabla 6 Cronograma de actividades promocionales	27

Tabla 7 Presupuesto de gastos promocionales	28
Tabla 8 Mecanismos de evaluación	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de población académica	21
Figura 2. NSE Neo-lasallistas 2017- I	21
Figura 3. NSE Neo-lasallistas 2017- II	22

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Entrevista imagen e identidad institucional Universidad de La Salle. Vicerrector de Promoción y Desarrollo Humano.....	33
Anexo B Entrevista imagen e identidad institucional Universidad de La Salle. Director de Comunicación y Mercadeo.....	37

Resumen

Pensando en fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad Lasallista hacia la Universidad y reafirmar los valores institucionales, la VPDH junto con otras unidades administrativas establecen en el plan estratégico institucional cinco grandes lineamientos que dan foco y sentido a la acción de la Universidad para los próximos años (Universidad de La Salle, 2015), dentro de los cuales se incluye el posicionamiento nacional y visibilidad internacional. En efecto, el proyecto Tienda Unisalle es pertinente en este espacio para hacer de la imagen institucional una marca y ampliar su difusión en el contexto local, nacional e internacional.

El objetivo de esta investigación es identificar elementos estratégicos de promoción que contribuyan al desarrollo y puesta en marcha del proyecto, para lo cual se indagará la situación actual de la marca y la forma en que la perciben, es decir, se analizará el nivel de reconocimiento actual de la Universidad de La Salle, además se identificaron prácticas de otras unidades de negocio como referencia para la conceptualización de la tienda universitaria y así se definieron tácticas que conducen a garantizar el uso correcto y asertivo de la imagen institucional en los productos que ofrecerá la tienda. Por ende, ponerla en marcha implica realizar un proceso de investigación exploratorio a través de métodos cualitativos para dar respuesta a la necesidad planteada a través de la elaboración de un plan de promoción.

Dentro de los resultados esperados se buscan establecer adecuadamente estrategias de mercadeo en función del mercado objetivo y determinar la promoción más apropiada para los productos que se ofrecerán a la comunidad lasallista. Convirtiendo el espacio de la tienda en un punto de encuentro para adquirir artículos con la marca institucional, creando sentido de pertenencia hacia la misma y sobre todo fortalecer la identidad de las personas que conforman la comunidad universitaria.

Abstract

Thinking about strengthening the belonging sense of the Lasallian community towards the University and reaffirm the institutional values, the VPDH together with other administrative departments, establish the institutional strategic plan with five main guidelines that give focus and sense to the action of the University for the next years (Universidad de La Salle, 2015).

These guidelines include positioning within the country and improving international visibility. In effect, the “Lasallian Store” project is relevant in this sense to turn the institutional image into a recognized brand and expand its diffusion in the local, national and international context.

The main objective of the present research is to identify strategic promotion elements that contribute to the development of the Project. To do this, we will inquire about the current situation of the image of the University and the way it is perceived by internal and external actors, in order to analyze the current level of recognition of the University of La Salle. In addition, practices from other business units were identified as a reference for the conceptualization of the university store, and tactics were defined to ensure the correct and assertive use of the institutional image in the products offered by the store. Therefore, putting it in motion involves carrying out an exploratory research process through qualitative methods to respond to the need raised through the development of a promotion plan.

Among the results expected in this research, one intention is to propose appropriate promotion strategies based on the target and the proposal of appropriate promotion tools for the products that will be offered to the Lasallian community, in order to convert the store into a meeting place to acquire items identified with the institutional brand, thus achieving a sense of belonging to the University and mainly, strengthening the institutional identity.

Palabras claves

- Identidad institucional
- Posicionamiento de marca
- Tienda universitaria
- Promoción
- Sentido de pertenencia

Agradecimientos

A Dios, por ser mi constante guía en cada decisión que emprendo, por brindarme la sabiduría y paciencia necesaria para afrontar las situaciones diarias.

A mis padres, por ser un excelente ejemplo de perseverancia y constancia, de amor inagotable y de gratitud con la vida por cumplir con el objetivo de convertirme en profesional gracias a su esfuerzo y apoyo.

A mi pequeño hijo, por ser mi principal motivación para enfocarme en el futuro y centrarme en lo que es realmente importante: Dios, el tiempo, el amor y la familia.

1. Introducción

El presente proyecto contiene la propuesta de un plan estratégico promocional creado para la Tienda Unisalle, en su fase de ejecución iniciará en la sede Chapinero para el mes de Julio de 2018. En el largo plazo, se planea extender la tienda hacia la sede Candelaria y Norte para las cuales este plan puede ser de gran utilidad en su desarrollo misional. La intención de esta propuesta es identificar los elementos y estrategias de promoción que logren informar, persuadir, recordar y capturar al mercado meta (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) acorde al objetivo principal de la tienda universitaria que busca fortalecer el posicionamiento de la imagen institucional en la comunidad.

En este sentido, conocer el mercado de la comunidad lasallista y proponer herramientas que se vinculen a cada parte de la mezcla promocional es una forma de orientar desde un componente del mercadeo al proyecto Tienda Unisalle hacia la consecución de sus objetivos organizacionales. Como lo mencionan Kotler y Armstrong (2012) el plan promocional consiste en la mezcla que optimiza el uso específico de publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo, promoción de ventas y herramientas de marketing, el cual en conjunto utiliza la compañía para comunicar valor al cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste.

Por lo tanto, a partir de la revisión documental y análisis de la metodología de investigación se pretenden proponer estrategias promocionales aplicables desde la campaña de expectativas, pasando por la puesta en marcha y ejecución en sus primeros años de labor, teniendo en cuenta que las formas de comunicar y el marketing están cambiando constantemente, lo cual implica que la Universidad de La Salle evalúe de manera constante las tendencias del mercado y el consumidor de la comunidad lasallista.

2. Síntesis de las fases de la práctica

La práctica dentro de la VPDH se centraliza en la ayuda y gestión del proyecto que nació hace 9 meses para la creación de una tienda universitaria, la orientación del rol está indicada hacia el desarrollo estratégico y misional de dicho proyecto, es decir, la primera fase de la práctica fue conocer su razón de ser entendida desde el fortalecimiento de la imagen institucional a través de elementos publicitarios, enseguida se consolidaron las necesidades que exige la implementación

de la tienda. En este sentido, la comunicación con las diferentes unidades administrativas fue fundamental para emprender la constitución formal del proyecto dentro de la Universidad.

En una segunda fase, se elaboraron planes de trabajo con las dependencias involucradas en el proyecto (Infraestructura, división financiera; presupuesto, facturación, gerencia de compras e inventarios, centro de tecnologías de la información y coordinación de comunicaciones) a fin de construir en conjunto la unidad de negocio propia de la Universidad de La Salle.

Para la tercera fase, se elaboró un benchmarking de las tiendas universitarias que tienen mayor reconocimiento a nivel nacional con el objetivo de tener un punto de referencia en cuanto a su portafolio de productos, precios, distribución y manejo promocional de lo que son, como parte de un establecimiento universitario. A partir de este análisis, se tuvieron en cuenta los elementos principales de acuerdo a la naturaleza de la Tienda Unisalle en términos de márgenes de ganancia, productos ofrecidos, línea gráfica del espacio, entre otros.

En una siguiente fase, fue necesario construir y levantar procesos en las diferentes áreas que involucraban el desarrollo estratégico y operativo de la tienda, además, por medio de comités creativos bajo el acompañamiento de tomadores de decisión y el equipo de diseñadores se dió lugar al planteamiento de conceptos gráficos pensados para la tienda incluyendo los productos, los símbolos institucionales, las etiquetas, el logo y el diseño del espacio.

A continuación, a partir de un rubro asignado para la ejecución del proyecto se procedió a elaborar la distribución presupuestal proyectada para el año 2018, en la que se incluyen nómina, adecuaciones del espacio (inversión), compra de stock, entre otros elementos necesarios para la consolidación de Tienda Unisalle.

Para la sexta fase, se dió lugar a la convocatoria, evaluación y selección de proveedores a través de herramientas como el scoring, para encargarse de los ajustes del espacio y satisfacer el stock inicial de productos que se ha destinado para el presente año. Asimismo, se atienden de manera continua las solicitudes de las unidades académicas y administrativas, para las cuales se están diseñando protocolos especiales para las solicitudes donde se refieren tiempos de respuesta y procedimiento presupuestal.

En general, el seguimiento al proyecto ha sido de manera permanente en temas transversales que le competen a la Dirección de Comunicación y Mercadeo para fortalecer la imagen y marca institucional.

3. Relaciones existentes entre la práctica o pasantía realizada y el proceso de formación

La práctica realizada exigió conocimientos previos en términos contables, presupuestales y financieros, así como una orientación estratégica de mercadeo y plan de negocios, lo anterior se fortaleció con las habilidades adquiridas en el proceso de formación para proponer y plantear instrumentos que tienen como finalidad ser oportunos para la empresa.

