

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS

CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS

“PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO PARA
COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS QUE INTEGRARÁN
LA TIENDA DE IDENTIDAD UAEM”

TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES

PRESENTA:

LIC. EN C. Y T. E. LUIS ALEXIS PÉREZ ROJAS

DIRECTOR: DR. GUSTAVO URQUIZA BELTRÁN

CODIRECTORA: DRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES FLORES URRUTIA

CUERNAVACA, MORELOS

AGOSTO DE 2023

SINODALES

DRA. MARGARITA TECPOYOTL TORRES.

DR. MANUEL SALDAÑA MALDONADO.

DR. MIGUEL ÁNGEL BASURTO PENSADO.

V
E
N
A
D
O
S



TIENDA DE IDENTIDAD

MODELO DE NEGOCIO

P RESENTACIÓN

El presente proyecto surge a través de una iniciativa de la oficina de la Rectoría de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), que identifica la necesidad de contar con un establecimiento en el cual se pudiera lograr la promoción y comercialización de productos y servicios de identidad universitaria.

Por lo tanto, dicha investigación fue realizada bajo el programa de posgrado de la Maestría en Comercialización de Conocimientos Innovadores, con la dirección del Dr. Gustavo Urquiza Beltrán como Rector de la UAEM, y profesor investigador de tiempo completo del Centro de Investigación en Ingenierías y Ciencias Aplicadas (CIICAp), adscrito al Instituto de Investigación en ciencias Básicas y Aplicadas (IICBA) de la UAEM.

Dentro de la línea de generación y aplicación del conocimiento de Emprendimiento e Innovación, la Rectoría otorga el apoyo llamado Beca con la Industria, que se obtuvo para llevar a cabo el desarrollo del proyecto en mención, el cual busca impactar a favor de toda la comunidad universitaria de la UAEM.

R E S U M E N

Impulsar y fortalecer la identidad universitaria, a través de la comercialización de conocimientos innovadores, se vuelve la combinación perfecta para desarrollar una sinergia que este proyecto traduce en la propuesta del modelo de negocio para comercializar los productos y servicios que integrarán la tienda de identidad de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM). La investigación se gesta en la idea de dar paso a un mercado que esté disponible para la comunidad universitaria y todos sus actores de manera física y a través del mundo virtual (Web y Metaverso), en el cual se puedan adquirir productos exclusivos de la institución con marca propia, coadyuvando en la generación de un sentido de pertenencia y reconocimiento de la marca UAEM.

Por otra parte, y entendiendo la importancia de crear una empresa sostenible, que no solamente genere valor para la sociedad, sino que preserve la riqueza ambiental y el cuidado del planeta, este proyecto propone las bases para encaminar el modelo de negocio hacia una gestión responsable, y generar las condiciones necesarias para impactar de manera positiva en la sociedad, el medio ambiente y la economía.

Asimismo, el proyecto reconoce la importancia del desarrollo de un modelo de negocio con finanzas sostenibles, ya que una estabilidad presupuestaria supone obtener la capacidad para financiar compromisos de gastos que resulten de las actividades sustantivas de la tienda, y al mismo tiempo beneficiarse de ellas.

Por ello, la tienda de identidad universitaria no solamente busca impulsar el fortalecimiento de la institución en temas identitarios a través de un modelo de negocio y finanzas sostenibles, sino que además también el promover y dinamizar la creatividad, materializándola en innovación, creando un espacio donde los estudiantes e investigadores tengan un escaparate comercial que permita obtener información demográfica de los usuarios que consumen los productos y servicios únicos de la tienda, algunos desarrollados y patentados por la UAEM, con la finalidad de trabajar en la mejora continua de los procesos que engloban todo el ecosistema de negocio. La tienda de identidad universitaria UAEM, creadora de un ecosistema financiero autosostenible y generadora de recursos propios.

A B S T R A C T

Promoting and strengthening the university identity, through the commercialization of innovative knowledge, becomes the perfect combination to develop a synergy that this project translates into the business model proposal to market the products and services that will integrate the identity store of the Autonomous University of the State of Morelos (UAEM). The research is based on the idea of creating a market that is available to the university community and all its stakeholders physically and through the virtual world (Web and Metaverse), in which they can purchase exclusive products of the institution with its own brand, contributing to the generation of a sense of belonging and recognition of the UAEM brand.

On the other hand, and understanding the importance of creating a sustainable company, which not only generates value for society, but also preserves the environmental wealth and care of the planet, this project proposes the basis to direct the business model towards a responsible management, and generate the necessary conditions to positively impact society, the environment and the economy.

The project also recognizes the importance of developing a business model with sustainable finances, since a stable budget means having the capacity to finance commitments resulting from the store's substantive activities, while at the same time benefiting from them.

Therefore, the university identity store not only seeks to promote the strengthening of the institution in identity issues through a business model and sustainable finances, but also to promote and energize creativity, materializing it in innovation, creating a space where students and researchers have a commercial showcase that allows to obtain demographic information of users who consume the unique products and services of the store, some developed and patented by the UAEM, in order to work on continuous improvement of the processes that encompass the entire business ecosystem. The UAEM University Identity Store, creator of a self-sustainable financial ecosystem and generator of its own resources.

D EDICATORIAS

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza y sabiduría necesaria para culminar esta meta.

A mis amados padres, José Luis y Maricela, ellos siempre han sido la fuerza que impulsa mis sueños y esperanzas, es por ustedes y para ustedes este logro.

A mi hijo Alonso, a quien siempre cuidaré con mi vida, el mismo que mientras yo escribía esta tesis jugaba y reía a mi lado sin darse cuenta de que su actuar me alentaba para no rendirme.

A mi amada esposa Rebecca, por su apoyo incondicional y el ánimo que me brinda en cada momento para alcanzar nuevas metas, como dice ella, gracias por estar.

A mis hermanos, Jenifer y Giovanni, mi amor por ellos ha sido una motivación para ser mejor cada día y estar preparado siempre que me necesiten.

Al Ing. Víctor Salgado Ayala, por inspirarme a ser un emprendedor y cultivar en mí una educación financiera, brindándome su apoyo en nuevos proyectos con la emoción de obtener el triunfo.

Finalmente y de manera muy especial, al Dr. Pablo Escalante Gonzalbo, mi mentor académico, quien me inspiró a leer mi primer libro y me ha compartido su amor por el estudio. A él que por su cariño con todos nosotros siempre será considerado parte importante de nuestra familia.

Con mucho cariño.



A GRAD E C I M I E N T O S

Agradezco a Dios y a la vida por brindarme un entorno lleno de bendiciones.

Al Dr. Gustavo Urquiza Beltrán, Rector de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, por dirigir esta tesis, además de confiar en mí para formar parte de su equipo en la gestión de su rectorado.

A la Dra. María de los Ángeles Flores Urrutia, por codirigir esta tesis, por su valioso tiempo y la empatía que demostró ante los momentos de desesperación.

Al Dr. Alvaro Zamudio Lara y la Mtra. Georgina Rosales Ariza, quienes me brindaron su amistad e impulsaron mi trayectoria profesional.

A la Dra. Lorena Sánchez Adaya, quien me ilustrara con su conocimiento literario cada vez que me surgían dudas para culminar este proyecto.

Al Sr. Raúl y la Sra. Marta, abuelos de mi hijo, quienes cuidaron de él, además de compartir con nosotros todo lo que estuviera en sus manos para que yo pudiera avanzar y culminar este proyecto.

Finalmente y con mucho cariño a todos los que creyeron en mí y se tomaron un momento para alentarme. Cuando lean estas líneas sabrán que me refiero a ustedes.

LA INNOVACIÓN ES LO QUE DISTINGUE A UN LÍDER DE
UN SEGUIDOR.

STEVE JOBS.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
DEDICATORIAS	7
AGRADECIMIENTOS	8
LISTA DE ILUSTRACIONES	15
LISTA DE TABLAS	17
CAPÍTULO 1	18
1.1 INTRODUCCIÓN.....	19
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	22
1.4 HIPÓTESIS.....	23
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	23
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	25
2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	26
2.2 MODELO DE NEGOCIO.....	26
2.3 LIENZO CANVAS.....	27
2.4 LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR.....	28
2.5 MARKETING.....	30
2.5.1 MARKETING DIGITAL.....	31
2.6 ANÁLISIS FODA.....	32
2.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	33
2.8 IDENTIDAD UNIVERSITARIA.....	34

2.9 ASPECTOS INNOVADORES DEL PROYECTO	35
2.9.1 EL METAVERSO.....	35
2.9.2 EL METAVERSO Y SU IMPACTO EN LOS NEGOCIOS.....	35
2.9.3 ESCAPARATE COMERCIAL DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA.....	36
CAPÍTULO 3: DESARROLLO TEÓRICO EXPERIMENTAL	38
3.1 METODOLOGÍA	39
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	40
3.2.1 POBLACIÓN UNIVERSO.....	40
3.2.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE MERCADO	41
4.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	42
4.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	42
4.3 ANÁLISIS FODA.....	43
4.4 PROPUESTA DE VALOR.....	44
4.5 LIENZO CANVAS DEL NEGOCIO	45
4.6 LA COMPETENCIA INFORMAL	46
4.7 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	46
4.8 DESCRIPCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	47
4.9 DEMANDA Y OFERTA	48
4.9.1 DEMANDA DEL NEGOCIO.....	48
CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	50
5.1 IMAGEN CORPORATIVA	51
5.2 LOGO SÍMBOLO Y SUS VARIACIONES.....	52
5.3 LOGOTIPO VENADO UAEM	53
5.4 TIPOGRAFÍA	56

5.5 ETIQUETA.....	57
5.6 PROTOTIPOS.....	58
5.7 MOCKUP.....	58
5.8 PROTOTIPOS DE TEXTILES MOCKUP.....	59
CAPÍTULO 6: ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO	65
6.1 CATEGORÍAS DE LOS PRODUCTOS	66
6.2 FLUJOS DE APROBACIÓN Y OPERACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	66
6.3 PRECIO.....	68
6.4 MARKETING HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN.....	69
6.4.1 PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.	70
6.5 MARKETING DIGITAL HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN	71
6.5.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL A DESARROLLAR..	71
6.5.2 MARKETING EN REDES SOCIALES Y MEDIOS VIRTUALES.....	72
6.5.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS Y MEDICIÓN DE KPIS.....	73
6.6 ESTRATEGIA DE LA TIENDA VIRTUAL	75
6.6.1 BENEFICIOS DE LA TIENDA VIRTUAL.....	76
6.6.2 ELEMENTOS DE LA TIENDA VIRTUAL	77
6.6.3 MOCKUP: INTERFAZ GRÁFICA DE LA TIENDA VIRTUAL.....	79
6.6.4 MOCKUP: INTERFAZ GRÁFICA DEL CATÁLOGO DIGITAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	80
6.6.5 MOCKUP: INTERFAZ GRÁFICA DEL CATÁLOGO DIGITAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INNOVACIÓN UNIVERSITARIA.....	81
6.7 ESTRATEGIA DE LA TIENDA EN EL METAVERSO	82
6.7.1 ELEMENTOS DEL METAVERSO	82
6.7.2 BENEFICIOS DE LA TIENDA EN EL METAVERSO.....	83
6.7.3 AVATARES REALISTAS DEL METAVERSO.....	84
6.7.4 PERSPECTIVAS TIENDA EN EL METAVERSO.....	87
CAPÍTULO 7: ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	90

7.1 PROPIEDAD INTELECTUAL	91
7.1.1 REGISTRO DE LA MARCA	91
7.2 UBICACIÓN Y ESPACIO DE LA TIENDA FÍSICA	93
7.2.1 ANTECEDENTES DEL ESPACIO DE LA TIENDA FÍSICA	93
7.3 CARACTERIZACIÓN DEL ESPACIO FÍSICO DE LA TIENDA.....	94
7.3.1 PROPUESTA DE LA FACHADA DEL INMUEBLE.....	94
7.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	96
7.4.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	97
7.4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	97
7.4.3 ORGANIGRAMA DE LA TIENDA	100
CAPÍTULO 8: ESTUDIO FINANCIERO.....	101
8.1 VIABILIDAD FINANCIERA	102
8.2 INVERSIÓN INICIAL	102
8.2.1 ESPECIFICACIONES DE INVERSIÓN INICIAL	102
8.3 PRECIO DE VENTA Y MARGEN DE UTILIDAD	105
8.4 PROYECCIONES DE INGRESOS.....	106
8.4.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS MENSUALES.....	106
8.4.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS	108
8.4.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES	110
8.5 RETORNO DE INVERSIÓN Y UTILIDADES TOTALES.....	112
8.6 LISTOS PARA EMPRENDER	112
CAPÍTULO 9: ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD.....	113
9.1 PROYECTO SOSTENIBLE.....	114
9.2 ASPECTOS CLAVE DE LA SOSTENIBILIDAD	115
CAPÍTULO 10: CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES	117
10.1 CONCLUSIONES	118
10.2 RECOMENDACIONES	119

11. REFERENCIAS	120
12. ANEXOS	127
ANEXO 1.....	128
ANEXO 2.....	130
ANEXO 3.....	131
ANEXO 4.....	132
ANEXO 5.....	133
ANEXO 6.....	134
ANEXO 7.....	135
ANEXO 8.....	136

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Plantilla Lienzo Canvas.....	28
Ilustración 2. Lienzo de la Propuesta de Valor.....	29
Ilustración 3. Análisis FODA del Proyecto.....	43
Ilustración 4. Propuesta de Valor del Negocio.....	44
Ilustración 5. Lienzo Canvas del Negocio.....	45
Ilustración 6. Logo Símbolo UAEM a color.....	52
Ilustración 7. Logo Símbolo UAEM en color negro.....	52
Ilustración 8. Logo Símbolo UAEM en color azul.....	53
Ilustración 9. Logo Venados UAEM variación color naranja y negro.....	53
Ilustración 10. Logo Venados UAEM variación color naranja y azul.....	54
Ilustración 11. Logo Venado en color negro y naranja.....	54
Ilustración 12. Logo Venado en color azul y naranja.....	55
Ilustración 13. Logo Venado color azul.....	55
Ilustración 14. Tipografía en color negro.....	56
Ilustración 15. Tipografía en color azul.....	56
Ilustración 16. Logo Venado color negro.....	57
Ilustración 17. Etiqueta de los artículos textiles UAEM.....	57
Ilustración 18. Playera y Sudadera color azul marino con logo en color gris.....	59
Ilustración 19. Playera y Sudadera color gris con logo en color azul.....	59
Ilustración 20. Playera y Sudadera blanca con logo en color naranja.....	60
Ilustración 21. Playera y Sudadera gris con logo en color naranja.....	60
Ilustración 22. Camisas color blanco, azul y gris con logo bordado de color azul.....	61
Ilustración 23. Chamarras gris y azul con logo bordado de color azul y blanco.....	61
Ilustración 24. Memoria USB con logo letras UAEM.....	62
Ilustración 25. Libreta en color negro con logo venados UAEM.....	62
Ilustración 26. Llaveros con Logo Venados y letras UAEM.....	62
Ilustración 27. Termo en color azul con logo letras UAEM.....	63
Ilustración 28. Gorras con Logo Venados y letras UAEM.....	63
Ilustración 29. Taza con Logo Venados UAEM.....	63

Ilustración 30. Bolsa de papel con Logo Venados UAEM.....	64
Ilustración 31. Caja de cartón con Logo Venados y letras UAEM.	64
Ilustración 32. Flujos de Aprobación y Operación de Productos y Servicios.	67
Ilustración 33. Flujos de Aprobación y Operación de Productos y Servicios de Investigación Universitaria.....	67
Ilustración 34. Estrategias de Promoción en Productos y Servicios.	70
Ilustración 35. Estrategias de Marketing Digital.	72
Ilustración 36. Redes Sociales y sus KPIs, como Herramienta del Marketing Digital.	75
Ilustración 37. Elementos de la Tienda Virtual.	78
Ilustración 38. Interfaz Gráfica de Usuario de la Página Web (Mockup).	79
Ilustración 39. Interfaz Gráfica de Usuario del Catálogo Digital de Productos y Servicios.	80
Ilustración 40. Interfaz Gráfica de Usuario del Catálogo Digital de Productos y Servicios de Investigación Universitaria.....	81
Ilustración 41. Avatar mujer realista.	84
Ilustración 42. Avatar hombre realista.	84
Ilustración 43. Avatar mujer rostro realista.	85
Ilustración 44. Avatar hombre rostro realista.	85
Ilustración 45. Avatar mujer perfil realista.....	86
Ilustración 46. Avatar hombre perfil realista.....	86
Ilustración 47. Tienda a través del Metaverso perspectiva 1.....	87
Ilustración 48. Tienda a través del Metaverso perspectiva 2.....	87
Ilustración 49. Tienda a través del Metaverso perspectiva 3.....	88
Ilustración 50. Tienda a través del Metaverso perspectiva 4.....	89
Ilustración 51. Registro de Marca Venados UAEM.....	92
Ilustración 52. Render de la fachada del Inmueble que albergará la Tienda de Identidad.....	94
Ilustración 53. Render Distribución Interna de la Tienda de Identidad (aparadores).....	95
Ilustración 54. Render Distribución Interna de la Tienda de Identidad (Vitrinas).	95
Ilustración 55. Render Distribución Interna de la Tienda de Identidad (Cafetería).	96
Ilustración 56. Estructura Organizacional de la UAEM respecto a la Tienda de Identidad.	99
Ilustración 57. Estructura Organizacional de la Tienda de Identidad.....	100
Ilustración 58. Aspectos Clave de la Sostenibilidad.....	115

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Segmento de Mercado Objetivo.	46
Tabla 2. Posibilidad en Precios de Venta.	69
Tabla 3. Inversión inicial de textiles y accesorios de Identidad UAEM.	103
Tabla 4. Inversión inicial en Equipo Tecnológico.....	103
Tabla 5. Inversión inicial en los Productos de Cafetería.	104
Tabla 6. Precios de venta finales y su utilidad (Cafetería).	105
Tabla 7. Precios de venta finales y su utilidad (Productos de Identidad).....	106
Tabla 8. Ventas Totales Mensuales de la Cafetería.....	107
Tabla 9. Ventas Totales Mensuales Productos de Identidad.	107
Tabla 10. Detalle Mensual Planeado 1/2.....	108
Tabla 11. Detalle Mensual Planeado 2/2.....	109
Tabla 12. Proyección de Ingresos anuales, corrida financiera a cinco años 1/2.....	110
Tabla 13. Proyección de Ingresos anuales, corrida financiera a cinco años 2/2.....	111
Tabla 14. Utilidades Totales.....	112

CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca desarrollar el modelo de negocio para comercializar los productos que integrarán la tienda de identidad universitaria de la UAEM y conocer los factores que influyen al momento de realizar una compra de estas características. Chaguay, Flores, Bayas, Zapata, (2019) señalan que, “Diseñar proyectos empresariales exitosos requiere de la aplicación de modernas metodologías y estrategias, que le permitan al emprendedor tener una visión clara del mercado para dar una respuesta pertinente, que debe ir siempre orientada a la satisfacción plena de necesidades” (p. 89).