3.1 Problemática abordada

El proyecto Tienda Unisalle adquiere relevancia al identificar la necesidad de gran parte de la comunidad universitaria para fortalecer la identidad institucional, por lo cual la elaboración del plan promocional servirá como guía para orientar los procesos de divulgación y comunicación con su público objetivo.

Por lo anteriormente expuesto, la presente investigación tiene como fin responder a la pregunta: ¿Cuáles son las posibles estrategias de promoción a implementar para contribuir con el desarrollo del proyecto Tienda Unisalle?

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Diseñar el plan de promoción para el desarrollo estratégico del proyecto Tienda Unisalle.

3.2.2 Objetivos específicos

1. Realizar diagnóstico del valor de marca de la Universidad de La Salle.
2. Elaborar benchmarking de las principales tiendas universitarias en el país.
3. Proponer estrategias de promoción para la tienda universitaria.

3.3 Marco de referencia

El marketing es considerado como una herramienta esencial para cualquier negocio ya que permite establecer e implementar estrategias que persuadan el mercado al cual se quiere

dirigir, así el marketing se define como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio (Kotler & Armstrong, 2008). Por lo tanto, el diseño de un plan de promoción dará una visión clara del objetivo por alcanzar, sirviendo como guía para la construcción de la tienda universitaria de La Salle enfocada hacia la continua comunicación del posicionamiento de la marca a los consumidores.

Las tiendas universitarias se desarrollan como una estrategia de difusión y promoción de la marca institucional que busca generar recordación en todo el público hacia el que se comercializan los artículos (Martinez, 2011). Por ejemplo, la constitución de la tienda de la Universidad Nacional en su primera sede en Manizales fue un caso de éxito para acercarse a la comunidad universitaria ya que nace como un proyecto piloto relacionado con la identidad institucional para convertirse en insignia hacia la construcción de otras tiendas universitarias (Agencia de Noticias UN, 2015).

En el mismo sentido, la primera tienda minorista de Apple abierta en 2001 no solo quería que los consumidores vieran sus llamativos diseños de Macintosh, sino que también quería que la gente directamente usara y experimentara el software de Apple (Yoffie, 2010), es así como se evidencia la importancia de construir una tienda en función de hacer la experiencia de compra un hecho significativo para el consumidor y la marca empresarial. Además el resultado de la madurez en tiendas como las de Apple le han permitido ser otra fuente que captura ingresos para la empresa provenientes de esa experiencia en el consumidor, al lograr su propio diseño con su propio hardware, controlando su calidad, software y la integración del hardware, suministrando servicios esenciales para crear en conjunto valor para su cliente, factores que lo hacen más sensible en su proceso de decisión de compra y consumo (Vásquez, 2015).

Son diversos los casos en los que la creación de tiendas para las empresas tienen una proyección diferente a la de generar mayores ingresos por canales físicos de distribución minorista, por ejemplo Telefónica decidió destinar un espacio en la Gran Vía 28 de Madrid para crear su flagship store como la tienda insignia de la compañía que busca principalmente venderle a sus clientes una imagen de marca. Por ello, grandes empresas que desean acoger este concepto de tiendas se encuentran situadas en calles emblemáticas y comerciales de las grandes ciudades, las cuales ofrecen una experiencia de compra distinta para que el usuario se

sienta más cercano a los valores de las compañías (Sánchez & Pintado, 2009).

Los ejemplos anteriormente mencionados hacen referencia a lo mencionado por Philip Kotler en el libro *El marketing de servicios profesionales* en el cual se refiere a siete puntos importantes para tener en cuenta con el objetivo de entender el concepto y finalidad del marketing; identificado como un proceso gerencial, basado en las necesidades, deseos y demandas de un grupo escogido de clientes, el concepto de intercambio, los métodos para elegir los mercados objetivo, el éxito del marketing a largo plazo y el marketing eficaz que de acuerdo al autor está orientado al cliente basando el diseño de los bienes o servicios de la organización, de acuerdo con las necesidades y deseos del mercado objetivo (2004). En definitiva, cada uno de los componentes relacionados con el marketing es una guía práctica para la adecuada elaboración de un plan de mercadeo y por tanto un plan promocional con el objetivo de establecer las diversas estrategias para alcanzar las metas propuestas en el proyecto.

Esto conduce a pensar en la orientación de mercadeo que tiene cada empresa para comunicar lo que son, lo que hacen y sus metas, por ello una empresa orientada al mercado define su negocio en términos de los beneficios que sus clientes buscan, es decir, lograr utilidades creando valor para el cliente, ofreciéndole satisfacción y estableciendo relaciones a largo plazo con él (Lamb, Hair & McDaniel, 2012a). Principalmente, la conceptualización de la Tienda Unisalle está enfocada hacia la transferencia de valor para sus clientes por medio del posicionamiento de la marca, lo que implica conocer a fondo las necesidades de la comunidad universitaria para ofrecer productos que respondan a sus requerimientos ligados a la identidad que perciben de la Universidad de La Salle.

Al definir el conjunto de procesos que implican la construcción del negocio, es pertinente resaltar que el plan de promoción permite a la empresa ingresar en el mercado, consciente de las posibilidades y los problemas que implica poner en funcionamiento el proyecto. Para tal efecto como mencionan Lamb, Hair & McDaniel la planeación estratégica debe ser un proceso continuo, en el que se logre tener a consideración todos los elementos necesarios para la implementación, evaluación y el control del plan de marketing (2012b), siendo la promoción uno de sus componentes principales. Por lo tanto, la cooperación y coordinación de todas las áreas involucradas serán determinantes en la ejecución exitosa del proyecto, ya que al unir

esfuerzos el marketing de la empresa no se concentra en un departamento particular sino se realiza como una necesidad transversal para toda la compañía.

Así mismo, Toledo (2012) indica que la identidad siempre se construye en relación con un entorno, se trata de una manera de ser y de situarse en un lugar y de relacionarse con los otros sujetos colectivos. Por ello, la importancia de la identidad organizacional o institucional se constituye desde el nombre, la historia, filosofía, misión y visión, objetivos y estrategias de la empresa, entre otros, por lo que este conjunto de elementos deben establecerse como factor clave para el éxito de una organización. Todo aquello direccionado en la constitución de una vía más eficaz para presentarse ante su público y lograr la percepción favorable de la marca, pero lo más deseable, radica en permanecer de manera constante en la mente del público (Meza, 2016). Así, la identidad institucional reflejará el buen nombre, imagen y reputación de la institución que el consumidor recuerde como un componente positivo para algún aspecto de su vida ya sea en términos personales, laborales, organizacionales, etc.

Aunque la identidad organizacional tenga una trayectoria reconocida en su posicionamiento se requiere el uso de alternativas estratégicas para fortalecerlo como respuesta a los constantes cambios del mercado, por ejemplo el caso de la creación de un tienda universitaria se debe conceptualizar como un espacio destinado no sólo como un negocio en el que la actividad se refiere a la venta de productos sino como un espacio orientado especialmente hacia la transmisión de la imagen lasallista para fortificar esa identidad entre la comunidad universitaria y la institución como tal. Al mismo tiempo, la identidad corporativa se debe entender como la personalidad de la empresa que abarca todas las formas de expresión de la organización, es decir dicha identidad será el resultado de la emisión de diversas señales por parte de la empresa, estas señales son percibidas por los clientes, proveedores y competidores a través de los medios de comunicación y la opinión pública (Díez Freijeiro, 2006).

Serralvo y Tadeu en su artículo de Tipologías del posicionamiento de marcas, recopilan múltiples definiciones para conceptualizar de manera genérica el posicionamiento como el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible en relación con la competencia en un escenario competitivo, desde el punto de vista de un público-objetivo (2005).

Estas consideraciones fundamentan la finalidad que tienen algunas tiendas como es el caso de

las creadas por las instituciones de educación superior, además se deben evaluar los pasos a seguir para definir una estrategia de posicionamiento, Stanton, Etzel y Walker sugieren tres pasos principales con el propósito de identificar estrategias adecuadas, en un principio se debe elegir el concepto de posicionamiento definiendo qué es importante para el mercado meta, a continuación se debe diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición eligiendo la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea y para finalizar es necesario coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente (2007).

Por lo tanto, es necesario aumentar la familiaridad con la marca a través de la exposición repetida, es decir, cuanto más experimente el cliente la marca al verla, oírla o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria y estará creando conciencia de marca (Keller, 2008).

Para concluir, se comprende que el éxito de reconocidas empresas radica en la planeación estratégica del negocio, en este caso, desde el punto de vista del plan de promoción, éste proporciona un aporte significativo para conseguir los resultados esperados ya que por medio de un plan se puede actuar de manera eficaz y eficiente al saber hacia dónde se dirige la empresa y cómo logrará seguir ese camino.

3.4 Orientación detallada

La metodología que se llevó a cabo es de tipo descriptiva ya que busca especificar propiedades y características fundamentales para el progreso del proyecto, la investigación tuvo un enfoque cualitativo basado en informes de resultados obtenidos en investigaciones previas realizados por parte del Observatorio de Vida Universitaria de la Universidad de La Salle y Acomedios (agencia de publicidad externa contratada por la universidad), que permite tener un indicio del tipo de cliente hacia el cual se está dirigiendo la tienda, de esta manera se busca explicar el evento denominado Plan Promocional con el fin de establecer su comportamiento.

La presente investigación se enfocó en realizar un diagnóstico del valor de marca de la Universidad de La Salle a través de entrevistas a las principales personas involucradas en el proyecto para conocer qué valores pretende transmitir la tienda con el uso de la marca institucional, también se elaboró un benchmarking de las principales tiendas universitarias con el fin de identificar sus principales ejes diferenciadores y fortalezas que se puedan aplicar a la

tienda Unisalle de acuerdo al estudio de las preferencias de consumo en la comunidad universitaria y así adaptar las posibles categorías de producto en función del mercado objetivo, además se evaluaron temas relacionados con el entorno actual, el análisis de los objetivos para la creación de tienda y los elementos necesarios para conceptualizar la finalidad del negocio con el propósito de establecer las posibles estrategias de promoción y un plan de acción.

Además, la presente investigación es de tipo aplicada ya que pretende establecer una propuesta de estrategias promocionales, las cuales serán de utilidad para el proyecto Tienda Unisalle, debido a que dará solución a un problema práctico, como es el fortalecimiento de la imagen institucional. Conjuntamente, la recolección de datos proporcionada cuenta con el apoyo bibliográfico a partir de la revisión documental que tiene un aporte significativo al conocer los conceptos y escenarios clave para formular estrategias en un contexto de promoción. Así el estudio aportará de manera significativa en la proposición y posible implementación de estrategias que apoyen la puesta en marcha del espacio destinado para ofrecer productos con la marca de la Universidad de la Salle que fortalezcan el sentido de pertenencia y la identidad institucional de toda la comunidad lasallista.

3.5 Resultados, análisis y discusión

Dentro de los objetivos institucionales de la Universidad se encuentra alcanzar un mayor nivel de posicionamiento, el propósito de construir un lugar para que la comunidad lasallista y visitantes encuentren recordatorios y algunos productos funcionales para su diario vivir es una estrategia orientada al reconocimiento de la marca y elementos identificadores de la trayectoria universitaria en artículos promocionales.

Para lograr fortalecer la identidad institucional en la comunidad universitaria es necesario determinar en qué nivel de reconocimiento se encuentra la marca Universidad de La Salle en diferentes contextos, como el de la educación, cultural, a nivel social y en general en todas las personas que en algún momento han tenido cierto vínculo con la institución. Debemos comprender que el valor de la empresa reside en la mente de los compradores y esto influencia en los niveles de aceptación del producto por parte del consumidor (Jiménez, 2004). Teniendo en cuenta que la Universidad presta principalmente un servicio de educación, al querer vincular la Tienda Unisalle en los diferentes campus universitarios, la comunidad debe tener una conciencia de marca previa para que la creación de este espacio funcione como

incentivador en la decisión de compra referente a los productos institucionales. Es decir, la finalidad de la tienda universitaria es disponer de elementos que motiven el vínculo con la institución y sea un espacio para comprar productos que resalten el sentido de pertenencia con la Universidad.

El planteamiento del plan promocional surge de la exploración a lo largo del desarrollo estratégico y operativo del proyecto en el que se evidencia la construcción de meses atrás la consolidación y coordinación de estrategias para poner en marcha el proyecto de Tienda Unisalle que en algunos tiempos se percibía de manera utópica pero que con el paso del tiempo se ha convertido en una necesidad latente no sólo para disponer de un espacio físico donde se comercializan productos publicitarios si no donde cumple con su función de ser un instrumento para fortalecer la identidad institucional de toda la comunidad.

En este sentido, a partir del benchmarking se pueden aprender sobre los mejores procesos de negocios que existen en las otras compañías, con la intención de replicarlos de alguna manera, teniendo en cuenta que no todas las prácticas son funcionales para el mismo negocio (Lapide, 2005). Por lo anterior, la oferta de productos para la tienda universitaria se plantea desde una óptica innovadora, funcional y fácil de recordar, además cada espacio de la tienda está pensada para brindar un ecosistema de servicios que vayan más allá de la compra y venta, es decir, se busca que este lugar sea un espacio para crear conversatorios, actividades de reciclaje, zonas para escuchar música, entre otras.

La finalidad que persigue este plan promocional es lograr un mayor reconocimiento de la marca en la mente de la comunidad lasallista. De igual manera, los eventos de relaciones públicas se construyen en función de influir sobre la toma de decisiones del consumidor, ya que por medio de estos la tienda interactuará con su mercado meta. Así, el enfoque del plan promocional es aportar ideas prácticas y creativas comprendidas en publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y mercadeo directo en consonancia con el mercadeo de la universidad que promueve estrategias buscando pertinentemente beneficios relacionados con la imagen institucional.

3.5.1 Diagnóstico del valor de marca

Para desarrollar el primer objetivo sobre el diagnóstico del valor de marca de la Universidad de La Salle, se enfocó en realizar entrevistas a las principales personas involucradas en el proyecto. Cada entrevista se desarrolló a partir de seis preguntas clave, en las que se pretendió conocer los valores identitarios de la universidad asociados con la tienda universitaria, la percepción de la imagen institucional a nivel nacional, los elementos o estrategias que le permiten a la universidad posicionar su marca, la apreciación que tienen con respecto a la identidad institucional de la comunidad lasallista, cómo fortalecer dicha identidad desde su rol y finalmente las razones para crear y desarrollar un proyecto como lo es la tienda Unisalle.

Las personas entrevistadas fueron el Vicerrector de Promoción y Desarrollo Humano y el Director de Comunicación y Mercadeo de la Universidad de La Salle, quienes desde su rol han promovido, impulsado y construido junto a su equipo, la creación del proyecto tienda Unisalle. A partir de sus respuestas contempladas en el Anexo A y B se pudo inferir que la tienda universitaria está encaminada bajo los valores institucionales que predominan en el proyecto educativo lasallista como lo son la transformación social, el desarrollo humano integral y sustentable, el servicio, la fraternidad y la fe como lo mencionan los entrevistados.

En el mismo sentido, Mora hace énfasis en que la Universidad de La Salle se percibe con un marcado carácter social que le interesan las personas y sus procesos pedagógicos propiciando un conocimiento que humaniza (2018). Por lo tanto, los entrevistados coinciden en que la imagen institucional está arraigada a la tradición lasallista y por lo tanto a su compromiso social en la educación, enfocados en la transformación del país, así que el posicionamiento institucional se encuentra en un crecimiento constante a partir de diversas estrategias de mercadeo directo y digital que permiten catalogar a La Salle como referencia tanto en actores internos como externos.

Adicionalmente, dicho reconocimiento de la marca se ha obtenido como fuente de la propia consideración de la gente vendiendo todo el tiempo una identidad institucional ya que al ser una universidad con más de 50 años abarca un contexto histórico a nivel generacional y a nivel país. A nosotros nos ven como una opción de formación con perspectiva de futuro entorno a la búsqueda de la calidad, ser buenos en lo que nos queremos formar, profesionalmente competentes (Elizalde, 2018). Otro referente es que en las empresas reconocen a los egresados lasallistas como

personal con valores humanos sobresalientes con respecto al mercado, por lo cual el valor de la marca Unisalle está en la mente de una parte importante de la población nacional.

Lo anterior se relaciona con lo que menciona Keller con respecto a la imagen de marca que consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conserva en su memoria (2008). Por ejemplo, en una de las entrevistas se menciona la reciente estrategia que se ha impulsado desde el área de comunicaciones al mostrar un fuerte convencimiento de que el mundo necesita más lasallistas, necesita más personas que puedan ofrecer lo mejor de sí para construir la paz, para reconstruir tejido social. En consecuencia, se evidencia que las personas tienen un buen nivel de conciencia y familiaridad con la marca.

Sin embargo, se considera necesario trabajar continuamente en la identidad institucional ya que es positivo el balance que se obtiene de encuestas de satisfacción y otras estrategias para conocer el nivel de aceptación de la marca en la comunidad pero aunque exista es un componente para ir fortaleciendo en el camino con estrategias como la tienda universitaria, que da respuesta a esa necesidad de un espacio de encuentro que confluye administrativos, estudiantes, egresados y visitantes para que a través de las mediaciones que ha planteado la Universidad se continúe trabajando en la comunicación de la identidad institucional.

3.5.2 Benchmarking principales tiendas universitarias

El segundo objetivo se desarrolló a través del benchmarking competitivo para el proyecto Tienda Unisalle, el cual tiene como finalidad identificar las universidades más dinámicas y fortalecidas en términos de identidad institucional. Por medio del análisis del mercado de tiendas universitarias se identificaron las principales universidades a estudiar para tomar como referencia en la construcción de la tienda en mención.