Por ello, dentro de este análisis se desarrolló el estudio de mercado que investiga y analiza variables importantes como la oferta, demanda, gustos, preferencias, disponibilidad para adquirir los productos, su localización y otros factores que nos permitirán conocer de qué manera influyen en la decisión de realizar una compra de manera física y virtual, ya que de este modo definiremos las pautas para desarrollar el mencionado modelo de negocio.

Pérez, Tarango, González, 2020, argumentan que la identidad universitaria es un elemento educativo que asegura la permanencia y trascendencia de las instituciones”. (p. 337).

En efecto, el proyecto se plantea con base en una idea de innovación, considerada como un aporte valioso para la institución y que probablemente va a extenderse y crecer a través de los años, reafirmando y aumentando cada vez más no solo el sentido de pertenencia e identidad en los estudiantes y docentes hacia la institución, sino también a la comercialización de conocimientos innovadores desarrollada por los mismos, fortaleciendo así, el reconocimiento de la Marca UAEM, y utilizando un ecosistema de negocio auto sostenible.

En el capítulo 1, se detalla la realidad de la problemática, relacionada con el planteamiento del problema, su justificación, la hipótesis de investigación, y la definición del objetivo general y los objetivos específicos.

El capítulo 2, a través del marco teórico, se identifican los fundamentos teóricos sobre planeación estratégica que se pueda alinear con las características del modelo de negocio que se propone, así como la propuesta de valor que se puede generar utilizando las herramientas del marketing, respecto a temas de identidad universitaria y su segmento de mercado, a través

de los cuales se podrá investigar y diseñar dicho proyecto que se potencializará, además de conocer su aspecto innovador que lo va diferenciar de otros proyectos.

El capítulo 3, plantea el desarrollo teórico / experimental, donde se propone el enfoque de investigación, el cual responde a las características de un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, del mismo modo se definen las fuentes de información, la población universo y los instrumentos de recolección de datos.

El capítulo 4, desarrolla el análisis del mercado el cual permitirá conocer la competencia, el número de consumidores, la demanda y la oferta en función de la tienda, el comportamiento de los consumidores, para enfocar la obtención y conformación de los perfiles de nuestro mercado objetivo, y determinar ¿quiénes compran?, ¿cuánto compran?, ¿qué compran?, ¿dónde compran? y ¿por qué lo compran?

El capítulo 5, propone la estrategia de la identidad corporativa, en la cual se definen el diseño de la marca, se habla del logo símbolo de la institución y sus probables aplicaciones, así como el mockup de los prototipos de artículos y servicios de identidad universitaria, y la familia tipográfica empleada.

El capítulo 6, desarrolla la estrategia y plan de introducción de mercado, que comienza por la categorización de los productos, y el flujo de su aprobación y operación, lo cual marca las pautas para llegar a la definición de los posibles precios de venta. Por otra parte, se establece y se propone la planeación estratégica y el uso del marketing como herramienta de promoción, no solamente de forma física, sino que también de manera virtual, proponiendo, en este sentido, el mockup de la interfaz gráfica de usuario y todos sus componentes de una tienda virtual.

El capítulo 7, habla sobre aspectos legales y organizacionales, se fundamentan los temas sobre propiedad intelectual que se linean a las disposiciones de ley del país, así como el registro y uso de la marca.

Por otra parte, se muestra de manera gráfica a través de ilustraciones la ubicación y el aspecto físico que alberga la tienda, y se habla de los antecedentes históricos de dicho inmueble, además se establece la estructura organizacional y el organigrama de la tienda, y se propone la misión visión y valores de la misma.

El capítulo 8, lleva a cabo el estudio financiero, con el objetivo de determinar la propuesta de una viabilidad financiera a través de establecer cuál es la inversión inicial y especificar cada uno de sus rubros, obteniendo así, los posibles precios de venta y su margen de utilidad. Con base en ello, se pudieron proponer las proyecciones de ingresos de manera mensual, anual y con ello una corrida financiera de cinco años. En este sentido, se logró conocer cuando el proyecto comenzaría a tener dividendos, la temporalidad en que se estima el retorno de la inversión y las utilidades totales que puede alcanzar el proyecto.

En el capítulo 9, habla del enfoque hacia la sostenibilidad que tiene el proyecto, sus beneficios, y se proponen los aspectos clave que nos llevarán a lograrlo.

El capítulo 10 y último de esta tesis, define las conclusiones a las que se llegaron al término de este proyecto, y se hacen las recomendaciones pertinentes para que esta tesis pueda ser escalable.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El interés por la realización de un proyecto enfocado en una tienda de identidad universitaria que refuerce el sentido de pertenencia institucional, a través de un ecosistema de negocio y finanzas sostenibles, responde a la necesidad de contar con un establecimiento físico y virtual que propicie la oportunidad de comercializar productos y servicios identitarios con la marca UAEM, un activo intangible de gran valor. La universidad cuenta con desarrollos innovadores útiles para la sociedad que carecen de promoción y comercialización, brindarles un espacio de difusión dentro de la tienda de identidad, incentiva la productividad científica y académica de la institución.

1.3 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con Cappelo (2015), la identidad es el resultado de un complejo proceso psicosocial, por medio del cual los atributos que caracterizan a un grupo son asimilados e internalizados por el individuo, de manera que pasan a ser parte de sí mismo y le hacen reconocerse como perteneciente a dicho grupo (p. 35).

En efecto, la creación de una tienda universitaria es un proyecto que podrá reforzar y generar identificación, representación, y sentido de pertenencia hacia la institución, a través de la promoción y comercialización de algunos productos exclusivos de la marca UAEM.

Salazar y Pérez (2020) sostienen que, la creciente exigencia en las labores de investigación es una de las consecuencias más relevantes de los nuevos modelos gestión de las universidades, al punto que la categoría de profesor investigador responde a las lógicas de la comercialización de la educación superior, pues la investigación es considerada como otra fuente de ingresos adicionales para las universidades y de manera subrepticia como otra disculpa para mejorar el perfil de los profesores y exigirle otra competencia reglamentaria para su ámbito profesional. (p. 23)

Así pues, y entendiendo el rol fundamental de la investigación científica, podemos concluir que brindar un espacio a los desarrollos académicos a través de la tienda de identidad, en el cual se pueda llevar a cabo su promoción y comercialización generará las condiciones necesarias para seguir trabajando en la mejora continua de los productos y servicios, así como en el desarrollo de nuevos proyectos. Entendiendo que al llevar a cabo dichas acciones se podrá satisfacer un mercado conformado por todos los integrantes de la comunidad universitaria, estudiantes, docentes, administrativos, trabajadores y población en general, y al mismo tiempo obtener información demográfica recabada a través de la opinión de los usuarios que servirá como eje fundamental en la mejora continua respectivamente.

Boria, Romeo, Yepes, y Rayón (2021) plantean que los factores institucionales son clave para obtener información de informes financieros y que el capital asignado a iniciativas que integran la sostenibilidad es clave para que esta transición tenga éxito. Solo trabajando en asociación, la comunidad empresarial, los gobiernos y la sociedad civil será posible resolver los desafíos ambientales y sociales globales y garantizar una economía adecuada e inclusiva (p. 29 y 30).

Coincidiendo con este pensamiento, se puede comprender la importancia del desarrollo de un negocio y finanzas sostenibles radica no solamente en mantener un buen control de las finanzas favoreciendo a la gestión de los recursos, sino que además consiste en preservar el mejoramiento de la calidad de vida en todos sus ámbitos, utilizando para este fin únicamente lo necesario de los recursos naturales.

Por estas razones la creación e implementación de una tienda universitaria y un escaparate comercial son elementales para el fortalecimiento institucional, no sólo por la promoción de la marca en particular y la generación de identidad y sentido de pertenencia, sino porque, además, dinamiza la creatividad, materializándola en innovación y con ello la formación de profesionales.

1.4 HIPÓTESIS

La tienda de identidad institucional de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM) como precursora de la identidad, sentido de pertenencia universitaria, y fuente de recursos propios como canal piloto comercial de los productos y servicios desarrollados por universitarios.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el modelo de negocio para comercializar los productos y servicios que integrarán la tienda de identidad UAEM.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Diseñar la inteligencia de mercado.
- II. Desarrollar los espacios para comercializar de manera física y virtual los productos y servicios de identidad universitaria.
- III. Definir las estrategias financieras en la comercialización de productos y servicios de identidad universitaria para lograr un ecosistema de negocio y finanzas sostenibles.
- IV. Crear un escaparate comercial que permita la promoción de productos desarrollados por los estudiantes e investigadores de la UAEM.
- V. Proponer las estrategias para utilizar los beneficios del Metaverso como herramienta de venta y promoción de la tienda.
- VI. Demostrar que la tienda puede reforzar la identidad universitaria y el sentido de pertenecía para lograr el posicionamiento de la marca UAEM y la permanencia del negocio.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Palacios (2020), deduce que el plan estratégico es una herramienta que bien implementada al interior de las organizaciones, permite alcanzar las metas establecidas. Esta herramienta debe ser más desarrollada por las pequeñas y medianas empresas en México con el fin de potencializar su desarrollo en áreas de crecimiento o expansión, se tiene como ejes transversales el compromiso y la comunicación (p.67). Dicho de otra manera, desde esta concepción, entendemos que la planeación estratégica permite definir una visión, misión, valores y objetivos respecto de algún proyecto, por lo que es considerada un recurso clave para impulsar el crecimiento de las organizaciones a corto, mediano y largo plazo. Por ello, aplicar una planeación estratégica señala la dirección hacia la que deben orientarse los esfuerzos, para materializar los objetivos propuestos y reducir el margen de improvisación. Promueve la optimización de los recursos de la empresa o el proyecto a desarrollar, el compromiso de los grupos de trabajo, y la disminución de riesgos en la toma de decisiones.

2.2 MODELO DE NEGOCIO

Por lo que se refiere a modelo de negocio, Toniut (2020) considera que, “Una nueva empresa, para ingresar al mercado, debe definir los elementos que componen su modelo de negocio, de forma tal que proporcione mayor valor a los clientes que los competidores presentes” (p. 153).

Así pues, se utilizará el modelo de negocio como herramienta ineludible que permitirá conocer de manera clara el tipo de negocio que se va a desarrollar e introducir al mercado, a quién va dirigido, cómo se venderá y de qué manera se van a conseguir los clientes.

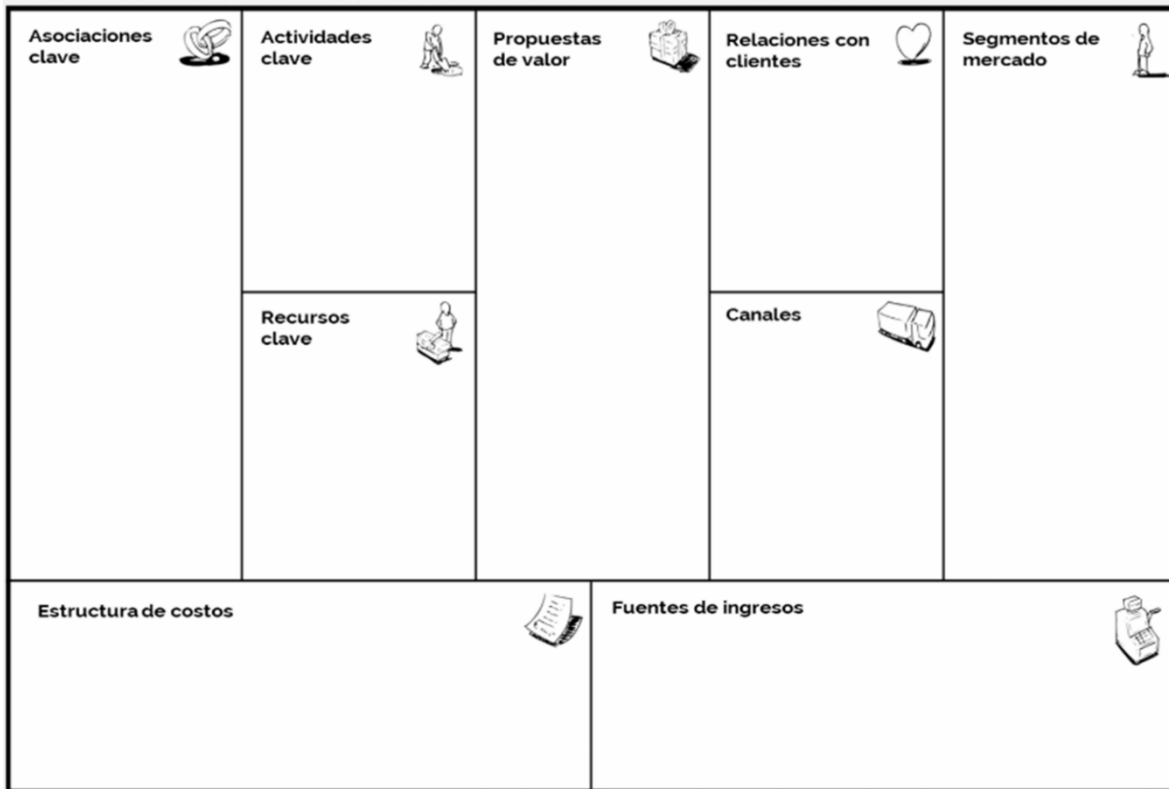
Vergara (2021) menciona que “cada vez es más frecuente encontrar empresas que incorporan modelos de negocios sostenibles en su estrategia de crecimiento” (p. 12). Por ello, se debe señalar que la economía en el futuro será sostenible o no podrá llegar a ser, ya que existe un costo de oportunidad por no adaptarse, por no equivocarnos a tiempo. Se prevé que en los próximos años estos modelos de negocio sostenibles tendrán un mayor desarrollo comercial.

Dicho en otras palabras, y como se plantea en los objetivos de esta tesis podemos concluir que, la implementación de un modelo de negocio, con estas características ofrece las pautas que nos ayudarán a saber quiénes somos, cómo lo hacemos, a qué costo, con qué medios y con qué fuentes de ingresos se va a contar. Definir el modelo de negocio es saber cómo está hecho, cómo se puede modificar, cómo innovar, cómo cambiar, y cómo ajustarlo.