Tabla 1 Benchmarking tienda uniandes

TIENDA UNIANDES					
PRODUCTOS	Accesorios de oficina y personales	Papelería y ecológico: campus verde y xie	Morrales y ropa	Regalos y tecnología	Mugs y botilitos
CARACTERÍSTICAS RELEVANTES	Genera espacios de interacción entre los autores de Ediciones Uniandes y la comunidad universitaria para la difusión de sus obras	Cuenta con 5 puntos de ventas en el campus (distribuidos en ambientes deportivos, para compra de libros, entre otros)	Catálogo y plataforma virtual dinámico, proporciona por temporadas el portafolio de productos	Tiene una imagen ambiental propia: definida por un colibrí que identifica la línea de producto Xie en donde se disponen artículos elaborados en bambú amigables con el medio ambiente.	Lanzan productos temáticos de acuerdo a la época del año (navidad, temporada deportiva, colecciones, etc)

Tomado de Tienda Virtual Uniandes. Elaboración propia.

Tabla 2 Benchmarking tienda javeriana

TIENDA JAVERIANA				
PRODUCTOS	Institucional: accesorios, ropa, elementos de oficina.	Librería	Música y películas	Uniformes: batas, chaquetas, blusas, pantalón.
CARACTERÍSTICAS RELEVANTES	Ofrecen descuentos en la sección de librería el día del idioma, día de la mujer, mes de la universidad- También otorgan descuentos a los egresados en productos institucionales y librería.	Le brinda a los empleados de la universidad la facilidad para hacer compras a través del pago con libranza de acuerdo a los requisitos establecidos por la entidad.	No dispone de una tienda universitaria virtual, la información de sus artículos es escasa y solo se encuentran disponibles en la sala de ventas.	Dispone para la venta bonos de dirección de servicios universitarios que se pueden redimir al interior de la tienda y en los puntos de servicios de alimentación.

Tomado de Tienda – Librería Javeriana. Elaboración propia.

Tabla 3 Benchmarking tienda UN

TIENDA UN (UNIVERSIDAD NACIONAL)				
PRODUCTOS	Cuadernos, esferos, libretas	Camisetas, buzos, mugs, bolsos, porcelanas	Colección Patrimonio: colecciones de los museos de las sedes y el patrimonio arquitectónico	Huellas: en la cual se destacan los maestros que han pasado por la Universidad
CARACTERÍSTICAS RELEVANTES	Los diseños de algunos artículos tienen en cuenta elementos de la ciencia, como por ejemplo el reloj del Sesquicentenario, que cuenta con las seis áreas del conocimiento.	Los productos obedecen a distintas colecciones temporales y temáticas, entre las que se encuentran Patrimonio, Institucional, Pizano, Huellas, Ancizar y Sesquicentenario.	El eje diferenciador de esta tienda universitaria es que el 90% de los productos son diseñados por la Universidad, dado que la institución es pionera en diseño gráfico e industrial.	Por medio de la tienda universitaria la Universidad Nacional tienen presencia en eventos como la Feria del Libro.

Tomado de Tienda Universidad Nacional. Elaboración propia.

Tabla 4 Benchmarking tienda tomasina

TIENDA TOMASINA			
PRODUCTOS	Ropa: sacos, camisetas, ropa deportiva.	Libros	Recordatorios y regalos
CARACTERÍSTICAS RELEVANTES	Ofrecen el servicio para solicitar pedidos vía telefónica o vía e-mail.	La página web de la Tienda Tomasina funciona como un catálogo de visualización de las características de los productos, y no se pueden realizar compras por medio digital.	El modelo de la Tienda Tomasina surgió a través de una idea de estudiantes universitarios y fue patrocinada por la Universidad

Tomado de Tienda Universidad Santo Tomás. Elaboración propia.

Tabla 5 Benchmarking tienda sergista

TIENDA SERGISTA			
PRODUCTOS	Material para oficina	Recordatorios y objetos institucionales	Producción textil, mugs y botilitos
CARACTERÍSTICAS RELEVANTES	Se define por ventas al detail con vitrinas estáticas en sus campus universitarios y el pago se hace directamente en cajas.	La página web de la Universidad Sergio Arboleda no proporciona información referente a la Tienda Sergista ni a los productos que ofrecen.	No hay una estructura definida para la Tienda Sergista y por lo tanto no disponen de un proceso independiente de tienda dentro de la universidad.

Tomado de Tienda Universidad Sergio Arboleda. Elaboración propia.

En definitiva, se encontró que las tiendas en su mayoría ofrecen un amplio portafolio de productos con diversidad en los niveles de precios, los cuales en un análisis de márgenes de ganancia a pesar de que el mercado objetivo puede variar en algunos aspectos el porcentaje de ganancia oscila entre el 30% y el 90%, lo que permite inferir que en algunos establecimientos los precios están orientados hacia un consumidor de clase alta y para otros se encuentra dentro de un estándar promedio de precios que ofrecen un diferencial al contener la marca impresa de cada una de las universidades.

De igual manera, el benchmarking permitió conocer los lugares que disponen para cada tienda universitaria, estos se enmarcan en espacios creativos, coloridos y agradables para capturar la atención de una zona especial para la distribución de productos institucionales. A manera de conclusión, se rescata como característica relevante en las tiendas analizadas la variedad de elementos que atienden a las necesidades de un amplio grupo de personas y la incursión en medios digitales para proporcionar información de la tienda e intrínsecamente de la universidad.

3.5.3 Definición del plan promocional.

Para desarrollar el tercer objetivo en el que se pretenden identificar las estrategias de promoción para el mercado meta, es primordial conocer todos los aspectos posibles del grupo de consumidores a los cuales se dirigen los productos y servicios ofrecidos. De tal manera que el análisis de las características de la audiencia meta permita desarrollar estrategias específicas para cada grupo de consumidores que respondan de manera positiva a la mezcla promocional.

La oportunidad de mercado para la Tienda Unisalle está constituida para dos segmentos; el primero lo conforman todas las unidades académicas y administrativas que tienen dentro de su presupuesto un rubro asignado para elementos publicitarios en el que se destinan los recursos a la compra de material promocional en función de participar en ferias, eventos y actividades que promuevan el reconocimiento los programas académicos y de la institución educativa.

En grupos focales previos a la constitución del proyecto, se identificó una latente necesidad de compra asociada a productos que contengan la marca Unisalle para apoyar eventos masivos. De igual manera, la experiencia sobre el manejo de artículos promocionales, reconoce que al consolidar las solicitudes de las unidades a un grupo específico de proveedores canalizado por un

intermediario que sería la tienda, hace más eficiente su proceso de compra y poder de negociación que se traduciría posiblemente en reducción de costos.

El otro segmento potencial está compuesto por estudiantes, egresados, administrativos y visitantes que acudan al lugar destinado para la Tienda Unisalle, con el objetivo de hacer una compra e interactuar con el espacio y sus servicios. En este sentido, el Observatorio de Vida Universitaria hace un estricto seguimiento principalmente a los neolasallistas para identificar características puntuales de los estudiantes matriculados en cada ciclo académico y también se ocupan de conocer algunos detalles específicos de la comunidad lasallista flotante en los diferentes campus que disponen.

Por lo anterior, basados en el análisis de datos entre el año 2016-2017, Tienda Unisalle cuenta actualmente con una audiencia distribuida de la siguiente manera:

Figura1. Distribución de población académica

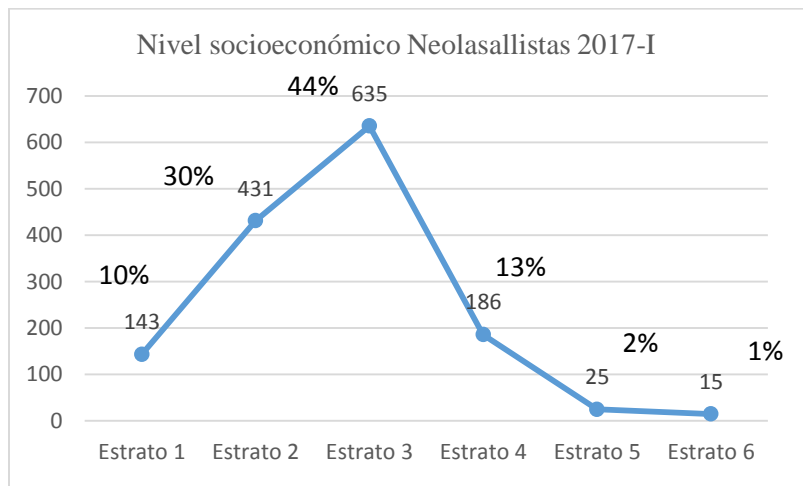


Obtenido de: Observatorio de Vida Universitaria. Elaboración propia

Adicionalmente, se identificó la participación estudiantil entre hombres y mujeres de la comunidad universitaria entre un 45% y 55% respectivamente (Observatorio de Vida Universitaria, U. La Salle), lo que permite inducir que el diferencial entre hombres y mujeres puede influir en la decisión de compra ya que según Boston Consulting Group y Harvard Business Review, las mujeres son quienes deciden el 70% de las compras en el mundo (Dinero, 2015), por lo tanto existe un grupo potencial de clientes que serán atraídos por el portafolio de productos que ofrece Tienda Unisalle.

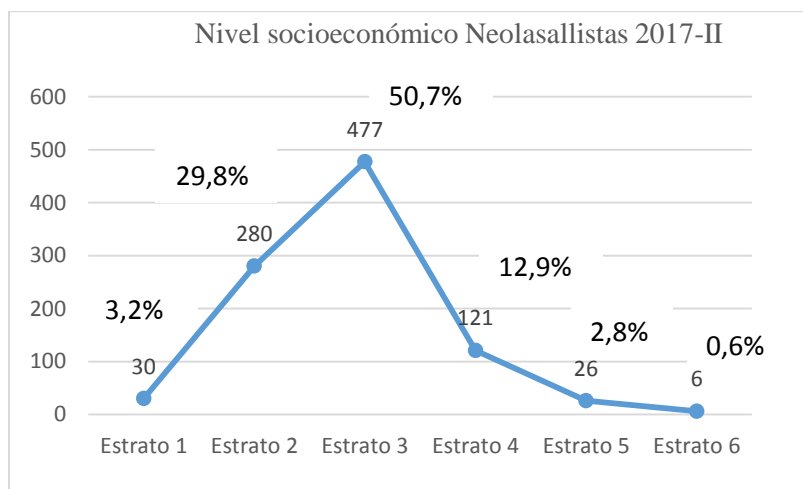
Asimismo, es importante identificar el nivel socioeconómico del grupo de consumidores más grande como lo son los estudiantes, a continuación se evidencia por medio de una gráfica la distribución por estratos de los neolasallistas en el año 2017.

Figura 2. NSE Neo-lasallistas 2017- I



Obtenido de: Observatorio Vida Universitaria. Elaboración propia

Figura 3. NSE Neo-lasallistas 2017 - II



Obtenido de: Observatorio Vida Universitaria. Elaboración propia

De las anteriores gráficas se puede inferir que la población de la comunidad universitaria se encuentra entre los estratos 2, 3 y 4, es decir, el poder adquisitivo del 70% de los estudiantes pertenece a la clase media- alta. En el mismo sentido, es importante identificar la edad del mercado objetivo ya que dará un indicio para definir gustos y preferencias de cada grupo, la comunidad lasallista estudiantil oscila entre los 16 y 24 años principalmente y en una menor proporción entre los 25 y 29 años, sin embargo, cabe aclarar que al tener en cuenta

administrativos, el campo de segmentación en términos de edad es más amplio lográndose extender hasta los 50 años aproximadamente.

Con respecto a gustos y preferencias de la audiencia meta, el presente proyecto se basó en los estudio de mercado realizados por Acomedios para los años inmediatamente anteriores, los cuales nos indican que la tendencia de la búsqueda de empleo es uno de los factores que preocupa a los colombianos que inician sus estudios profesionales, por lo tanto, se proyecta que cada vez existan más estudiantes en formación con algún vínculo laboral e independencia económica de sus padres como se viene presentando actualmente. Además, se identifican los medios a través de los cuales la población estudiantil se está informando: para el segmento de pregrado, el mayor consumo es en internet, televisión por cable y publicidad exterior, en el caso de posgrado, el consumo de medios se concentra en publicidad exterior, televisión abierta e internet (2017).

Para el caso del plan promocional se recurrirán a los canales de redes sociales y de comunicación internos ya que cuentan con atributos de credibilidad, interacción, visibilidad, permanencia y recordación para que el público objetivo sea informado de manera eficiente, se describirán con más detalle más adelante.

Un Plan Estratégico Promocional contempla la manipulación de variables, como lo son las ventas personales, la publicidad, las promociones de ventas, las relaciones públicas y el mercadeo directo. El objetivo de esta propuesta es identificar aquellos elementos que tienen mayor probabilidad de ocurrencia para ser aplicados de acuerdo a los parámetros establecidos por la Dirección de Comunicación y Mercadeo de la Universidad de la Salle con el propósito de capturar la atención del público e influir en las decisiones de compra hacia Tienda Unisalle. Asimismo, se plantea el presupuesto de gastos promocionales y sus respectivos mecanismos de evaluación.

Teniendo en cuenta que los planes de mercadotecnia se elaboran en forma anual, en este sentido se plantean a continuación estrategias en el mismo periodo de tiempo para cada uno de los elementos esenciales para la promoción de Tienda Unisalle, sugiriendo hacer una revisión constante de acuerdo a las dinámicas del mercado y de la comunidad lasallista.

3.5.3.1 Publicidad

La primera estrategia para la publicidad de la tienda universitaria es por medio de la apertura de la campaña de expectativas en la que se propone enviar correos masivos sobre un nuevo espacio creativo que tendrá la universidad a disposición de la comunidad, además en el cerramiento de la obra se plantea hacer uso de un material gráfico con trazos de lo que será la tienda. De tal manera, una significativa parte de la población universitaria estará atenta a cualquier otro tipo de información que le permita consolidar sus ideas del lugar que esperan.

Como un siguiente componente de publicidad se propone hacer uso de pendones en puntos de alta afluencia como lo son Cleo, biblioteca, cafetería, posgrados tercer piso y entrada de la clínica de optometría, teniendo en cuenta que son lugares visitados de manera constante dadas las necesidades de la comunidad, ya sea por dirigirse a un espacio de lectura, requerir un libro, ir a comer o asistir a una consulta por optometría. Adicionalmente, otro punto estratégico para difundir información a través de un poster en la recepción principal ya que ante las filas para el ingreso por la ausencia del carné, las personas se detienen unos minutos a esperar su turno, lo cual pueden llegar a ser un motivo de atención hacia la publicidad, mientras que llega su momento de ser atendido.

Aunque los medios de comunicación tradicionales se consideran efectivos, se propone hacer uso de medios innovadores que permitan a Tienda Unisalle llegar a los segmentos del mercado hacia los cuales está orientada, como es el caso de la información que brindará la cartelera digital con la que contará este espacio, es decir, se darán a conocer noticias de los próximos eventos académicos y también mostrará otros elementos que hacen parte de la divulgación en la comunicación de identidad institucional.

Otra alternativa, un poco más convencional, es el uso de información proyectada en el papel tapiz de los computadores correspondientes a salas de sistemas; informando promociones y eventos de la Tienda para que en este caso, cuando un estudiante se acerque a hacer uso de la máquina, perciba que el fondo de su pantalla posee contenido diferente al usual.

3.5.3.2 Relaciones públicas

En cuanto a las relaciones públicas se propone propiciar la participación de la tienda en eventos de gran formato, como expo-estudiante, feria del libro, agro – expo, aquellos eventos en los que

la universidad de La Salle se destaque por su reconocimiento y se pueda vincular sus elementos promocionales con su participación.

Por otro lado, es importante comunicar todo tipo de eventos en los que la tienda vaya a estar presente a través de correos masivos, que aunque su tasa de apertura sea baja, se atiende a un pequeño grupo de toda la población, en el mismo sentido, a partir de la creación de una base de datos, luego de la tercera compra realizada por el mismo actor, propiciar una encuesta de satisfacción ya sea vía correo electrónico o de manera presencial cuando se acerque por tercera vez a consumir algún tipo de producto.

Para finalizar con este elemento de la promoción, el relacionamiento estratégico con los proveedores es fundamental para impactar desde tienda Unisalle, en su proyecto misional, es decir, por medio de alianzas con grupos marginados por la violencia, madres cabeza de familia o fundaciones que elaboren productos acorde con los conceptos de sostenibilidad, fraternidad y creatividad, sobre el margen de ganancia se destina un porcentaje entre el 5% y el 10% para promover y apoyar su razón de ser. Así, la tienda estaría comprometida con la transformación social del país y por tanto dando a conocer otra parte de su funcionamiento al público.

3.5.3.3 Promoción de ventas

Aunque el modelo financiero de tienda Unisalle es poco flexible para realizar ajustes en cuanto a variaciones en los precios definidos para la venta, se considera pertinente para un mediano plazo poder otorgar descuentos del 5% en las fechas especiales de la universidad por un tiempo de dos o tres semanas, como lo son el día del educador (15 de mayo), día de la mujer (8 de marzo), cumpleaños de la universidad (15 de noviembre) y algunas celebraciones de cumpleaños para los cumpleaños de los programas o facultades.

Dadas las limitaciones financieras del modelo de negocio planteado para la tienda, a manera de observación vale la pena evaluar aquellos productos que tienen menor rotación en un periodo de tiempo, para promocionarlos de manera conjunta con otro producto que se considere con alta rotación, es decir, incluir temporadas de descuentos es pertinente para dar a conocer productos que tal vez, se han quedado rezagados en inventario. Por lo tanto, tomar en cuenta una estrategia de vender en volumen a un costo menor puede representar una ventaja para atraer nuevos clientes con leves disminuciones del precio, por ejemplo, con el producto del mes, el cual podría ser dos

veces por ciclo. Sin embargo, como se menciona anteriormente, dadas las restricciones, estas posibles estrategias se dejan mencionadas sin hacer parte del plan promocional propuesto.