2.3 LIENZO CANVAS

Osterwalder y Pigneur, (2011) plantean que el Lienzo Canvas es una herramienta parecida al lienzo de un pintor, con nueve módulos ya definidos, donde se pueden esbozar modelos de negocio nuevos o existentes, dicha herramienta práctica fomenta la comprensión, el debate, la creatividad y el análisis. En efecto, dicho lienzo será utilizado como herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocio de forma dinámica y visual, rellenando cada uno de los módulos respectivamente según las características de investigación, podremos obtener un panorama simple y general del proyecto.

Ilustración 1. Plantilla Lienzo Canvas.



Fuente: Plantilla Lienzo Canvas; Alexander Osterwalder e Yves Pigneur.

2.4 LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

Como lo señalan Osterwalder y Pigneur (2015), quienes indican que el lienzo de la propuesta de valor es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. Se consigue el encaje, el tercer elemento del modelo, cuando ambas partes coinciden (p. 1).

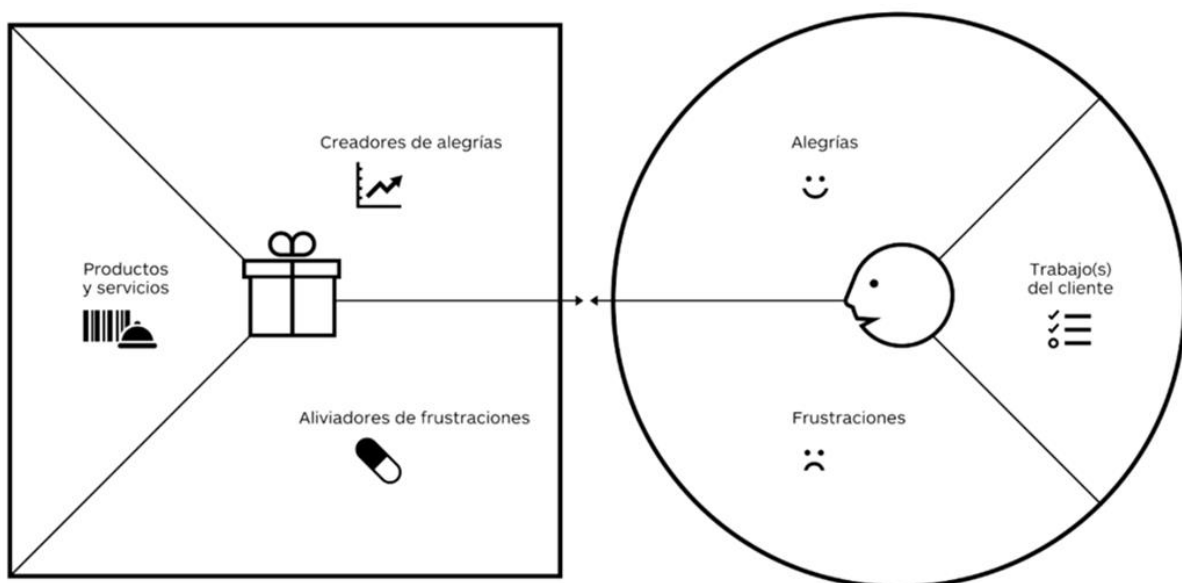
Además, los mismos autores afirman que, el perfil del cliente agrupa de la manera más estructurada y detallada posible las tareas, frustraciones y alegrías de un segmento de clientes:

- I. Tareas: aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral.
- II. Frustraciones: son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas.
- III. Alegrías: son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.

Y por su parte, el mapa de valor describe las características de una propuesta de valor específica de un modelo de negocio. Está compuesto por productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías:

- I. Productos y servicios: es una lista alrededor de la cual se construye una propuesta de valor.
- II. Aliviadores de frustraciones: describen cómo los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente.
- III. Creadores de alegrías: es una descripción de cómo los productos y servicios crean alegrías al cliente.

Ilustración 2. Lienzo de la Propuesta de Valor.



Fuente: Lienzo de Propuesta de Valor; Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, Diseñando la propuesta de valor.

En conclusión, podemos señalar que al utilizar esta herramienta que se alinea con la planeación estratégica, nos ayudará como un eje fundamental del modelo de negocio, comunicaremos al mercado la propuesta de valor y los distintos beneficios del negocio, así como la importancia para el cliente.

2.5 MARKETING

Soledispa, Bozada y Cercado (2020) concluyen que, el marketing es una herramienta muy importante que permite el intercambio de bienes y servicio entre distintos actores sociales, llevando al cliente hasta la decisión de compra favoreciendo ambas partes y que estas puedan obtener un beneficio, en el caso de la empresa generando una ganancia y del consumidor satisfaciendo una necesidad (p.322).

Como lo refieren Mullins, Walker y Jamieson (2019) el marketing intenta medir y anticipar cada necesidad y deseo de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que puedan satisfacer sus necesidades, y para lograrlo se pueden emplear los siguientes pasos:

- I. Concentrarse en los grupos de clientes con necesidades afines a los recursos y capacidades de la firma.
- II. Desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de un mercado objetivo mejor que sus competidores.
- III. Lograr que sus productos y servicios estén fácilmente a disposición de los posibles clientes.
- IV. Incrementar el conocimiento de los clientes y el agradecimiento a estos respecto del valor de los productos y servicios que ofrece la compañía.

- V. Conocer la opinión del mercado para seguir mejorando los productos y servicios que ofrece la firma.
- VI. Esforzarse para establecer relaciones a largo plazo con clientes satisfechos y leales.
- VII. Las características más importantes del marketing como una función de los negocios es su enfoque en el cliente y sus necesidades. (p. 1/5).

En conclusión, y siguiendo a estos autores, utilizar las herramientas del marketing como lo refieren, nos va a permitir conocer los hábitos de consumo del mercado meta al que se enfoca esta investigación, y de esta manera desarrollar e implementar las estrategias necesarias para influir en sus decisiones a la hora de comprar, así mismo, generar mayores opciones de ingreso y hacer crecer el negocio.

2.5.1 MARKETING DIGITAL

Como señalan Arellano, Rubio y Lares (2018), el marketing digital es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas. Así las empresas pueden replantear los objetivos con un direccionamiento estratégico, creando nuevos productos y mercados, canales de distribución y reducción del coste de las actividades empresariales (p. 101).

Con esto, nos referimos a la importancia de ingresar al mundo del marketing digital, y aprovechar cada una de sus estrategias como herramientas que nos permitan promover las ventas centrándonos en la interacción con los clientes potenciales, con el fin de captarlos y fidelizarlos para que compren y consuman los productos y servicios universitarios.

Como parte fundamental del marketing digital Uribe, Rialp, y Llonch (2013), afirman que los resultados muestran que las empresas deben utilizar las Redes Sociales como una herramienta de marketing de una forma intensiva para potenciar la relación entre la orientación emprendedora y los resultados empresariales. Solamente si las empresas participan activamente en estas nuevas plataformas tecnológicas, realmente se podrá desarrollar una

estrategia de marketing en las Redes Sociales y contar con un community manager o una agencia de marketing digital especializada, podrían sacar provecho del potencial de las mismas como herramienta de marketing (p. 222 - 223).

Partiendo de los autores citados, podemos concluir que el marketing digital en combinación con las redes sociales (RRSS) nos puede ayudar a elevar nuestros niveles de audiencia y convertir a personas interesadas en clientes potenciales de manera significativa a través de la creación de contenido relevante y diseños innovadores, dicha combinación puede resultar clave para aumentar la presencia de la marca dentro de los medios digitales.

2.6 ANÁLISIS FODA

Ramírez (2017) señala que, una herramienta que ayuda en el proceso de análisis de la operación de una empresa es el análisis situacional también conocido como diagnóstico FODA por sus siglas (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), ya que es la herramienta apropiada para conocer las condiciones reales de la actuación de una empresa, que facilita un buen diagnóstico y evaluación en el proceso de planeación estratégica, y dada su importancia, añadiendo que las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos. Esto es de lo más importante si se pretende que las estrategias propuestas se relacionen con la competitividad de una organización. La competitividad de un negocio se relaciona con su capacidad de crear bienes o servicios con valor añadido que le permita conservar o incrementar su posición de mercado frente a sus competidores (p. 54-55).

Por lo anterior, podemos concluir la utilización del análisis FODA en este proyecto, resulta una estrategia excelente para recabar la información y documentar las preguntas que nos llevarán a tomar las decisiones. No solamente será útil tenerla a la mano para consultarla más adelante, sino que además resultará favorable para adelantar la visualización de los patrones que puedan surgir, ya que también puede ayudar a identificar las oportunidades competitivas de mejora.

2.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Siguiendo a Inzunza, (2020) la segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades (p. 2-3).

Las principales características de la segmentación de mercado son las siguientes:

- Cuantificación: es la posibilidad de obtener parámetros cuantitativos.
- Accesibilidad: asegurarse de que podrá alcanzarse el segmento de forma eficiente.
- Homogeneidad: poseer una serie de factores comunes.
- Sustancialidad: ser lo suficientemente grandes o rentables.

Siguiendo al mismo autor, quien además indica que existen variables que, al momento de segmentar el mercado, lo segregan o le agregan valor, ya que están relacionadas al objetivo que se pretende alcanzar.

Las cuales se definen de la siguiente manera:

Segregan

- Demográficas: edad, género, ocupación, estudios.
- Geográficas: nación, estados, regiones, vecindarios, tipo de población.
- Socioeconómicas: ingresos o clase social.

Agregan

- Hábitos de vida: aficiones, personalidad.
- Conductuales: Se evalúan, aspectos como el conocimiento, el uso del producto, hasta las actitudes hacia el producto o servicio.

En definitiva, segmentar el mercado resulta ser un paso importante a la hora de analizar y trazar un plan estratégico. Una vez que se tenga el mercado segmentado, será el momento preciso para comenzar a definir las acciones concretas para desarrollar un negocio.

2.8 IDENTIDAD UNIVERSITARIA

Zepeda, Huerta, Florez (2019) afirman que, la identidad refleja el sentido de pertenencia y compromiso que una persona puede sentir por su país, su cultura, su historia y sus instituciones. En el caso de la identidad en las instituciones de educación media y superior, la identidad debe ser parte de las políticas y acciones estratégicas que se realicen por parte de sus directivos y su comunidad, con miras a generar un sentido de pertenencia y orgullo universitario. La identidad universitaria no se genera solo por el hecho de que los alumnos estén matriculados en una determinada institución de educación media o superior o porque los profesores y trabajadores administrativos laboren en dicha institución, sino por medio de un proceso que implica aceptación, reconocimiento como comunidad y, sobre todo, sentido de pertenencia. Esta identidad, a su vez, genera el orgullo de pertenecer, de haber egresado, de haber trabajado o de laborar actualmente en dicha institución (p.89).

Por otra parte, Gim y Sánchez (2016), indican que, para las Universidades es necesario trabajar en el entendimiento de esta invariancia para poder fortalecer los lazos entre los estudiantes y la Universidad misma en términos de identidad para que ésta a su vez logre consumir las metas que se trazan las instituciones educativas en función de su formación académica/humana (p. 1532).

Así pues, “El ser humano expresa a través de símbolos, logotipos, emblemas, marcas, y figuras sus deseos, los sentimientos y las emociones” (Ramírez y Puerta, 2016, p. 90).

En conclusión, y combinando estos pensamientos, podemos definir que el desarrollo de este proyecto, en cuanto a su vertiente de fomentar la identidad y el sentido de pertenencia universitaria, resulta ser parte medular en función de la tienda de identidad, es decir, que el impulso de la identidad universitaria y el uso de la marca UAEM y todos sus símbolos, constituyen un medio de suma importancia para alcanzar el desarrollo no solamente del proyecto, sino además de un crecimiento a favor de la institución.

2.9 ASPECTOS INNOVADORES DEL PROYECTO

Álvarez (2013) concluye que no podemos mirar hacia el futuro únicamente como una continuación del pasado. Los productos y servicios que nos llevaron a donde hoy estamos no van a dar siempre buenos resultados. Las empresas competitivas están siempre trabajando a futuro. Continuamente innovan sus modelos de negocios y manejan paralelamente un modelo de gestión eficiente. Definen nuevas formas y productos para hacer negocio, construyendo nuevas habilidades básicas, creando nuevos mercados y estableciendo nuevos estándares (p.14).

Por lo anterior, y tomando en cuenta a dicho autor, se puede concluir que para identificar y potenciar el valor diferencial no solamente del proyecto sino también de los productos y servicios, es necesario, en primera parte, buscar una innovación de manera continua y distinguir cuáles son los atributos que generan una valoración especial, y cuáles serán las características que nos van a diferenciar de la competencia. Para lograr una diferenciación se propone que debemos abarcar desde el proceso de producción y distribución hasta la identidad de marca e imagen corporativa.

2.9.1 EL METAVERSO

Alejandro L. (21 de abril de 2022). El Metaverso es la evolución de internet con entornos virtuales vinculados entre sí, donde las personas conectadas podrán interactuar en una experiencia vivencial. Es un universo paralelo en el que comunidades virtuales coexisten, integradas por avatares, quienes realizan actividades como las del mundo físico.

Las afirmaciones anteriores sugieren que el adaptar este proyecto a los cambios y evoluciones constantes del mundo tecnológico podremos tener la oportunidad de darle más amplitud en términos de tecnología, además de poder interactuar con más clientes potenciales que se encuentren físicamente lejos, pero de una manera más realista a través del Metaverso.

2.9.2 EL METAVERSO Y SU IMPACTO EN LOS NEGOCIOS

El metaverso traerá diversos beneficios para el comercio electrónico, entre ellos está el tener un nuevo canal de ventas para los negocios, crecimiento del catálogo, pues se ofrecerán

productos digitales, sin necesidad de almacenamiento o desafíos logísticos que tiene el comercio electrónico tradicional (Meza, 2022).

Por estas razones, y finalmente podemos entender que el metaverso puede contribuir en las empresas y negocios para que puedan llegar a un público objetivo más amplio y diverso, consiguiendo de esta manera poder aumentar su rentabilidad y la mejora continua de sus ingresos.

2.9.3 MARKETING Y PUBLICIDAD EN EL METAVERSO

El marketing en el metaverso ya es una realidad, se están realizando acciones y estrategias que son bastante innovadoras, logrando combinar el mundo real con la realidad virtual y haciendo posible una experiencia única para los clientes y usuarios Nunez L. (2022).

Dicho en otras palabras, si se quiere implementar el marketing digital a través del metaverso debemos mantenernos actualizados con los últimos desarrollos tecnológicos que estén orientados a estas plataformas, comprender ampliamente lo que es el metaverso y todo el potencial que tiene.

2.9.3 ESCAPARATE COMERCIAL DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA

La Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM) cuenta con un gran número de estudiantes e investigadores, distribuidos en las diferentes Unidades Académicas. Además, de laboratorios con equipo especializado en las diferentes áreas del conocimiento y se tiene amplia experiencia en proyectos con la industria, servicios y proyectos solicitados por algunas empresas.

La creación de un escaparate comercial como un aspecto más de innovación, responde a la creación de un proyecto que se pueda diferenciar de otros, ya que plantea la creación de un espacio que responda a la necesidad de contar con un punto de promoción y que además brinde la oportunidad de comercializar conocimientos innovadores.

Dicho en otras palabras, la institución tiene un gran número de desarrollos innovadores creados por estudiantes e investigadores que resultan ser útiles para la sociedad, sin embargo carecen de promoción y comercialización. Ofrecerles la oportunidad de difundir sus creaciones dentro de la tienda, no solamente aumentará la ventaja competitiva del proyecto, sino también de la institución como ente precursor de la investigación científica.

CAPÍTULO 3

DESARROLLO TEÓRICO /
EXPERIMENTAL

3.1 METODOLOGÍA

Yolanda (2019) señala que, el enfoque de investigación mixto entrelaza a los enfoques cuantitativo y cualitativo y los mezcla, pero más que la suma de las dos anteriores, implica su interacción y su potenciación, de la siguiente manera:

- I. Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación.
- II. Implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos.
- III. Así como su integración y discusión conjunta (p.26).

Con base en los señalamientos del autor citado, y con las características del proyecto, se llega a la conclusión de utilizar el enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo para esta investigación.

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación será descriptivo, ya que según Esteban (2018), es una investigación cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales (p.2).

En conclusión, al utilizar este método de análisis, se logra conocer las características y propiedades del objeto de estudio, lo cual nos servirá para clasificar, ordenar, agrupar y sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Según Esteban (2018) quien señala que “Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. El investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, que se medirá (que conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre que o quienes se recolectaran los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.)” (p.2).

Por lo cual, se determina que las fuentes de información que responden a la investigación se dividen de la siguiente manera:

- I. Primarias: Estudiantes, docentes, administrativos, egresados y toda la comunidad universitaria.
- II. Secundarias: Libros con temas de mercadeo, administración y finanzas, planes y modelos de negocio, datos y documentos oficiales universitarios correlacionados con el tema a desarrollar.