3.5.3.4 Mercadeo directo

La principal estrategia para mercadeo directo que se identifica clave, es la creación de una base de datos para identificar clientes potenciales y contactarlos por medio de correo electrónico dando a conocer productos nuevos o promociones, además si se cuenta con la información del día de cumpleaños, generar un correo automático de felicitaciones por parte de la tienda. También se considera relevante, la participación constante en redes sociales para que las diversas audiencias, en Facebook con 59.937 seguidores, en Twitter con 29.400 seguidores y en Instagram con 2.102 seguidores, cuenten con una referencia previa de lo que está sucediendo con la tienda. En esta línea, se pueden realizar concursos para otorgar obsequios al generar mayor cantidad de me gusta con algún producto de la tienda o realizar campañas de preguntas clave relacionadas con la tienda para que los primeros en responder sean los ganadores.

Por otro lado, en lo que corresponde a los actores internos, entendidos como unidades académicas y administrativas se divulgará de manera presencial y digital el catálogo inicial del portafolio de productos ofrecidos por tienda Unisalle.

Además para la jornada de lanzamiento y las siguientes dos semanas se propone contratar promotores en jornada continua para atraer a las personas a que visiten el lugar ya que la ubicación de la tienda es un punto estratégico para comunicarse con los otros edificios, por lo cual, aunque sea visible es importante que una persona esté invitando a las personas a descubrir este espacio que la universidad pensó para ello. Esta estrategia puede ser usada luego, de manera esporádica.

Teniendo en cuenta las opciones planteadas anteriormente, el uso de un banner en la página web principal de la universidad y previo a la consulta del sistema de información académica, comunicar de manera persuasiva con una imagen o una frase corta, permitirá que la tienda permanezca en la mente del mercado objetivo sin llegar al convertirla en publicidad invasiva, ya que se busca es despertar la atención del usuario y promover la interacción, al ser la mayoría clicables puede conducir a la información general dispuesta en un espacio de la página web.

3.5.4 Cronograma de actividades de promoción

La distribución de actividades a lo largo del año se puede observar en el cronograma que se muestra a continuación.

Tabla 6 Cronograma de actividades promocionales

Actividad promocional	2018						2019					
	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Correo masivo												
Pendones												
Posters												
Papel tapiz en computadores de sala de sistemas												
Participación en eventos de gran formato												
Venta de productos en apoyo a población vulnerable												
Concursos en redes sociales												
Promotor de ventas												
Banner en página web de la universidad												

Elaboración propia.

3.5.5 Presupuesto de gastos promocionales

El proyecto tienda Unisalle asignó un presupuesto de gastos para los elementos promocionales incluyendo el lanzamiento al público del espacio que se encuentra en construcción. La cotización de estos eventos, se basan en los costos que conoce la Dirección de Comunicación y Mercadeo por trabajos previos con proveedores ya que allí se coordinan todas las actividades de promoción institucional. De tal manera, el método para contabilizar el presupuesto de todo el plan, fue acumulativo donde se define el costo de cada uno de los elementos propuestos y se suman, dando el costo total de la inversión.

Tabla 7 Presupuesto de gastos promocionales

Promoción o evento	Descripción	Costo
Pendones	Distribución de pendones con información de la tienda en 5 puntos estratégicos	\$ 1.250.000
Poster	Distribución de posters en cada una de las sedes	\$ 120.000
Participación en eventos de gran formato	Instalación de un espacio definido para la tienda, transportes.	\$ 600.000
Pauta digital	Publicación formato general de pauta dirigido a egresados, docentes, administrativos y estudiantes	\$ 1.000.000
Costo por venta de productos en apoyo a población vulnerable	Porcentaje que se destinará como parte del margen de ganancia para contribuir con la misión de las fundaciones	\$ 350.000
Promotor de ventas	Ingresos de ISMDLV por 4 semanas al año	\$ 540.000
Lanzamiento	Actividades realizadas el día de la apertura (banda musical, reunión de apertura, obsequios) y reinicio de actividades primer ciclo 2019.	\$ 3.500.000

TOTAL \$ 7.360.000

Elaboración propia.

Como se pudo observar en la anterior tabla, el costo total que tendría el plan promocional para Tienda Unisalle incluyendo la apertura del espacio y otras actividades para cada ciclo es de \$7.360.000, lo cual se espera sea el rubro adecuado para el proyecto teniendo en cuenta que hay una optimización significativa con respecto al rubro asignado.

3.5.6 Mecanismos de evaluación

Con el objetivo de estimar el impacto que tienen las actividades de promoción en la operación de la tienda se proponen los siguientes indicadores de evaluación:

Tabla 8 Mecanismos de evaluación

Indicador	Definición	Medición
Margen de éxito	Estimación de ventas vs resultados de ventas	Exitoso entre 90% y 80%
		Medianamente exitoso entre 75% y 50%
		Poco exitoso (no volver a hacer estrategia) < 50%
Efecto en redes sociales	Cantidad de personas que ingresaron a la red social para ver contenido de la tienda	Exitoso entre 300 y 200 personas
		Medianamente exitoso entre 100 y 50 personas
		Poco exitoso (no volver a hacer estrategia) < 50 personas
Comportamiento de las ventas	Registro de las ventas antes, durante y después de la estrategia de promoción.	Exitoso si las ventas se incrementan en un 20%
		Medianamente exitoso 19% y 15%
		Poco exitoso (no volver a hacer estrategia) < 15%
Cantidad de participantes en redes sociales	Número de personas que atendieron a los concursos convocados a través de redes sociales	Exitoso si participan más de 200 personas
		Medianamente exitoso si participan entre 199 y 150 personas
		Poco exitoso (no volver a hacer estrategia) < 150 personas

Elaboración propia.

Una opción adicional es realizar encuestas a los clientes potenciales sobre el objetivo puntual de las estrategias propuestas para verificar la efectividad y el efecto en la decisión de compra o en la acogida que tienen sobre la tienda Unisalle.

3.6 Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, se puede afirmar que el objetivo general del plan promocional es el de proporcionar un instrumento como parte del mercadeo para la tienda Unisalle, al combinar los elementos de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y mercadeo directo para satisfacer las necesidades del mercado meta y alcanzar los objetivos misionales de la tienda, en este caso, prevalece el fortalecimiento de la imagen institucional sin desconocer que el proyecto se plantea como un modelo de negocio exitoso.

En efecto, a partir del diagnóstico del valor de marca se pudo identificar la percepción de los principales actores involucrados con la tienda ante lo que proyecta la Universidad de La Salle a nivel país y los desafíos que se distinguen en cuanto a la identidad institucional de toda la comunidad. Es decir, todas las acciones de la Vicerrectoría de Promoción y Desarrollo Humano están encaminadas hacia el posicionamiento estratégico de la marca, basados en los principios de su carácter social y compromiso con la transformación del país a través de estrategias de comunicación y mercadeo asertivos para involucrar a todas las personas de la universidad en una misma identidad y orgullo institucional.

También, la elaboración de un benchmarking fue útil como punto de referencia para construir las ideas del concepto institucional bajo el cual se pretendía desarrollar la tienda Unisalle. El ejercicio de conocer su oferta de productos, las prácticas diferenciadoras y los espacios que disponen para el público, permitió que estos instrumentos sirvieran como materia prima para adaptar lo más relevante de cada tienda universitaria y aplicarlo al proyecto de la Universidad de la Salle, por ejemplo, las categorías de productos fueron tomadas como base para las que se brindarán en este espacio, de igual manera, el análisis de márgenes de ganancia permitió definir en el modelo financiero unos parámetros específicos para cubrir los costos fijos y variables, y por último los elementos del concepto creativo de dichos lugares se tomaron como herramienta para el desarrollo de la línea gráfica tanto del espacio como de los productos.

En definitiva, el propósito del plan promocional es informar, persuadir y recordar, por lo que cada estrategia planteada estuvo enfocada en estas tres metas para que en conjunto los resultados sean los esperados en el funcionamiento operativo de la tienda. De tal manera, se hizo uso desde las estrategias convencionales de promoción hasta las más dinámicas en términos de digitalidad que buscan atraer al mayor porcentaje de la comunidad universitaria hacia el cual se está dirigiendo la mezcla promocional.

Para finalizar, como recomendación se sugiere consolidar la coordinación de mercadeo al interior de la Universidad de La Salle, ya que al ser un departamento nuevo, le implica atender diversas necesidades tanto de facultades como de unidades administrativas por lo que reforzar la coordinación con talento humano sería viable para la atención focalizada y oportuna de proyectos como la tienda universitaria que requiere un tratamiento especial en términos de mercadeo. En concordancia con lo anterior el presente plan promocional es una propuesta temporal que con el tiempo se debe ir ajustando a las dinámicas del mercado, razón por la cual un análisis periódico podría facilitar el cumplimiento de los objetivos misionales de la tienda.

3.7 Referencias consultadas

Acomedios. (2017). *Análisis de mercado*. Bogotá.