3.2.1 POBLACIÓN UNIVERSO

Según los datos de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), a través de la Coordinación General de Planeación y Administración, la comunidad universitaria vigente se compone aproximadamente por un número de 285,976 integrantes.

Por lo tanto, la población que se tomará en cuenta para el desarrollo del estudio de mercado será la comunidad universitaria de la UAEM. Datos que se desglosan y se analizan en el apartado 4.5 Segmento de Mercado de esta tesis.

3.2.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según las necesidades de las fuentes de información que se señalan en el apartado 5.1.2 de esta tesis, se determinó utilizar las encuestas como método de recolección de datos.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE MERCADO

4.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Con base en la investigación y consulta realizada en medios electrónicos oficiales de algunas universidades del país que cuentan con una tienda de identidad universitaria, se encontró que en México un gran número de universidades cuentan con una tienda de estas características, pensadas como un espacio de promoción y comercialización de la marca institucional, las tiendas de identidad también resultan ser parte de una estrategia para generar identificación, reconocimiento y sentido de pertenencia.

Del mismo modo, se pudo analizar su catálogo de productos, costos, y materiales que ofertan, según el sector al que van dirigidos. Estas tiendas tienen en común el aprovechamiento de los medios digitales de ventas donde se encuentra la información mencionada de manera detallada, y se pueden efectuar compras y pagos digitales de esta naturaleza.

En definitiva, el sector que se puede cubrir a través del desarrollo y puesta en marcha de la tienda de identidad UAEM, resulta ser amplio, ya que la institución de educación superior cuenta con un elevado número de integrantes, como lo son, estudiantes, docentes, funcionarios administrativos y académicos, egresados, jubilados pensionados, sindicatos, entre otros, que definitivamente son el mercado potencial, y al cual debe ir dirigido este tipo de negocio.

4.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

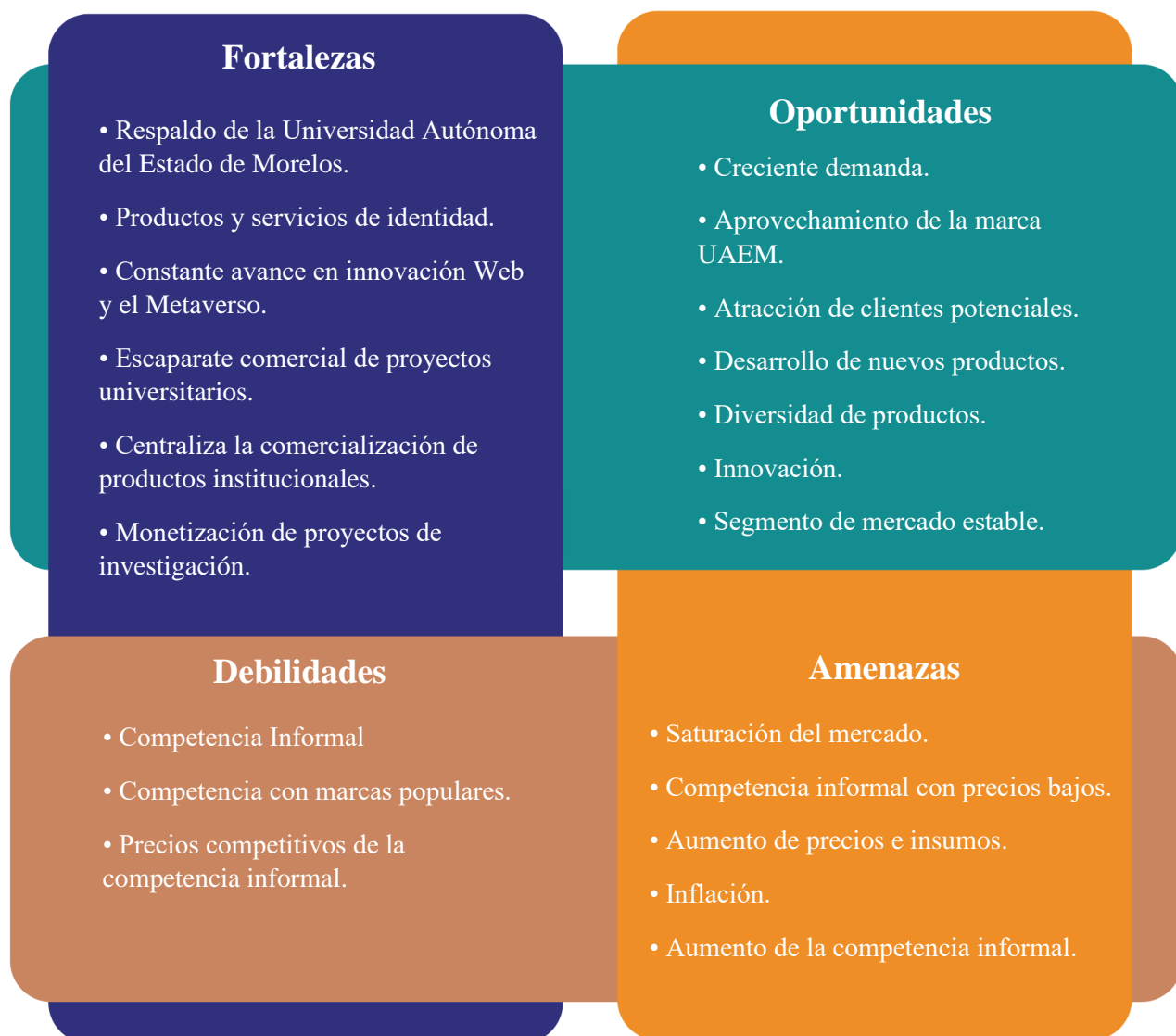
La creación de una tienda universitaria se traduce a la obtención de oportunidades dirigidas a toda la comunidad universitaria UAEM y público en general, no solamente para fomentar la identidad y el reconocimiento, sino porque además buena parte de los productos que van a estar disponibles será gracias a la participación de estudiantes e investigadores que quieran ser parte del proyecto, y que con sus capacidades y habilidades elaboren productos de innovación que sirvan para suministrar la Tienda.

La UAEM como precursora del fortalecimiento educativo, intenta brindar los espacios a través de eventos, y actividades, donde se promocionan en mayor parte negocios personales

de estudiantes e investigadores que ofrecen productos de las diferentes carreras y líneas de investigación, sin embargo, dichas ofertas aparecen de manera ocasional.

4.3 ANÁLISIS FODA

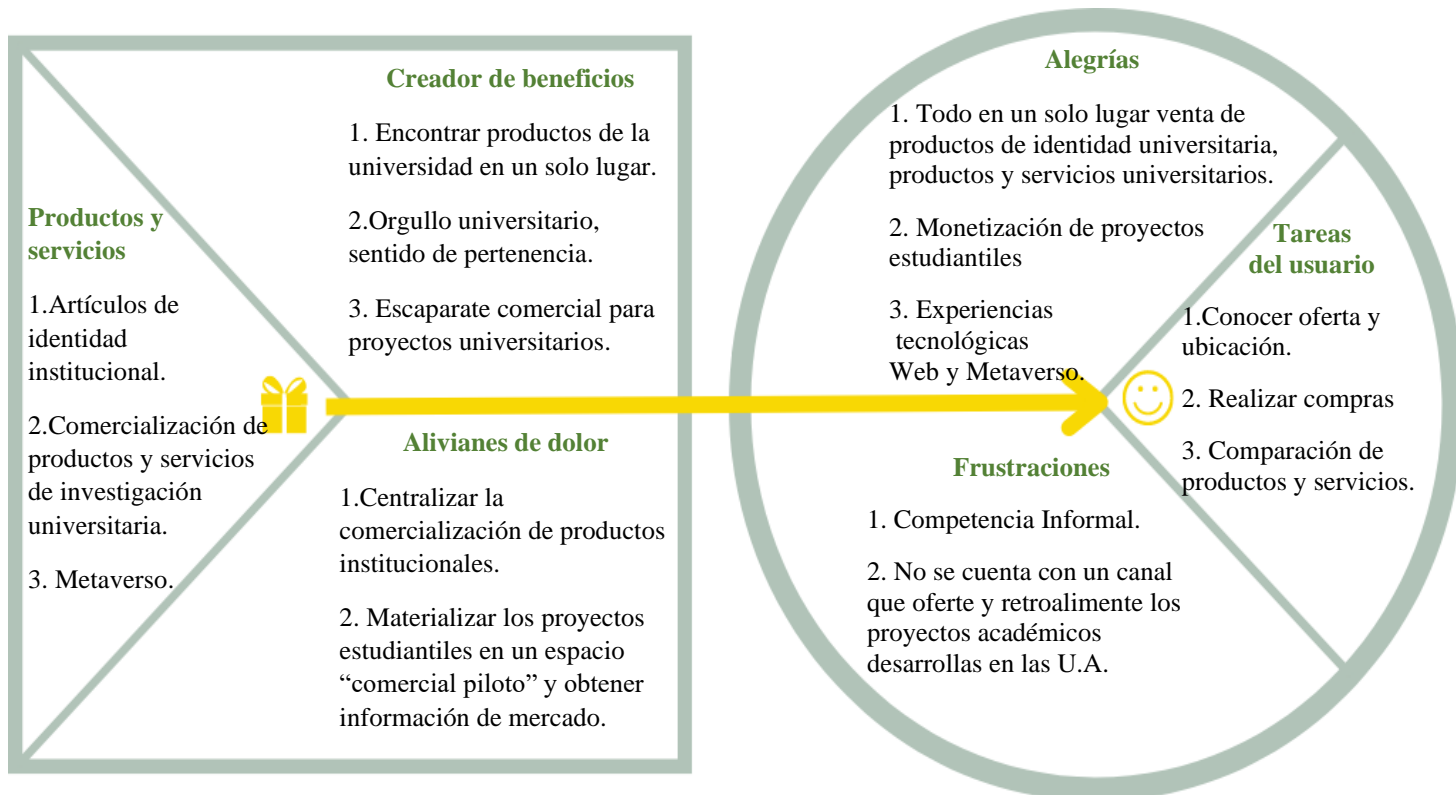
Ilustración 3. Análisis FODA del Proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

4.4 PROPUESTA DE VALOR

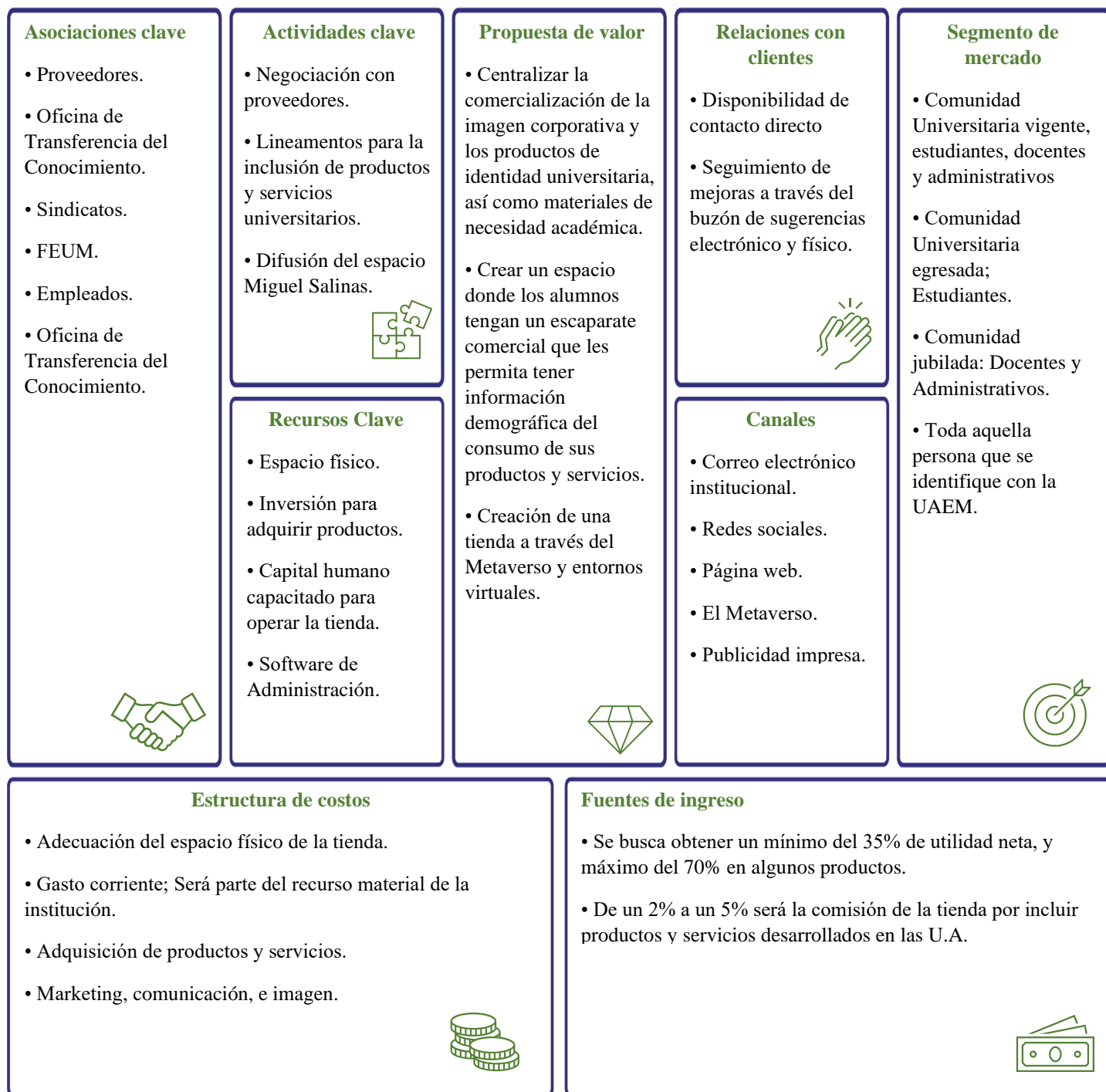
Ilustración 4. Propuesta de Valor del Negocio.



Fuente: Elaboración propia, con base en Lienzo de Propuesta de Valor (Alexander y Pigneur).

4.5 LIENZO CANVAS DEL NEGOCIO

Ilustración 5. Lienzo Canvas del Negocio.



Fuente: Elaboración propia, con base en Plantilla Lienzo Canvas (Alexander y Pigneur).

4.6 LA COMPETENCIA INFORMAL

La competencia informal, denominación que se le acuña al hecho de comercializar la imagen de la UAEM, sin los permisos necesarios en materia jurídica, la cual de manera directa influye como una barrera competitiva, pero al mismo tiempo nos brinda parámetros para mejorar aspectos a favor del posicionamiento de la tienda.

Llamarla competencia informal, es aludir al hecho de que ya se comercializan productos similares a los de la tienda, pero carecen de un respaldo certificado por parte de la universidad, lo cual nos lleva a conocer el camino para otorgar a nuestros productos la exclusividad y el respaldo que brinda una marca registrada, las políticas y los valores que se utilizan con base en los establecido por la legislación universitaria de la UAEM.

4.7 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El tamaño de nuestro Mercado Objetivo tiene aproximadamente un total de: 285,976 posibles compradores. Estamos hablando del total de la Comunidad Universitaria vigente;

Tabla 1. Segmento de Mercado Objetivo.

	Nivel Medio Superior	Nivel Superior
Estudiantes	11604	30939
Docentes	850	2331
Administrativos	743	1509
Egresados	<i>Muestra que contempla del año 2016 al 2023: 238,000</i>	
Totales:	13,197	34,779
Total:	285,976	

Fuente: Elaboración propia. Datos y cifras de la Coordinación General de Planeación y Administración, de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (2023).

En este sentido, podemos decir que con la venta de productos y servicios con la marca institucional de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), se contempla llegar aquellos egresados y actores que alguna vez formaron parte de dicha comunidad, los cuales representan al Mercado Meta, es decir, universitarios egresados, jubilados, entre otros, y toda la población que se relacione con el nombre y la marca UAEM.

4.8 DESCRIPCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Según las encuestas realizadas al perfil de los consumidores respecto al tipo de productos y servicios que adquieren con mayor frecuencia entorno a sus actividades académicas con relación a la institución, y según las preferencias y comportamiento del cliente en cuestión resultan de la siguiente manera:

- Estudiantes de Nivel Superior: Orientan sus compras con un mayor interés por adquirir productos de papelería, libretas, cuadernos, lápices, bolígrafos, carpetas, marcadores, paquetes de equipo geométrico, calculadoras, uniformes, entre otros.
- Docentes Universitarios: Los productos a los que orientan sus compras con un mayor interés son carpetas, termos, agendas, bolígrafos, calendarios, memorias USB, llaveros, souvenirs, y ropa institucional entre otros.
- Administrativos Universitarios: La orientación de compra en ellos, refleja los productos como las tazas, organizadores de papelería, termos, lápices, bolígrafos, calendarios, memorias USB, llaveros y souvenirs, ropa institucional, entre otros.

4.9 DEMANDA Y OFERTA

Siguiendo a Keat (2011), quien sostiene que la demanda por un bien o servicio se define como las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio.

Por otro lado, la oferta de un bien o servicio se define como Las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al precio (P. 79 – 83).

De este modo, y comprendiendo el pensamiento de los autores citados, podemos concluir que conocer la oferta y la demanda existente permite entender las características y preferencias de los clientes y competidores. Con base en esta información, se pueden aplicar decisiones sobre la comercialización de los productos y servicios ya que indica cuánto pueden y cuanto quieren pagar los clientes y que podemos ofrecer nosotros como empresa.

4.9.1 DEMANDA DEL NEGOCIO

Después de analizar el comportamiento de los consumidores a la hora de adquirir productos y servicios de una tienda de identidad universitaria, encontramos que los artículos que más destacan son:

- Libretas
- Lápices
- Bolígrafos
- Carpetas
- Marcadores
- Calculadoras
- Ropa institucional
- Memorias USB
- Termos
- Tazas

4.9.2 OFERTA DEL NEGOCIO

La oferta estaría concentrada de manera indirecta, ya que se trata de la comercialización informal de artículos con la marca institucional UAEM, la oferta resulta ser limitada, ya que este tipo de ventas se realizan de manera esporádica.

Un aspecto que brinda la pauta para que este proyecto sea escalable, y refuerza la oferta de la tienda, será la incorporación y comercialización de productos y servicios de conocimiento innovador desarrollado por los estudiantes e investigadores de la institución.

En conclusión, tales factores, se pueden convertir en el mejor aliado para ser un nicho de negocio con bases más estables, ya que al no tener una competencia directa (oferta) se reafirma la viabilidad de ventas, asimismo y en materia de autenticidad de productos la marca UAEM y la institución serán nuestro respaldo.

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

5.1 IMAGEN CORPORATIVA

Con énfasis en Gallegos (2020) quien afirma que, la imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. Ésta es una idea que conviene tener clara desde un principio para elaborar, paso a paso, un modelo que permita una gestión cabal de la imagen corporativa, además de señalar que la traducción simbólica de la identidad corporativa se expresa a través de cuatro constantes universales (p. 15 - 89).

Las cuales son las siguientes:

1. El símbolo corporativo
2. El logotipo
3. Los colores corporativos.
4. Las tipografías corporativas.

Por ello, y coincidiendo con el autor en mención, se puede concluir que la imagen corporativa es uno de los aspectos fundamentales de cualquier negocio, y que una buena imagen e identidad corporativa pueden desencadenar un impulso importante en las ventas, no obstante, si la imagen se ve dañada el efecto puede ser negativo.

A través de la imagen corporativa se transmiten los valores al mercado y cliente, se expresan ideas, objetivos, entre otros.

5.2 LOGO SÍMBOLO Y SUS VARIACIONES

Marca registrada, propiedad de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM):

Ilustración 6. Logo Símbolo UAEM a color.

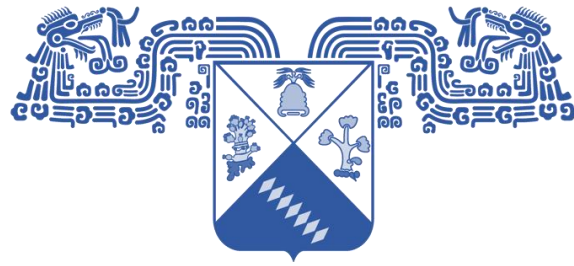


Ilustración 7. Logo Símbolo UAEM en color negro.



Fuentes: Departamento de Imagen Institucional de la UAEM 2023.

Ilustración 8. Logo Símbolo UAEM en color azul.



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS**

5.3 LOGOTIPO VENADO UAEM

Ilustración 9. Logo Venados UAEM variación color naranja y negro.



Fuentes: Departamento de Imagen Institucional de la UAEM 2023.

Ilustración 10. Logo Venados UAEM variación color naranja y azul.



Ilustración 11. Logo Venado en color negro y naranja.



Fuentes: Departamento de Imagen Institucional de la UAEM 2023.

Ilustración 12. Logo Venado en color azul y naranja.



Ilustración 13. Logo Venado color azul.



Fuentes: Departamento de Imagen Institucional de la UAEM 2023.

5.4 TIPOGRAFÍA

La tipografía y sus variaciones de imagen, familia tipográfica: SPECTRAL.

Ilustración 14. Tipografía en color negro.

UAEM

Ilustración 15. Tipografía en color azul.

UAEM

Fuentes: Departamento de Imagen Institucional de la UAEM 2023.

Ilustración 16. Logo Venado color negro.



5.5 ETIQUETA

Elemento fundamental para la promoción y autenticidad de la identidad de marca.

Ilustración 17. Etiqueta de los artículos textiles UAEM.



Fuentes: Departamento de Imagen Institucional de la UAEM 2023.

5.6 PROTOTIPOS

Como lo refiere Castillo (2019) quien señala que, desarrollar es llevar a la práctica la idea de negocio a nivel prototipo, es ver cómo responde el diseño a pequeña escala, sin grandes gastos. Ese será el producto o resultado de la metodología propuesta. Si este prototipo funciona, se harán los ajustes que se crean convenientes, y se procederá a escalar, siendo recomendables los prototipos virtuales para reducir costos y aumentar la velocidad de pruebas funcionales y pruebas de aceptación de clientes (p.89).

De este modo, y según las afirmaciones del autor en mención, podemos concluir que el diseñar prototipos de los productos y servicios que ofrecerá la tienda, nos brinda la oportunidad de anticipar si podrán ser útiles, conocer las posibilidades de aceptación, y realizar pruebas de los mismos para su mejora continua y la ventaja de procesos de bajo costo.

5.7 MOCKUP

Llasera (2021) afirma que, un Mockup, traducido del inglés como bosquejo, es un fotomontaje a través del cual los diseñadores gráficos pueden presentar sus propuestas a los clientes además de contar con bastantes usos. Del mismo modo, los Mockup no sólo sirven para presentar las propuestas del diseño de logos, ya que también se utilizan con mucha frecuencia en el diseño web y el diseño de apps.

En conclusión, y con base en las referencias del autor citado, el desarrollo del Mockup de manera virtual nos permitiría la reducción de los costos y aumentar la velocidad de pruebas. Los parámetros de creación se definieron con base en las características específicas planteadas según el segmento del mercado y el comportamiento de los consumidores, los cuales se presentan según la división de las siguientes categorías:

5.8 PROTOTIPOS DE TEXTILES MOCKUP

Ilustración 18. Playera y Sudadera color azul marino con logo en color gris.



Ilustración 19. Playera y Sudadera color gris con logo en color azul.



Fuentes: Departamento de Imagen Institucional de la UAEM 2023.

Ilustración 20. Playera y Sudadera blanca con logo en color naranja.



Ilustración 21. Playera y Sudadera gris con logo en color naranja.



Fuentes: Departamento de Imagen Institucional de la UAEM 2023.

Ilustración 22. Camisas color blanco, azul y gris con logo bordado de color azul.



Ilustración 23. Chamarras gris y azul con logo bordado de color azul y blanco.



Fuentes: Departamento de Imagen Institucional de la UAEM 2023.

Ilustración 24. Memoria USB con logo letras UAEM.



Ilustración 25. Libreta en color negro con logo venados UAEM.



Ilustración 26. Llaveros con Logo Venados y letras UAEM.



Fuentes: Departamento de Imagen Institucional de la UAEM 2023.

Ilustración 27. Termo en color azul con logo letras UAEM.



Ilustración 28. Gorras con Logo Venados y letras UAEM.



Ilustración 29. Taza con Logo Venados UAEM.



Fuentes: Departamento de Imagen Institucional de la UAEM 2023.

Ilustración 30. Bolsa de papel con Logo Venados UAEM.



Ilustración 31. Caja de cartón con Logo Venados y letras UAEM.



Fuentes: Departamento de Imagen Institucional de la UAEM 2023.

CAPÍTULO 6

ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO

6.1 CATEGORÍAS DE LOS PRODUCTOS

I. Textiles y accesorios.

características y roles:

- a. Productos que portan la imagen institucional de la UAEM como artículos promocionales y de necesidad académica, libros, uniformes, termos, llaveros, tazas, por mencionar algunos.

II. Productos y servicios desarrollados por estudiantes e investigadores universitarios.

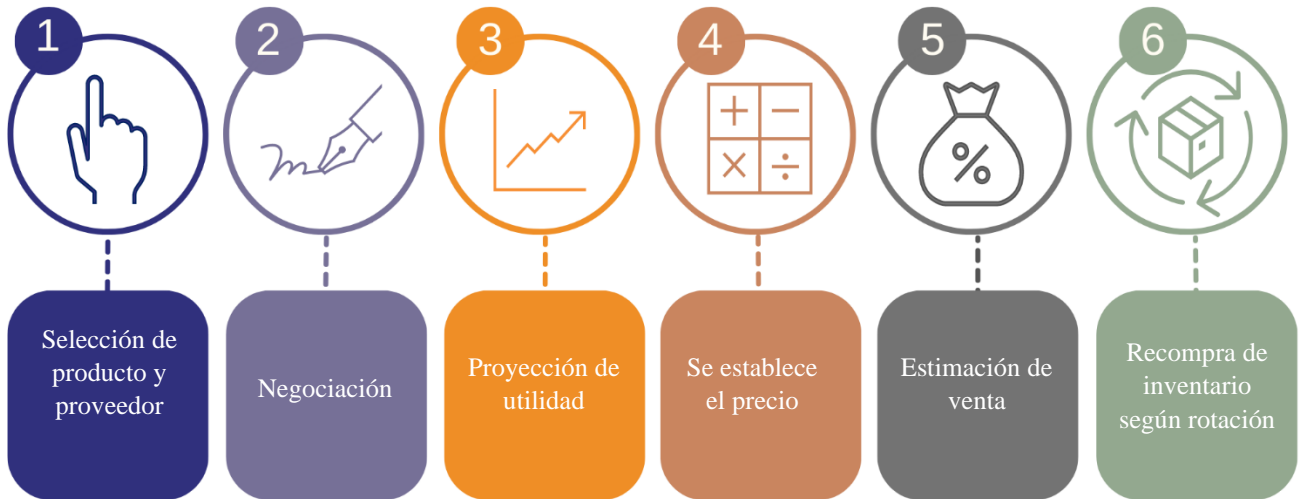
características y roles:

- a. Productos y servicios desarrollados y patentados por el capital académico de la UAEM.
- b. Productos prueba: Resaltar parte diferenciadora, brindar la posibilidad de conocer y probar productos. Acercamiento entre el cliente y el producto.
- c. Vitrina física: Contar con las muestras de cada uno de los productos en la tienda.

6.2 FLUJOS DE APROBACIÓN Y OPERACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

A continuación, la siguiente ilustración presenta la propuesta del flujo de operación y aprobación para comercializar artículos textiles y accesorios dentro de la tienda de identidad universitaria:

Ilustración 32. Flujos de Aprobación y Operación de Productos y Servicios.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la siguiente ilustración muestra la propuesta del flujo de aprobación y operación para comercializar dentro de la tienda de identidad universitaria: productos y servicios innovadores desarrollados por estudiantes e investigadores universitarios y patentados por la UAEM.

Ilustración 33. Flujos de Aprobación y Operación de Productos y Servicios de Investigación Universitaria.



Fuente: Elaboración propia.

6.3 PRECIO

Establecer precios respecto a los productos que la tienda ofrecerá, resulta ser un factor importante a la hora de realizar una compra, ya que deben ser accesibles de acuerdo con el mercado al que van dirigidos, y en este caso nos referimos a la comunidad universitaria, que, por ser un mercado variable respecto a su economía, se buscó ofrecer una variedad de precios para que los clientes se ajusten al que mejor les convenga.

Enfatizando la posibilidad de compra en los estudiantes, la mayor parte refiere que el factor más importante al momento de realizar una compra es el precio, sesgando como resultado de adquisición los productos y servicios más económicos para este sector. No obstante, los productos y servicios que tengan un costo más elevado posiblemente serán adquiridos por docentes, administrativos, y egresados.

A continuación, se muestra una tabla que de manera detallada proyecta la posibilidad de precios de algunos artículos de la tienda según el porcentaje de ganancia, utilizando colores que asemejan las tonalidades de un semáforo y según su interpretación, se puede entender la información de la siguiente manera:

- **Indicativo color naranja:** Muestra un rango de precios que pueden llegar a mantener las finanzas de la tienda de manera estable, es decir un escenario conservador.
- **Indicativo color amarillo:** Indica un rango de precios que pueden llevar las finanzas de la tienda sobre un escenario ideal, es decir, ganancias que hagan crecer la rentabilidad del negocio.
- **Indicativo color verde:** Sería un escenario optimista, ya que nos lleva a percepción de ganancias más allá de lo esperado, obteniendo un presupuesto de oportunidad, que puede facilitar el impulso de proyectos de innovación dentro de la tienda.
- **Posibilidad:** Resulta una estrategia en el margen de venta, ya que existen productos a los que no se les puede aumentar el precio aun cuando el porcentaje sea mínimo, y estos que actúan de manera contraria compensan la regulación de los costos.

Tabla 2. Posibilidad en Precios de Venta.

Artículo	Costo compra proveedor	Venta al público			Posibilidad
		35%	45%	55%	
Camisas	\$220	\$297	\$319	\$341	
Camisas Polo	\$145	\$196	\$210	\$225	
Playeras C.V	\$90	\$122	\$131	\$140	\$153
Termo	\$251	\$339	\$364	\$389	
Libretas	\$100	\$135	\$145	\$155	
Tazas	\$90	\$122	\$131	\$140	\$153
Llaveros	\$25	\$34	\$36	\$39	\$43
Bolígrafos	\$60	\$81	\$87	\$93	\$102
Gorras	\$100	\$135	\$145	\$155	\$170
Sudaderas	\$250	\$338	\$363	\$388	\$425
Mouse pad	\$30	\$41	\$44	\$47	\$51
USB	\$125	\$169	\$181	\$194	
Bolsas	\$40	\$54	\$58	\$62	\$68

Fuente: Elaboración propia.

6.4 MARKETING HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN

Interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor de los productos y **servicios que ofreceremos**, posibilita comunicar toda aquella actividad comercial que esté dirigida hacia un objetivo común. El marketing como herramienta de promoción servirá para darle empuje y fuerza a nuestros productos, hacerlos conocidos, convincentes, insuperables e inigualables.

6.4.1 PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Las estrategias promocionales que más se utilizan y que se estableció contar con ellas para su desarrollo y aplicación, son las siguientes:

Ilustración 34. Estrategias de Promoción en Productos y Servicios.



Fuente: Elaboración propia.

6.5 MARKETING DIGITAL HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN

Según los autores citados (apartado 2.4.1 Marketing digital) entorno a las redes sociales, refieren que las empresas deben utilizarlas como una herramienta de marketing de una forma intensiva para potenciar la relación entre la orientación emprendedora y los resultados empresariales.

Por otra parte, se conoce que actualmente el número de usuarios de internet es cada vez más grande a nivel global, impacto importante que, sumado al auge de las redes sociales y al desarrollo tecnológico en todos sus ámbitos, ha incrementado la importancia del marketing digital como modelo de comercialización eficaz, posicionándolo como una prioridad para aumentar su alcance y presencia de las empresas en la web.

Por ello, se consideró importante utilizar las herramientas del marketing digital a favor del proyecto, a través del desarrollo de contenido acorde a las necesidades y búsquedas de nuestro mercado meta. De esta manera se tendrán mayores posibilidades de incrementar el tránsito de clientes potenciales a través de nuestras plataformas e incrementar la visibilidad del negocio.

6.5.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL A DESARROLLAR

Desarrollar el plan de marketing digital servirá como una guía para realizar un análisis de la situación actual de la tienda, del mercado, de nuestra competencia, y marcar objetivos pautando los pasos a seguir, ya que lograrlos será de suma importancia.

Por ello, se propone contar con las siguientes estrategias y acciones y se plantean sus beneficios:

Ilustración 35. Estrategias de Marketing Digital.



Fuente: Elaboración propia.