Agencia de Noticias UN. (27 de Julio de 2015). *La U.N abre su primera tienda universitaria*.

Obtenido de Unimedios: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/articulo/la-un-abre-su-primera-tienda-universitaria.html>

- Agencia de Noticias UN. (21 de Septiembre de 2017). *Agencia de Noticias UN*. Obtenido de Unimedios: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/la-sede-bogota-de-la-un-estrena-tienda-universitaria.html>
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Díez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. España: Ideas Propias Editorial.
- Dinero. (2015). Las mujeres deciden el 70% de las compras en el mundo. *Dinero*.
- Elizalde, O. (30 de Mayo de 2018). Entrevista sobre imagen e identidad institucional Universidad de La Salle. (A. Diaz Camargo, Entrevistador)
- Hollensen, S., & Arteaga Ortiz, J. (2010). *Estrategias de Marketing Internacional*. Madrid, España: Pearson.
- Jiménez, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Keller, K. (2008). Valor capital de la marca basado en el cliente. En *Administración estratégica de marca: Branding*. (págs. 48 - 55). México: Prentice Hall México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Comunicación de valor para el cliente. En *Marketing* (págs. 408-410). México: Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. España: Prentice Hall Press.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). Promotional planning for competitive advantage. En *Marketing* (págs. 584-587). CENGAGE Learning.
- Lapide, L. (2005). *MIT Center for transportation and logistics*. Obtenido de The journal of business forecasting. Benchmarking best practices: http://ctl.mit.edu/sites/ctl.mit.edu/files/library/public/article_jbf_benchmarking_lapide.pdf
- Martinez, G. (29 de Junio de 2011). *Ministerio de Educación Nacional*. Obtenido de Tienda universitaria, sinónimo de identidad. La patria de Manizales.: <https://www.mineduacion.gov.co/observatorio/1722/article-275308.html>
- Meza, J. (2016). *Academia.edu*. Obtenido de Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2: Elaboración de manuales: http://www.academia.edu/5682358/Comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_dise%C3%B1o_de_la_identidad_corporativa._Volumen_2_elaboraci%C3%B3n_de_manuales

- Mora Arenas, H. (01 de Junio de 2018). Entrevista imagen e identidad institucional Universidad de La Salle. (A. Diaz Camargo, Entrevistador)
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (Febrero de 2005). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de Revista Galega de Economía. Universidad de Santiago de Compostela. Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España.: <http://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México : McGraw Hill
- Toledo, M. (2012). *Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de Sobre la construcción identitaria: https://scielo.conicyt.cl/pdf/atenea/n506/art_04.pdf
- Universidad de La Salle. (2015). Plan estratégico institucional. En U. d. Salle, *Plan Institucional de Desarrollo 2015 - 2020* (págs. 73-107). Bogotá: Ediciones Unisalle.
- Universidad de La Salle. (Abril de 2017). Enfoque Formativo Lasallista. Bogotá D.C: Acuerdo N° 007 de mayo 8 de 2008.
- Universidad de La Salle. (Abril de 2017). Proyecto Educativo Universitario Lasallista. Bogotá D.C: Acuerdo N° 007 de marzo 21 de 2007.
- Vásquez, J. (2015). *Academia.edu*. Obtenido de Universidad de Zaragoza. Análisis estratégico de la empresa Apple Inc.: http://www.academia.edu/16551632/An%C3%A1lisis_Estrat%C3%A9gico_de_APPLE_Inc
- Yoffie, D. (01 de Septiembre de 2010). *Academia Research Papers*. Obtenido de Harvard Business School: <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=38988>

ANEXOS

Anexo A. Entrevista imagen e identidad institucional Universidad de La Salle. Vicerrector de Promoción y Desarrollo Humano

Entrevistado: Hno. Diego Andrés Mora Arenas

1. ¿Cuáles son los valores identitarios de la Universidad de La Salle?

Los valores identitarios de la Universidad de La Salle están previstos en el proyecto educativo universitario lasallista, habla de la transformación social y productiva del país, apuntarle al desarrollo humano integral y sustentable, habla también de los procesos de dignificación y humanización de la persona, de otros principios en la línea del compromiso de la Universidad por la construcción de un mejor país.

En general yo diría que la mayoría de ellos están planteados en el proyecto educativo universitario lasallista, una mirada y una visión cristiana del hombre, del mundo, de las relaciones, habla también del compromiso con la generación de un conocimiento pertinente.

2. Desde su perspectiva, ¿cómo considera que a nivel nacional se percibe la imagen institucional?

La Universidad de La Salle es heredera de esa tradición lasallista de más de 300 años que es coherente con lo que decía la pregunta anterior, es decir, la universidad se percibe con un marcado carácter social que le interesan las personas, que le interesa que los procesos pedagógicos, que lo que ocurre en el aula se base en una relación de respeto, de reconocimiento a las personas, que sea un conocimiento que humanice, creo que eso es la marca La Salle a nivel país, está relacionada con eso con nuestro compromiso social, con nuestro compromiso y nuestra opción política clara en la construcción por la paz, y en general una institución que también es católica en su identidad pero sin embargo es pluralista y es abierta a diversas posturas en su interior que eso también me parece importante.

3. ¿Qué elementos o estrategias le permiten a la Universidad de La Salle posicionarse tanto a nivel nacional como internacional?

Yo creo que el tema no es solamente de estrategias sino de que todos los miembros de la comunidad universitaria definitivamente asuman que todas sus acciones están transmitiendo esa identidad institucional, que tiene que ver como ya lo decía con lo social, con lo evangélico, con la

mirada cristiana del mundo, con el compromiso integral y sustentable. Entonces, lo primero que yo diría es que la primera estrategia es la propia consideración de la gente vendiendo todo el tiempo una identidad institucional, pero adicional a todo esto es lo que se ha venido planteando desde la dirección de comunicación y de mercadeo que tiene que ver con estrategias de mercadeo directo, con estrategias de mercadeo digital, que tienen que ver precisamente con estas estrategias de comunicación de la identidad entre las cuales encontramos la Tienda Unisalle.

4. Desde su punto de vista, ¿la comunidad universitaria se siente identificada con la Universidad de La Salle?

Pues eso es difícil decirlo, pero uno creería que sí, es un tema de percepción, uno creería que la mayoría de gente asume como válido en primer lugar el proyecto educativo que se les plantea, esta mirada sobre el mundo sobre las relaciones pero también hay una cosa muy interesante que nos permite de alguna manera poder verificar que esta apuesta se cumple y es en los egresados, nuestros ex alumnos se caracterizan precisamente por su ética, por su orientación al trabajo y al logro, por la preocupación social, entonces uno dice: todas las mediaciones que la universidad ha planteado en los distintos órdenes si van calando en las personas.

Pero como la pregunta tuya es si comparten o no comparten, creo que la respuesta hay que buscarla en ellos, entonces digamos que hay que mirar la encuesta de satisfacción que aplicamos cada semestre y en esta hay una alta aceptación de la misión de la universidad y de su identidad.

5. Desde su rol, ¿cómo se podría fortalecer la identidad lasallista?

Todas las acciones de la vicerrectoría están encaminadas a fortalecer la identidad lasallista tan simple como eso, osea cuando la universidad crea la Vicerrectoría de Promoción y Desarrollo Humano sobre todo está haciendo una declaración de que le interesa que la identidad se permee a todos los ámbitos de la universidad y por eso los proceso de Bienestar Universitario, los procesos de Vida Universitaria y todos los procesos de comunicación y mercadeo se plantean como acciones encaminadas al fortalecimiento de la identidad, y no solamente para el fortalecimiento sino como un escenario que nos tense institucionalmente siempre para avanzar hacia ese horizonte sentido que es el desarrollo humano integral y sustentable, el sentido de la verdad y todos estos temas que están planteados en el proyecto educativo.

Entonces para no hablar carreta diría que todas las acciones de la Vicerrectoría tienen que ver con la comunicación de la identidad institucional y que nuestra principal tarea es ser coherentes con lo que proclamamos entonces si decimos que aquí nos importa la persona, las acciones de la vicerrectoría desde el vicerrector hasta el colaborador más sencillo deben asumir la centralidad de la persona, el respeto a todos, el buen clima laboral, un montón de cosas que le apuntan a eso.

6. ¿Por qué crear una tienda universitaria?

La respuesta es obvia en relación a todas las preguntas anteriores, la primera respuesta es porque nos interesa precisamente compartir y visibilizar aún más nuestra identidad institucional, que se concreta en una serie de valores y actitudes que ya hemos dialogado. Entonces si un horizonte de sentido de la universidad es el desarrollo humano, integral y sustentable pues nosotros creemos que una estrategia como la tienda lasallista tiene que apuntarle también a favorecer ese horizonte de sentido y a concretarlo, por eso pensamos en unas líneas de producción al interior de la tienda que le apunten a lo humano pero que también le apunten a lo sostenible, pero que también le apunten seguramente a elementos identitarios de lo católico y lo lasallista. Entonces el primer sentido de la tienda lasallista es que sea una estrategia efectiva de comunicación de la identidad insitucional.