Bededetti (2020) señala que cualquier proyecto estratégico para una marca debe tener una estrategia clara, integrada con la estrategia de negocio y de marketing y contar con el acompañamiento de la dirección de la empresa, y que una vez definida la estrategia, que responda a lograr los objetivos de marketing buscados, se deben elegir las plataformas más apropiadas para alcanzar a las audiencias target para la marca, con las cuales se busca comenzar la conversación, resaltando que es importante entender que no se trata de ingresar en todas las redes sociales de forma impulsiva, pues lo que se busca es determinar cuáles son los mejores canales para llevar adelante la estrategia definida, en post de cumplir con los distintos objetivos buscados. Facebook, Twitter, la ascendente Instagram, Pinterest, LinkedIn y Google+ son las plataformas más usadas por las empresas en la actualidad (p. 175 -190).

Con base en el autor citado y según las características del proyecto, se pudieron concluir las plataformas digitales que se proponen para la creación de perfiles y su aplicación en este proyecto, buscando encontrar en ellas un canal de comunicación efectivo por el cual se pueda exponer, los servicios, productos, novedades y promover ofertas y toda aquella actividad sustantiva de la tienda, refiriéndonos específicamente a:

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. YouTube

6.5.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS Y MEDICIÓN DE KPIS

Cuando se establece una estrategia, proceso o el uso de una herramienta digital en el marketing, es necesario conocer su efectividad. Chica y González (2019), afirman que determinar qué campañas de marketing en redes sociales son adecuadas para cada organización, precisan el entorno, tipos de clientes, variables y atributos importantes y trascendentales para el negocio y la cadena de valor. Las métricas aplicadas permiten evaluar a los medios sociales y deben tener un significado o un contexto.

En este sentido y siguiendo a los mismos autores quienes mencionan la Métrica de Resultado KPIs, (Del inglés, el acrónimo KPI significa Key Performance Indicator) la cual se refiere a los indicadores claves de desempeño, y se realiza teniendo en cuenta los objetivos para los que se está trabajando y estas pueden variar de acuerdo con las necesidades empresariales o los objetivos planteados. (p. 30)

En conclusión, y con base en el pensamiento de los autores, podemos decir que los KPIs, serán de gran utilidad al medir el éxito de nuestras acciones de marketing, las cuales siempre deberán estar orientadas a objetivos globales, debemos desarrollar la capacidad de medir si gracias a estas acciones se alcanzaron los resultados esperados, o si resultó de manera contraria, y solamente así sabremos en qué medida vamos avanzando, lo cual nos permitirá anticipar y evolucionar en acciones futuras.

En la siguiente ilustración se pueden observar las plataformas que se propone utilizar como herramientas del marketing digital, asimismo se observa el cruce que tienen con relación a las métricas (KPIs) de resultados que nos ayudarán a conocer su efectividad según su comportamiento respectivamente:

Ilustración 36. Redes Sociales y sus KPIs, como Herramienta del Marketing Digital.



KPIs de Facebook:

- Número de Seguidores.
- Número de Reacciones / Like / Dislike.
- Número de Comentarios / Compartir.
- Clic al sitio web.



Kpis de Twitter:

- Número de Seguidores
- Número de Menciones / RTs / Quotes.
- Número de Respuestas.
- Número de Comentarios.



KPIs de Instagram:

- Número de Seguidores / Visitas al perfil.
- Número de Impresiones / Clic al sitio web.
- Número de Histories: Replay / Impresiones.



KPIs de YouTube:

- Número de Suscriptores / Reproducciones.
- Número de Comentarios / Compartir.
- Número de Like / Dislike.
- Número de Favoritos.

Fuente: Elaboración propia.

6.6 ESTRATEGIA DE LA TIENDA VIRTUAL

Barrientos (2017) señala que, se conoce que cada vez hay más personas que hacen uso de internet por cualquier medio electrónico que les permita conectarse. Las familias comienzan a hacer uso de internet a través de las páginas web para buscar información o realizar compras de bienes y servicios para el hogar (p. 52).

Por otra parte, Rojas, Arango y Gallego (2009) afirman que, luego, el beneficio percibido en las compras por internet ya no estará determinado por la atención directa del vendedor con el cliente, sino por la percepción de beneficio, comodidad y seguridad que provea el sitio donde se compra (p. 271).

Siguiendo los señalamientos de estos autores, podemos concluir que implementar la estrategia de una tienda virtual que cumpla con las características de diseño y arquitectura web, los cuales estén enfocados a conseguir mayor número de ventas y agilizar el proceso de compra, resulta viable para este proyecto.

No obstante, cabe señalar que la página web esta alineada con las herramientas del Marketing Digital (apartado 2.4.1 de esta tesis) lo que significa una conjugación de ventajas que ofrece el mundo web.

6.6.1 BENEFICIOS DE LA TIENDA VIRTUAL

Según Escobar (2019) contar con una tienda online es de gran utilidad y los beneficios de esta son los siguientes:

1. Abierto al público las 24 hrs.
2. Sin limitaciones geográficas.
3. Aumentaremos los clientes.
4. Gestión sencilla y rápida.
5. Reduciremos gastos.
6. Permitirá estudiar a los clientes.
7. Aumenta la visibilidad del negocio.
8. Crearemos comunidad.


En otras palabras, se puede entender que utilizar una tienda virtual como herramienta de ventas permitirá aumentar la rentabilidad del negocio, así como el alcance y difusión global de la marca UAEM.


6.6.2 ELEMENTOS DE LA TIENDA VIRTUAL


Planner (2019) afirma que, las características y los elementos de una tienda online refieren a cumplir requisitos indispensables en presentación y funcionalidad. Así, podrás brindar una experiencia de usuario agradable, que culmine en la conversión de tus productos o servicios con suma confianza, además los elementos en una tienda online arman la estructura integral de un determinado negocio. Es decir, son piezas necesarias para recrear una tienda como tal, pero en el ámbito digital.


Por otra parte, y según (Fundación Carlos Slim [Capacítate para el empleo], 2023) afirma que, cualquiera que sea el medio que se elija para vender en internet, se debe asegurar de contar con los elementos mínimos que requiere un sitio de comercio digital, los cuales son:


Ilustración 37. Elementos de la Tienda Virtual.


- I Imagen de la tienda** 

Es la información de la tienda, por ejemplo, su experiencia en el mercado, los productos o áreas en los que se especializa, beneficios que brinda a sus clientes, su marca y logotipo, etc.
- II Catálogo de productos** 

La forma más eficiente de ofrecer y exhibir productos es a través de un catálogo; el cual permitirá agruparlos por categorías o características.
- III Carrito de compras** 

Esta herramienta permite a los clientes registrar en un tipo de listado los productos que eligen, mientras buscan otros. Al final pagan lo que hayan seleccionado.
- IV Información** 

Proporcionar información adicional sobre la seguridad del sitio y los medios de pago, ayuda a los clientes a sentir mayor confianza y tranquilidad con su compra.
- V Políticas** 

Una sección de políticas es necesaria para informar a los clientes sobre los términos en los que realizarán su compra; esto ayudará a evitar malentendidos y reclamos innecesarios.
- VI Método de pago y envío** 

Es la parte medular del comercio digital, ya que en este punto se concreta la compra. Un buen sitio debe proporcionar a sus clientes varias opciones de pago electrónico y envío.

Fuente: Elaboración propia, con base en el material académico de Fundación Carlos Slim, *Capacítate para el empleo*.

6.6.3 MOCKUP: INTERFAZ GRÁFICA DE LA TIENDA VIRTUAL

Según Silvestre (2021) afirma que la interfaz gráfica de usuario utiliza imágenes, iconos y menús para mostrar las acciones disponibles en un dispositivo, entre las que el usuario puede escoger una o varias. Por ello, la interfaz gráfica del usuario debe estar alineada con los elementos de la imagen corporativa y conjugarse con las herramientas citadas sobre marketing digital.

En las siguientes ilustraciones, se puede apreciar el mockup de los elementos principales de la interfaz gráfica de usuario que se proponen para la tienda de identidad UAEM, los cuales pueden servir como punto de partida para el desarrollo y puesta en marcha de la misma.

Ilustración 38. Interfaz Gráfica de Usuario de la Página Web (Mockup).



Fuente: Elaboración propia.

6.6.4 MOCKUP: INTERFAZ GRÁFICA DEL CATÁLOGO DIGITAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Ilustración 39. Interfaz Gráfica de Usuario del Catálogo Digital de Productos y Servicios.

VENADOS UAEM

COMPRAS

buscar, ubicación **BUSCAR**

CAMISA UAEM
Bordada con las letras oficiales de la UAEM
\$350

CAMISA VENADO
Bordada con el venado oficial de la UAEM
\$ 350

PLAYERA VENADO
Sublimada con la imagen del venado oficial de la UAEM
\$ 370

CHAMARRA OFICIAL
Para estar a la moda
\$750

REGALO
TAZA DE PORCELANA
Disfruta de tu café

DESTACADO
TERMO BLUE
1.5 litros.
\$ 250

Recibimos todos los medios de pago.
www.Tienda_identidad_uaem_morelos.com

Fuente: Elaboración propia.

6.6.5 MOCKUP: INTERFAZ GRÁFICA DEL CATÁLOGO DIGITAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INNOVACIÓN UNIVERSITARIA

Ilustración 40. Interfaz Gráfica de Usuario del Catálogo Digital de Productos y Servicios de Investigación Universitaria.

The image shows a digital catalog interface for 'VENADOS UAEM'. At the top right, the word 'COMPRAS' is displayed. Below it is a shopping cart icon with a '2' inside an orange circle. A search bar contains the text 'buscar, ubicación' and an orange 'BUSCAR' button. The 'VENADOS UAEM' logo, featuring a deer head, is in the top left. The interface is divided into two columns of product/service cards. Each card includes an image, a title, a description, a 'Da click y conoce mas de ella.' link, and a price. The bottom section is titled 'DESTACADO' and features two more product cards: 'SECHUM BIOFACE' and 'BARRITA NUTRITIVA'. At the very bottom, it says 'Recibimos todos los medios de pago.' and provides the website 'www.Tienda_identidad_uaem_morelos.com'.

VENADOS UAEM

COMPRAS

2

buscar, ubicación **BUSCAR**

RECEPTION BOX

ANTENA DUAL PARA TV

De tamaño reducido, amable con el medio ambiente. Capta la señal de televisión abierta.

Patentada por la UAEM.

Da click y conoce mas de ella.

\$ 500

DESARROLLO DE PLANOS ARQUITECTÓNICOS

Equipo de arquitectos desarrollan los planos para llevar a cabo esa construcción que deseas.

A través de la Facultad de Arquitectura de la UAEM.

Da click y conoce más sobre este servicio.

\$ 100 Por hora.

DESTACADO

SECHUM BIOFACE

Crema antiarrugas a base de extracto de raíz de chayote.

Da click y conoce mas de ella.

\$ 180

BARRITA NUTRITIVA

Con granoderma y huitlacoche que favorece a tu alimentación.

Da click y conoce mas de ella.

\$ 15

Recibimos todos los medios de pago.

www.Tienda_identidad_uaem_morelos.com

Fuente: Elaboración propia.

6.7 ESTRATEGIA DE LA TIENDA EN EL METAVERSO

La estrategia que se propone a través de utilizar el metaverso como un plan estratégico enfocado al posicionamiento de la marca y la tienda de identidad además de su adaptación a estos cambios en el nuevo mundo digital, es brindarles a los clientes potenciales la capacidad de vivir experiencias digitales que sean lo más parecido al mundo real.

Por ello, es importante que la tienda a través del metaverso pueda brindar dichas experiencias de compra que se asemejen la manera clásica de ir a una tienda, observar y elegir productos. Cabe destacar que el contexto del marketing digital en el Metaverso no se basa en direccionar al usuario a una página web, sino en darle experiencias más reales de compra.

6.7.1 ELEMENTOS DEL METAVERSO

Según López (2022) para acceder al multiverso necesitamos ver, oír y hablar, y para para obtener el nivel de inmersión que promete el metaverso necesitas:

- I. Gafas de realidad virtual: las gafas de realidad virtual cuentan con una pantalla de alta resolución que reproduce contenido en 3D y simula el movimiento y las sensaciones de estar en un espacio real, lo que permite que a través de estas gafas el usuario pueda ingresar a distintos metaversos ya existentes, para jugar, socializar, trabajar o ir de compras.
- II. Teléfonos móviles: otra alternativa para ingresar al Metaverso, son los dispositivos móviles, ya cuentan con la capacidad de entregar experiencias de realidad virtual y realidad aumentada mediante aplicaciones.
- III. Conexión a Internet: uno de los puntos más importantes para entrar al Metaverso es el de contar con una conexión a internet con la suficiente velocidad para procesar la gran cantidad de datos que se entregan y se manejan en tiempo real.
- IV. Creación de avatares: en el metaverso, un avatar es una representación digital de uno mismo que puede ser personalizada a nuestras preferencias, eligiendo la apariencia,

la ropa, el cabello, la altura, las facciones, y mucho más, e incluso se puede tener diferentes avatares para diferentes plataformas de metaverso.

- V. Creación del Metaverso: en la actualidad existen una gran diversidad de empresas que ofrecen el servicio para que puedas adaptar tu negocio al Metaverso, las cuales cuentan con los servidores de internet y navegadores webs necesarios que están habilitados para ofrecer una realidad virtual.

6.7.2 BENEFICIOS DE LA TIENDA EN EL METAVERSO

- I. Desarrollo de nuevos productos y servicios
- II. Publicidad digital
- III. Posicionamiento de la marca y la tienda
- IV. Espectáculos y eventos virtuales
- V. Experiencias cercanas con la audiencia
- VI. Oportunidad ilimitada de crear contenido nuevo y más atractivo
- VII. Servidores las 24 horas del día
- VIII. Realizar compras desde la comodidad del hogar
- IX. Interacción con otros clientes
- X. Experiencias multisensoriales

Como se puede apreciar, al ofrecer una plataforma virtual en la que los usuarios puedan interactuar entre sí y llevar a cabo operaciones comerciales a través del Metaverso, resulta de gran utilidad para hacer impulsar la escalabilidad de este proyecto además de mejorar la rentabilidad y aumentar los ingresos.

Por lo anterior, se enfatiza puntualmente que este capítulo se propone como una posibilidad de impulsar el negocio, además se busca propiciar el desprendimiento y desarrollo de otros proyectos en torno al crecimiento de la tienda. La UAEM cuenta con el capital humano y tecnológico que puede contribuir al desarrollo y puesta en marcha de todas estas propuestas, por lo tanto resulta factible realizarlas. El metaverso apenas comienza seamos precursores y ganemos tiempo de ventaja a los demás.

6.7.3 AVATARES REALISTAS DEL METAVERSO

Ilustración 41. Avatar mujer realista.



Ilustración 42. Avatar hombre realista.



Fuente: Elaboración propia, a través de la plataforma Online: Ready Player Me.

Ilustración 43. Avatar mujer rostro realista.



Ilustración 44. Avatar hombre rostro realista.



Fuentes: Elaboración propia, a través de la plataforma Online: Ready Player Me.

Ilustración 45. Avatar mujer perfil realista.



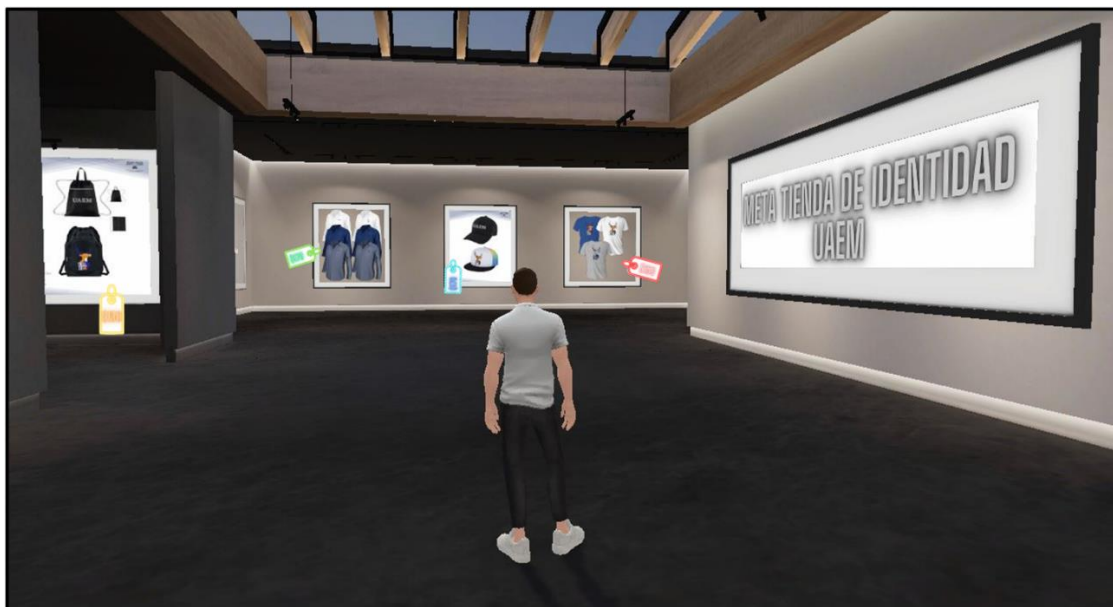
Ilustración 46. Avatar hombre perfil realista.



Fuentes: Elaboración propia, a través de la plataforma Online: Ready Player Me.

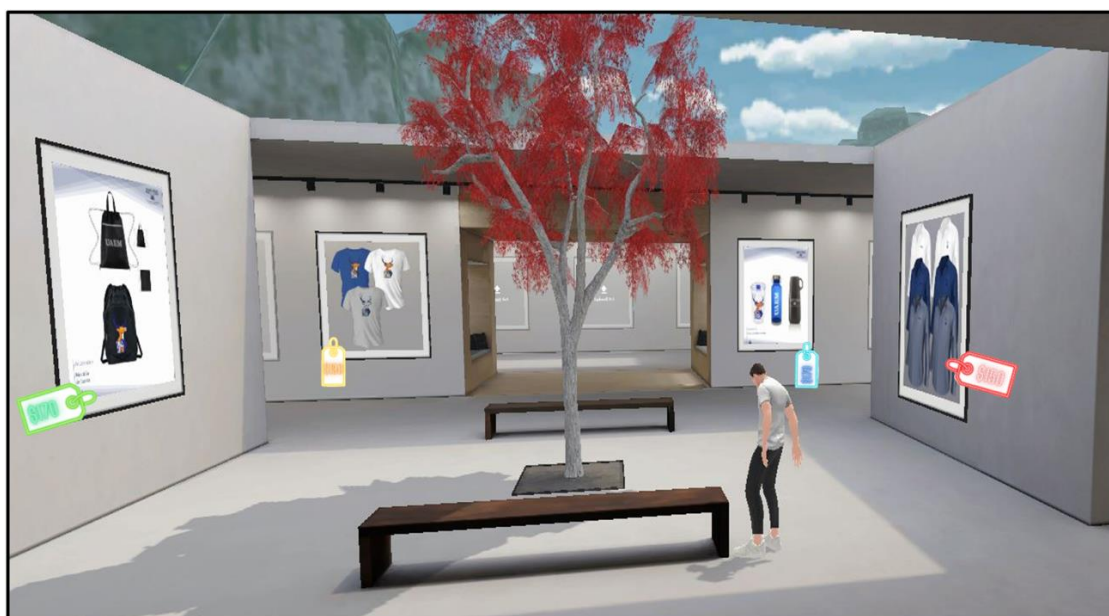
6.7.4 PERSPECTIVAS TIENDA EN EL METAVERSO

Ilustración 47. Tienda a través del Metaverso perspectiva 1.



Fuente: Elaboración propia, a través de la Plataforma Online Spatial.io.

Ilustración 48. Tienda a través del Metaverso perspectiva 2.



Fuente: Elaboración propia, a través de la Plataforma Online Spatial.io.

Ilustración 49. Tienda a través del Metaverso perspectiva 3.



Fuente: Elaboración propia, a través de la Plataforma Online Spatial.io.

Ilustración 50. Tienda a través del Metaverso perspectiva 4.



Fuente: Elaboración propia, a través de la Plataforma Online Spatial.io.

CAPITULO 7

ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

7.1 PROPIEDAD INTELECTUAL

Según (Gobierno de México, Instituto Mexicano de la Propiedad intelectual. [IMPI], s.f.) señala que, proteger los derechos sobre tu marca te da el derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años, ya que distingue tus productos o servicios de otros existentes en el mercado, además te puede ayudar a iniciar acciones legales por posible mal uso de tu marca y te facilita el otorgar licencias de uso o franquicias.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en México.

Proteger la propiedad intelectual se vuelve parte importante de todo proyecto a desarrollar, principalmente en el que contenga imágenes inéditas su uso y aplicación en materia de difusión pública. Para la institución quien utilizará dichas imágenes con fines estratégicos, el registro de sus marcas va a significar un punto clave para aumentar su valor. Como se menciona en esta tesis la marca UAEM, es un activo intangible de gran valor, por lo tanto, acatar estas medidas resulta favorable ya que se protegen los activos y se resguarda su valor.

7.1.1 REGISTRO DE LA MARCA

El (IMPI, s.f.) refiere que, ClasNiza es una herramienta tecnológica, la cual facilita a los usuarios la búsqueda y clasificación de productos y servicios necesarios para el llenado de las solicitudes de registro de marcas y avisos comerciales, asimismo esta base de datos contiene todos los términos incluidos en la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de las marcas en virtud del Arreglo de Niza, los términos incluidos en la Lista Complementaria de Productos y Servicios que el IMPI ha creado para ayudar y dar certeza jurídica a los usuarios del sistema marcario mexicano, así como los términos armonizados entre Colombia, Chile, Perú y México generados en base a Alianza del Pacífico y la lista de términos aceptados por nuestro país de la base de datos denominada TMCLASS,

relativa a la clasificación de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO).

En conclusión, podemos entender que, apegándonos a los lineamientos jurídicos citados que el IMPI estableció, y para cubrir el ámbito legal del registro del logotipo (Marca) que será el distintivo de la tienda de identidad UAEM, se realizaron las gestiones ante el instituto en mención, logrando obtener el registro y uso de la marca por un periodo de diez años, en las siguientes clases:

- **Clase 16:** productos de imprenta.
- **Clase 35:** Publicidad.
- **Clase 41:** Educación; Actividades deportivas y culturales.

Ilustración 51. Registro de Marca Venados UAEM.

The screenshot displays the search results for the trademark 'VENADOS UAEM' on the IMPI MARCIA website. The page includes a navigation bar with options like 'Nueva búsqueda', 'Tus favoritos', and 'Historial de Búsqueda'. A 'Regresar a resultados' button is visible. The main content is divided into several sections:

- Datos generales:** A table with the following information:

Denominación	VENADOS UAEM
Número de expediente	2647264
Número de registro	2359959
Fecha de presentación	16/11/2021
Fecha de publicación de la solicitud	23/11/2021
Fecha de concesión	18/02/2022
Fecha de terminación	18/02/2032
Tipo de Solicitud	REGISTRO DE MARCA
Fecha de inicio de uso	21/01/2021
- Marca:** An image of the trademark, which is a stylized deer head with the text 'VENADOS UAEM' below it.
- Código de Viena:** 27.05.01, 27.05.02, 27.05.17, 03.04.07, 03.04.14
- Productos y Servicios:** A table with the following entry:

Clase	Descripción
16	PAPEL Y CARTÓN; PRODUCTOS DE IMPRENTA; MATERIAL DE ENCUADERNACION; FOTOGRAFÍAS; ARTICULOS DE PAPELERIA Y ARTICULOS DE OFICINA, EXCEPTO MUEBLES; ADHESIVOS (PEGAMENTOS) DE PAPELERIA O PARA USO DOMESTICO; MATERIAL DE DIBUJO Y MATERIAL PARA ARTISTAS; PINCELES; MATERIAL DE INSTRUCCION Y MATERIAL DIDACTICO; HOJAS, PELICULAS Y BOLSAS DE MATERIAS PLASTICAS PARA EMBALAR Y EMPAQUETAR; CARACTERES DE IMPRENTA, CLICHES DE IMPRENTA
- Información del titular:**
 - Nombre: UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MORELOS
 - Dirección: AV UNIVERSIDAD NUM. EXT. 1001, CHAMILPA
 - País: MEXICO
- Trámite:** A table with the following information:

Imagen	Folio de entrada del trámite	Año de recepción	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de conclusión	Ver detalle
	338618	2021	SOLICITUD DE REGISTRO	16/11/2021		

Fuente: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), herramienta de búsqueda ClasNiza.

7.2 UBICACIÓN Y ESPACIO DE LA TIENDA FÍSICA

La ubicación de la tienda se sitúa en el predio que se encuentra establecido en el centro de la Ciudad de Cuernavaca Morelos, México, con domicilio en Calle Lic. Ignacio L. Rayón 7-B, C.P. 62000.

7.2.1 ANTECEDENTES DEL ESPACIO DE LA TIENDA FÍSICA

Según Bello (2019) quien señala que, al crearse la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM) en 1953, la biblioteca que fuera fundada en el año 1886, le fue transferida y se le denominó *Biblioteca Central Miguel Salinas*. Es un patrimonio arquitectónico antiguo, fabricado con materiales de adobe del siglo XVI.

Alberga en sus paredes los murales pintados entre 1911 y 1930 con la temática de las gestas de Morelos y de Zapata, asimismo, las obras del veracruzano Norberto Martínez Moreno que se iniciaron en 1951, quien trabajó en ellas hasta 1954, concluyendo después de múltiples vicisitudes, entre las cuales se cuentan las aportaciones pecuniarias del propio pintor para la obra y el hecho de haberlas realizado el solo, sin ayudantes y sin sueldo alguno. Se llama *La aportación que la región de Cuauhnáhuac dio a lo que actualmente se conoce como la cultura mesoamericana*, lo que se refiere sobre todo al papel amate y al algodón, muy destacados en la obra.

En la Ley Constitutiva y reglamentaria de la UAEM, que data del 15 de abril de 1953, en el capítulo 75, menciona a la biblioteca como una dependencia de la universidad, que se llamaría “Biblioteca pública dependiente de la Universidad de Morelos” y que tendría un director nombrado mediante una terna a propuesta del rector. A raíz de la publicación de esta ley se reinaugura la biblioteca y se le agrega el nombre de “Biblioteca Central Miguel Salinas”.

Por ello, y para resaltar el gran valor histórico y cultural que tiene la biblioteca, surge la iniciativa de un proyecto de rehabilitación que contempló, además de reactivar los servicios bibliotecarios al servicio del público en general y venta de libros, la preservación de los murales, el mejoramiento de las instalaciones hidráulicas, construcción de sanitarios,

sustitución de pisos, reestructuración de la instalación eléctrica, al interior y exterior del inmueble. Encontrando en sus instalaciones un espacio físico ideal para alojar la tienda de identidad universitaria UAEM.

7.3 CARACTERIZACIÓN DEL ESPACIO FÍSICO DE LA TIENDA

La propuesta de remodelación y caracterización de la estructura del inmueble, se desarrollaron siguiendo de manera cautelosa los parámetros que se establecieron en la búsqueda de preservar la esencia que guarda la biblioteca desde su fundación, sin quitarle el valor histórico y cultural que tiene.

7.3.1 PROPUESTA DE LA FACHADA DEL INMUEBLE

La fachada del inmueble contempla un terminado en su apariencia de materiales de adobe entintado en sus molduras con tono color salmón, y el resto en color crema, como se puede apreciar en la siguiente ilustración:

Ilustración 52. Render de la facha del Inmueble que albergará la Tienda de Identidad.



Fuente: Dirección General de Infraestructura de la UAEM 2022.

Ilustración 53. Render Distribución Interna de la Tienda de Identidad (aparadores).



Fuente: Dirección General de Infraestructura de la UAEM 2022.

Ilustración 54. Render Distribución Interna de la Tienda de Identidad (Vitrinas).



Fuente: Dirección General de Infraestructura de la UAEM 2022.

Ilustración 55. Render Distribución Interna de la Tienda de Identidad (Cafetería).



Fuente: Dirección General de Infraestructura de la UAEM 2022.

7.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Parra, López, Pellat y Puerta (2008) consideran que, el estudio administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento, y establecen que algunos factores importantes son tales como la estructura organizacional, aspectos legales, misión, visión, valores entre otros. Con el objetivo de realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto (p. 2-3).

Tomando en cuenta a estos autores se puede concluir que el estudio administrativo resulta de gran importancia, ya que es una herramienta alineada con la planeación estratégica, que permitirá hacer un mejor uso de los recursos e impulsar el desarrollo de la ventaja competitiva.

Por ello, se desarrollaron los siguientes factores con base en las características del proyecto las cuales siguieron los lineamientos que la UAEM tiene como institución, y se proponen de la siguiente manera:

7.4.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión: Que la tienda de identidad UAEM sea reconocida extensamente como un ente eficaz en la promoción y difusión de la marca institucional por parte de todos los que integran la comunidad universitaria, siendo un recurso para fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia a través de los productos y servicios que ofrece.

Visión: Originar apropiación y refirmar el sentido de pertenencia por la institución en cada uno de sus integrantes, a través de la comercialización de productos y servicios con la imagen institucional de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM).

Valores:

1. Innovación
2. Calidad y excelencia
3. Flexibilidad y adaptabilidad
4. Trabajo en equipo
5. Satisfacción del cliente
6. Rendimiento y productividad

7.4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

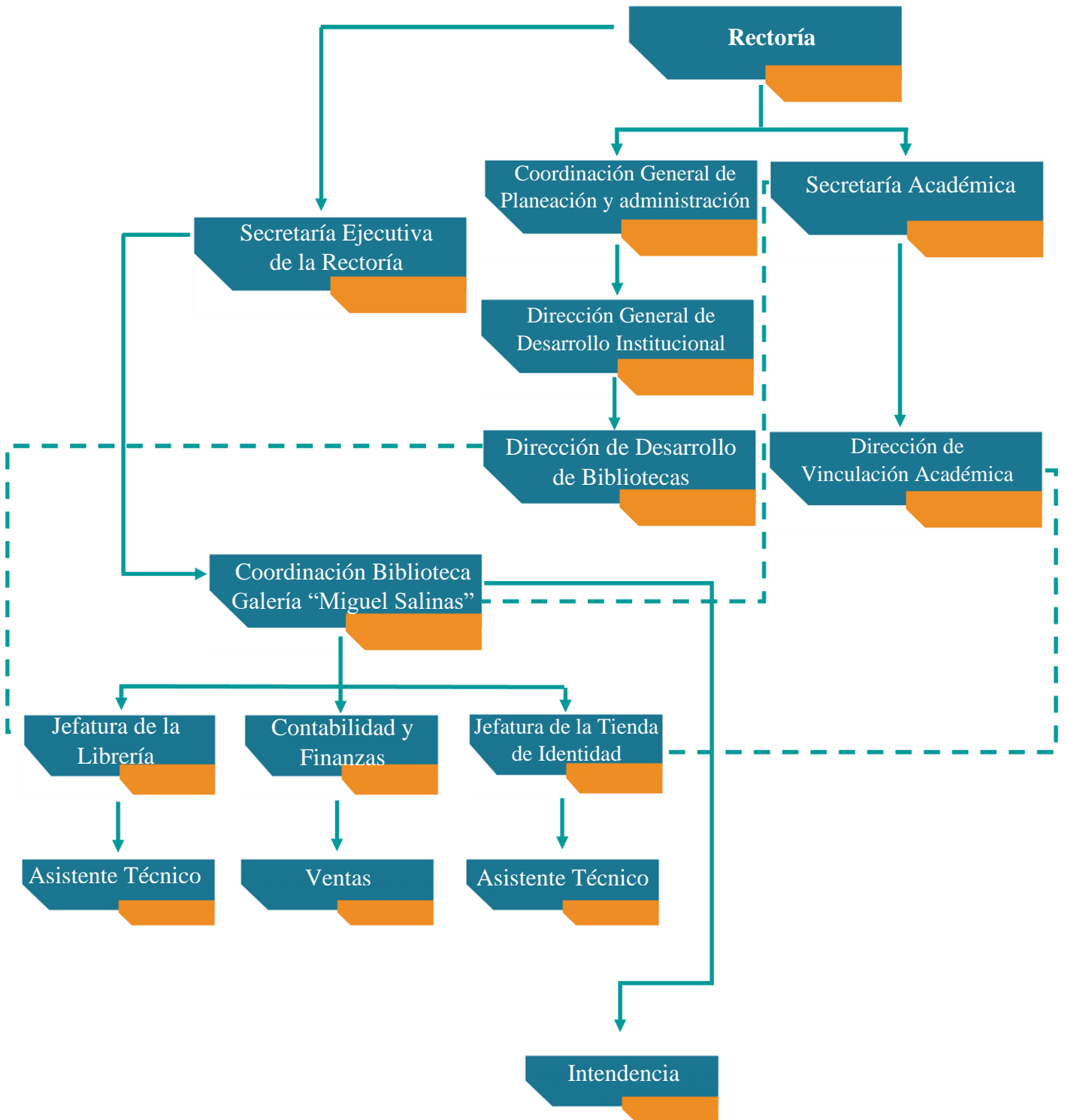
“Entendemos por *estructuras organizacionales* los diferentes patrones de relación y articulación entre las partes a través de los cuales una institución se organiza con el fin de cumplir las metas que se ha propuesto y lograr el objetivo deseado” (Barone, 2009, p. 27).