En un segundo lugar indudablemente la universidad espera que también pueda ser un negocio rentable que le deje dividendos, pero que no sean dividendo para que la universidad se vuelva más rica sino para reinvertir en su misión, reinvertir una vez más en procesos con sus estudiantes, una vez más en mejores profesores, en investigación con pertinencia, queremos ser coherentes con eso. La segunda gran idea es que sea un modelo de negocio viable, sostenible, exitoso.

La tercera idea que a mí también me parece importante con la tienda lasallista tendría que ver con el relacionamiento estratégico tanto con actores internos de la universidad como con actores externos, nosotros si creemos que a través de una estrategia como la tienda lasallista nosotros también podamos en el relacionamiento con los proveedores de la tienda, impactar con nuestro proyecto educativo, entonces si nosotros logramos que nuestros proveedores empiecen a pensar procesos de sostenibilidad pues ahí estamos generando un impacto positivo, si nosotros empezamos con nuestros proveedores a generar temas de responsabilidad social ahí estamos

impactando desde nuestro proyecto educativo, entonces yo creo que ese relacionamiento estratégico es muy importante en un proyecto como la tienda lasallista.

Anexo B Entrevista imagen e identidad institucional Universidad de La Salle. Director de Comunicación y Mercadeo

Entrevistado: Oscar Augusto Elizalde

1. ¿Cuáles son los valores identitarios de la Universidad de La Salle?

La Universidad de La Salle ha decidido que su lema es educar para pensar, decidir y servir, detrás de ese lema hay toda una serie de valores que se hereda de la tradición lasallista tricentenaria, en el ámbito colombiano de más de 120 años y concretamente desde la creación de esta alma mater de hace más de 50 años, 54 años para ser más exactos.

Entonces hay unos valores que son muy importantes, yo destaco tres, uno es el valor del servicio, los lasallistas se caracterizan porque forman para servir, estas instituciones tienen esa inspiración. El servicio como un elemento de proyección a la sociedad, un elemento de gratuidad, de darse al otro y ayudar a construir una sociedad mejor.

Un segundo elemento además del servicio, es la fraternidad, y tiene que ver con ser una comunidad que como su nombre lo dice construye puentes común-unidad, no solamente somos personas que estamos conectadas entre sí, más allá de la conexión tratamos de hacer una vida en comunidad y de hacer que el otro se sienta como igual, las relaciones horizontales, el sentirnos hermanos y hermanas uno de otro, ese es el valor de la fraternidad.

Un tercer valor importante de la identidad lasallista es la fe, es también un valor que está referida al origen de esta institución dentro de las entrañas de una espiritualidad y de una tradición religiosa que es la iglesia católica. La fe es también la posibilidad de creer en el otro, de creer en el otro como divinidad, pero incluso de creer en uno mismo, en sus propias capacidades y convencerse de todo lo que hemos construido.

Sobre esos tres valores se fundamenta nuestro espíritu de formación, educación y servicio.

2. Desde su perspectiva, ¿cómo considera que a nivel nacional se percibe la imagen institucional?

Nosotros tenemos una imagen que se deriva un poco de una tradición que lleva mucho tiempo, una referencia que puede tener el país tiene que ver con su experiencia más cercana a La Salle; es símbolo de educación porque esta universidad fue fundada por los hermanos de La Salle pues es

una comunidad que se dedica plenamente a la educación, ellos no son sacerdotes justamente por eso porque se dedican a la educación y no a las eucaristías, a los sacramentos y otras cosas.

Entonces, nos identifican o nos ven como educadores, y habría que añadir que el fundador de la comunidad lasallista es el patrono de los educadores en Colombia.

Un segundo elemento, pienso que a nosotros nos ven como una opción de formación con perspectiva de futuro entorno a la búsqueda de la calidad, ser buenos en lo que nos queremos formar, profesionalmente competentes, eso también hace parte del cómo nos ven.

Un último elemento que nos lo dicen nuestros egresados es que quienes se han formado en un claustro lasallista son personas con valores humanos altamente sobresalientes dentro del común de los profesionales, son personas con una sensibilidad social que nos caracteriza.

3. ¿Qué elementos o estrategias le permiten a la Universidad de La Salle posicionarse tanto a nivel nacional como internacional?

Nosotros tenemos estrategias que tienen que ver con la labor académica, la labor de la investigación, la academia unida a la investigación nos permite darnos a conocer por lo que somos y por lo que hacemos.

Tenemos también una estrategia comunicativa, que nos permite presentar ante el país y a nivel internacional por dónde van nuestras apuestas, estas estrategias comunicativas contempla una comunicación externa, también con una comunicación al interior de la misma universidad, de posicionarnos también en medios de comunicación.

Como lo hemos venido trabajando desde hace unos meses, es también el convencimiento de que el mundo necesita más lasallistas, necesitamos más personas que puedan ofrecer lo mejor de sí para construir la paz, para reconstruir tejido social. Yo creo finalmente que un elemento que nos ayuda mucho tiene que ver con nuestras grandes apuestas por el desarrollo integral y sustentable, dentro de ese desarrollo rural, muestra de ello es propiamente el proyecto Utopía en nuestro campus en Yopal.

4. Desde su punto de vista, ¿la comunidad universitaria se siente identificada con la Universidad de La Salle?

Yo pienso que sí, no diría que ciento por ciento, porque también tenemos allí un desafío, si creo que hay una identidad que tenemos que ir fortaleciendo. Es una tarea que desarrollamos propiamente desde la Dirección de Comunicación y Mercadeo.

Pero si se sienten identificados en cuanto a que están atentos a las propuestas que desarrolla la universidad, participan activamente. También tuvimos hace poco un simulacro electoral dentro del proyecto de pedagogía y hubo una amplia participación de nuestros estudiantes.

Sin embargo, hay que reconocer que todavía tenemos un camino por recorrer, tiene que ver con toda la comunidad educativa, nuestros estudiantes y también con nuestros administrativos, con nosotros mismos los docentes y por supuesto los egresados. Tal vez donde menos hemos trabajado esa identidad institucional también son las familias de nuestros estudiantes, allí también tenemos una grandísima tarea.

5. Desde su rol, ¿cómo se podría fortalecer la identidad lasallista?

Desde mi rol, me parece que nosotros tenemos que situarnos en un contexto de una sociedad que un gran estudioso de la comunicación llamó la sociedad red, ese fue Manuel Castells, entonces a mí me parece desde mi rol tenemos que desarrollar procesos comunicativos cada vez más asertivos que nos ayuden a construir y retroalimentar nuestra identidad, a situarnos en las fronteras donde debemos estar los lasallistas y una de esas es el aerópago digital, el escenario de la digitalidad yo creo que allí tenemos que seguir creciendo, estamos encontrando que puede ser un fuerte nuestro. Entonces, de la mano de la comunicación y por supuesto del ejercicio del mercadeo nos ayuda a reconocer cual es nuestro mayor valor y no tener miedo de reconocerlo, nosotros somos a veces muy tímidos en decir con mayúsculas sostenida lo más valiosos que tenemos y eso tenemos que ayudarlo a rescatar con el mercadeo, unas buenas prácticas de mercadeo.

6. ¿Por qué crear una tienda universitaria?

Es una necesidad sentida de tener un espacio propio, que no solamente sea un espacio para vender unos productos de material POP o unos productos con marca La Salle, sino también un espacio de encuentro, un espacio donde la gente se sienta cómoda, donde podamos ir a nutrarnos

de nuestras experiencias del día a día, de pronto tomarnos un café, ver las noticias del día, un espacio de dialogo, la tienda Unisalle responde a la necesidad de construir una cultura del encuentro que es una de nuestras prioridades.

La tienda Unisalle quiere ser también una forma de refrescarnos institucionalmente mediante las construcciones simbólicas que van impresas en cada uno de los productos que allí se encuentran, entonces hay una apuesta por la ecología, la sustentabilidad en una línea de productos pero también queremos que sea lo suficientemente flexible para que cada uno encuentre algo que le permita sentir su orgullo institucional.

Tenemos un concepto suficientemente amplio para que todos encuentre algo de La Salle para llevarlo, yo terminaría diciendo que este es un asunto que a diferencia de la etapa estudiantil en el colegio, nosotros queremos siempre sentirnos orgullosos de la universidad donde nos graduamos y esto tiene una trascendencia aún mayor porque profesionalmente posiblemente nos va a unir en el futuro cuando nos encontremos con compañeros egresados y hay muchas universidades en el mundo que este tema lo manejan muy bien, nosotros estamos en el momento de dar ese paso, yo conocí las universidades brasileñas y era muy usual que uno viera en el transporte urbano que una persona portara elementos que dijeran el nombre de su universidad y eso no era un motivo ni de riña ni de disputa con otras universidades sino era un sentido casi que yo diría de patriotismo universitario, de llevar a su universidad con orgullo y sentirse orgullosamente estudiante o tal vez egresado lasallista.