Siguiendo al mismo autor, quien refiere que toda institución consta necesariamente de una estructura organizacional o una forma de organización de acuerdo con sus objetivos y necesidades (teniendo en cuenta sus fortalezas), por medio de la cual se pueden ordenar las

actividades, los procesos y en general todo el funcionamiento de la misma. La distribución de funciones y cargos se da en función de la cultura organizacional que se busca promover, de la misión institucional y de la incidencia que se quiere lograr.

Por lo anterior y con base en los fundamentos de dicho autor, la ilustración siguiente propone a través de una estructura organizacional la manera de cómo quedaría incorporada la tienda de identidad directamente a la Rectoría de la UAEM, a través de Biblioteca Galería Miguel Salinas. Asimismo, se propone bajo qué mando estaría operando, que mandos tendría y de qué manera se llevaría a cabo la interacción entre los mismos.

Ilustración 56. Estructura Organizacional de la UAEM respecto a la Tienda de Identidad.



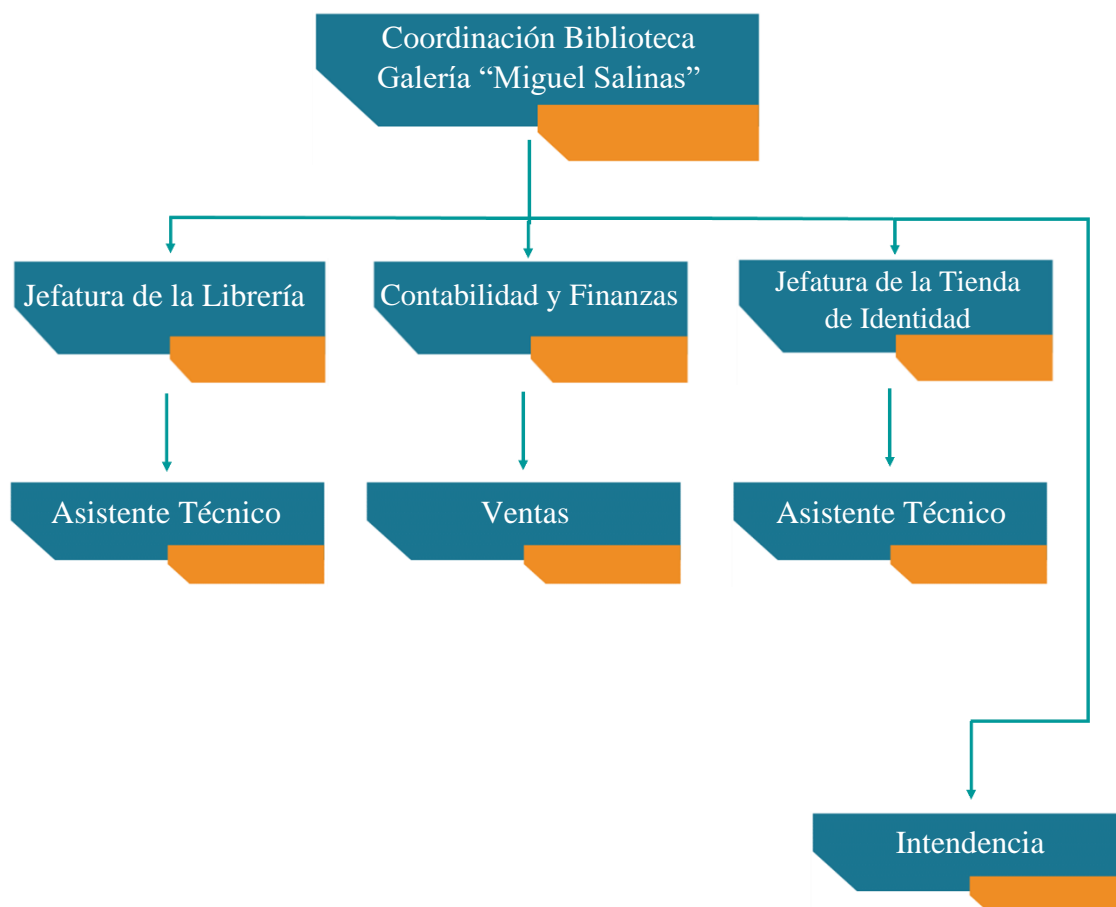
Fuente: Elaboración propia, datos de la Dirección General de Desarrollo Institucional Rectoría de la UAEM 2022.

7.4.3 ORGANIGRAMA DE LA TIENDA

Parra, López, Pellat y Puerta (2008) afirman que, el organigrama consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad, los cuales, deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa. Una vez que se tiene un organigrama se deben definir los puestos ya que ello muestra claridad a la administración del proyecto, pues son las personas las que deberán ejecutar el trabajo para lograr los objetivos empresariales (p. 4).

Por lo anterior, y siguiendo los fundamentos del autor citado, en la siguiente ilustración se establece la propuesta del organigrama de la tienda la cual que sigue los lineamientos que propone la estructura organizacional (apartado 5.4.2 Estructura Organizacional).

Ilustración 57. Estructura Organizacional de la tienda de identidad.



Fuente: Elaboración propia, datos de la Dirección General de Desarrollo Institucional Rectoría de la UAEM 2022.

CAPITULO 8

ESTUDIO FINANCIERO

8.1 VIABILIDAD FINANCIERA

Dapena y Alonso (2015), plantean que las empresas obtienen renta por la aplicación de recursos a través de la gestión de la misma, recursos que son dirigidos hacia la existencia y explotación de una oportunidad de negocios, y esa renta es evaluada a la luz del capital invertido y del costo de oportunidad del mismo (p.2).

En otras palabras, y coincidiendo con el pensamiento de los autores mencionados, podemos concluir que, definir los parámetros que nos indiquen que se tiene una viabilidad financiera nos servirá para conocer las inversiones que requiere hacer la empresa en activos, la fuerza de apalancamiento financiero, y la cantidad de capital de trabajo y solvencia que se requieren de forma continua, de esta manera podremos determinar la propuesta y simulación de la misma.

8.2 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial en una empresa, o capital inicial, se comprende como el dinero necesario para comenzar un negocio. Estos recursos económicos se utilizan para cubrir los costos iniciales, como la compra de equipos y suministros, la contratación de empleados, entre otros aspectos. Estos fondos económicos pueden provenir de ahorros, de un préstamo bancario, por mencionar algunos casos.

8.2.1 ESPECIFICACIONES DE INVERSIÓN INICIAL

En tres estrategias:

- I. Branding: Artículos de identidad universitaria que promuevan la marca UAEM y contribuyan en su posicionamiento.
- II. Venta de artículos de primera necesidad como estrategia para una mayor circulación de clientes en la tienda a través de una cafetería, (comercio ancla).
- III. Productos y servicios de investigación universitaria (Académicos).

Tabla 3. Inversión inicial de textiles y accesorios de Identidad UAEM.

Productos	Costo proveedor	Compra mensual de unidades	Costos de manera mensual
Camisas	\$220.00	10	\$2,200.00
Camisas polo	\$145.00	10	\$1,450.00
Playeras CV	\$90.00	15	\$1,350.00
Termo	\$51.00	20	\$1,020.00
Libretas	\$100.00	25	\$2,500.00
Tazas	\$90.00	25	\$2,250.00
Llaveros	\$25.00	30	\$750.00
Plumas	\$60.00	50	\$3,000.00
Gorras	\$100.00	15	\$1,500.00
Sudaderas	\$250.00	10	\$2,500.00
USB	\$125.00	25	\$3,125.00
Bolsas	\$37.00	30	\$1,110.00

Total	Inversión Mensual	\$23,055.00
--------------	--------------------------	--------------------

Tabla 4. Inversión inicial en Equipo Tecnológico.

Equipo tecnológico	Unidades	Costo proveedor
Software de administración	1	\$5,000.00
Punto de venta (Scanner)	1	\$15,000.00
Máquina de café	1	\$20,000.00
Refrigerador	1	\$15,000.00

Total	inversión única	\$55,000.00
--------------	------------------------	--------------------

Fuentes: Elaboración propia.

Tabla 5. Inversión inicial en los Productos de Cafetería.

Productos	Costo por paquete proveedor	Compra mensual de unidades por paquete	Costos de manera mensual
garrafón de Agua Ciel (para café y té)	\$45.00	5	\$665.00
Leche caja de 12 litros	\$250.00	1	\$800.00
Vasos de papel 100 pzas.	\$250.00	10	\$1,000.00
Servilletas	\$193.00	1	\$2,000.00
Té por caja 120 pzas.	\$152.00	2	\$240.00
Costal de azúcar 4 kilos	\$115.00	1	\$952.00
Agua de litro 18 pzas.	\$66.00	12	\$792.00
Agua de medio litro 45pzas.	\$102.00	12	\$1,224.00
Refresco Coca Cola	\$258.00	12	\$3,096.00
Café por bote 1 kilo	\$260.00	4	\$572.00
Panque mantequilla 20 pzas.	\$127.00	8	\$1,016.00
Mini Muffin 24 pzas.	\$121.00	8	\$968.00
Donas por caja 9 pzas.	\$91.00	12	\$1,092.00
Pan Dulce caja 20 pzas.	\$111.00	8	\$888.00
TOTALES	Perecederos		\$3,964.00
	Insumos		\$15,305.00
	Inversión Mensual		\$19,269.00

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, y enfatizando que, al sumar los valores totales de cada una de las tablas que anteriormente se muestran con todos los demás costos a considerar (los cuales se especifican en la tabla Detalle Mensual Planeado 1 y 2), se encuentra que la cifra monetaria que estaría reflejando la inversión total inicial que se necesita es de: **\$ 139,124.00** (Ciento treinta y nueve mil, ciento veinticuatro pesos M.N. 00/100),

8.3 PRECIO DE VENTA Y MARGEN DE UTILIDAD

Morillo (2001), concluye que todo sistema de costos debe permitir planificar, medir y controlar los costos a cualquier nivel de la empresa, sólo así se pueden tomar decisiones coherentes que permitan maniobrar las variables (costos, ventas, activos, y otras) para incrementar la rentabilidad financiera, puesto que gran parte del comportamiento de dichas variables dependen del mejoramiento continuo, que permite a su vez el uso racional de recursos, como lo son la reducción de costos y activos, y el perfeccionamiento de las actividades que añaden valor, así como la diferenciación al producto, incremento de la unidades vendidas y precios (p. 47).

Coincidiendo con el pensamiento del autor mencionado, y tomando en cuenta sus afirmaciones, podemos entender la importancia que tiene la determinación del precio de venta y como impactará en las ganancias (utilidad) de la tienda, por ello, y conjugando el apartado “6.3 Precio” de esta tesis que habla sobre las características de la posibilidad en precios de venta, se propone que los precios finales por cada uno de los productos que ofrecerá la tienda se fijen de la siguiente manera:

Tabla 6. Precios de venta finales y su utilidad (Cafetería).

Productos	Costo proveedor	Precio Público	Margen de utilidad	Porcentaje de Margen
Café americano 300 ml	\$2.77	\$12.00	\$9.23	333%
Capuchino 300 ml	\$3.09	\$15.00	\$11.91	386%
Expreso 300ml	\$4.47	\$15.00	\$10.53	235%
Panque mantequilla	\$6.35	\$12.00	\$5.65	89%
Mini Muffin	\$5.04	\$12.00	\$6.96	138%
Té preparado	\$2.22	\$12.00	\$9.78	440%
Donas por caja	\$10.11	\$15.00	\$4.89	48%
Pan Dulce caja	\$5.55	\$10.00	\$4.45	80%
Agua de litro 18	\$3.67	\$15.00	\$11.33	309%
Agua de medio litro	\$2.27	\$10.00	\$7.73	341%
Refresco Coca Cola 235 ml	\$10.75	\$16.00	\$5.25	49%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Precios de venta finales y su utilidad (Productos de Identidad).

Productos	Costo proveedor	Precio publico	Margen de utilidad	Porcentaje de margen
Camisas	\$220.00	\$297.00	\$77.00	35.00%
Camisas polo	\$145.00	\$195.75	\$50.75	35.00%
Playeras C. V	\$90.00	\$121.50	\$31.50	35.00%
Termo	\$51.00	\$68.85	\$17.85	35.00%
Libretas	\$100.00	\$135.00	\$35.00	35.00%
Tazas	\$90.00	\$121.50	\$31.50	35.00%
Llaveros	\$25.00	\$33.75	\$8.75	35.00%
Bolígrafos	\$60.00	\$81.00	\$21.00	35.00%
Gorras	\$100.00	\$135.00	\$35.00	35.00%
Sudaderas	\$250.00	\$337.50	\$87.50	35.00%
Mouse pad	\$30.00	\$40.50	\$10.50	35.00%
USB	\$125.00	\$168.75	\$43.75	35.00%
Bolsas	\$37.00	\$49.95	\$12.95	35.00%

Fuente: Elaboración propia.

8.4 PROYECCIONES DE INGRESOS

Las proyecciones de ingresos ayudarán a tener más claridad sobre las proyecciones financieras de la tienda, y así poder lograr un flujo de caja más eficiente, además, con ello podremos establecer las estrategias para cubrir gastos esenciales que mantendrán la rentabilidad del negocio.

8.4.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS MENSUALES

Por lo anterior, entendemos que para poder simular dicha proyección de ingresos, en primera instancia se consideró conocer las ventas que puede alcanzar la tienda en la temporalidad de un mes, bajo una cantidad hipotética de adquisiciones por cada uno de los artículos que ofrece la tienda según el precio de venta ya establecido, lo cual se traduce de la siguiente manera:

Tabla 8. Ventas Totales Mensuales de la Cafetería.

Productos	Precio Público	Margen de ganancia	Vendidos	Venta MXn
Café americano 300 ml	\$12.00	\$9.23	400	\$4,800.00
Capuchino 300 ml	\$15.00	\$11.91	400	\$6,000.00
Expreso 300ml	\$15.00	\$10.53	300	\$4,500.00
Panque mantequilla	\$12.00	\$5.65	80	\$960.00
Mini Muffin	\$12.00	\$6.96	192	\$2,304.00
Té preparado	\$12.00	\$9.78	400	\$4,800.00
Donas	\$15.00	\$4.89	108	\$1,620.00
Pan Dulce caja	\$10.00	\$4.45	160	\$1,600.00
Agua de litro	\$15.00	\$11.33	216	\$3,240.00
Agua de medio litro	\$10.00	\$7.73	540	\$5,400.00
Refresco Coca Cola 235 ML.	\$16.00	\$5.25	288	\$4,608.00

Ventas Mensuales \$39,832.00

Tabla 9. Ventas Totales Mensuales Productos de Identidad.

Productos	Precio Público	Margen de ganancia	Vendidos	Venta MXn
Camisas	\$297.00	\$77.00	10	\$2,970.00
Camisas polo	\$195.75	\$50.75	10	\$1,957.50
Playeras C. V	\$121.50	\$31.50	15	\$1,822.50
Termo	\$68.85	\$17.85	20	\$1,377.00
Libretas	\$135.00	\$35.00	25	\$3,375.00
Tazas	\$121.50	\$31.50	25	\$3,037.50
Llaveros	\$33.75	\$8.75	30	\$1,012.50
Bolígrafos	\$81.00	\$21.00	50	\$4,050.00
Gorras	\$135.00	\$35.00	15	\$2,025.00
Sudaderas	\$337.50	\$87.50	10	\$3,375.00
Mouse pad	\$40.50	\$10.50	10	\$405.00
USB	\$168.75	\$43.75	25	\$4,218.75
Bolsas	\$49.95	\$12.95	30	\$1,498.50

Ventas Mensuales \$31,124.25

Fuentes: Elaboración propia.

8.4.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

La siguiente tabla muestra la corrida financiera de un año que especifica los escenarios que comprenden cada uno de los meses de la mencionada temporalidad, y refleja que en el mes tres se comienzan a percibir ganancias, es decir logramos obtener **el punto de equilibrio**.

Tabla 10. Detalle Mensual Planeado 1/2.

	<i>Planeado</i>	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>
Ingresos Operativos	Costo promedio mensual	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25
Cafetería	\$39,832.00	\$ 39,832.00	\$ 39,832.00	\$ 39,832.00	\$ 39,832.00	\$ 39,832.00	\$ 39,832.00
Productos de identidad	\$31,124.25	\$ 31,124.25	\$ 31,124.25	\$ 31,124.25	\$ 31,124.25	\$ 31,124.25	\$ 31,124.25
Productos y Servicios académicos	\$33,500.00	\$ 33,500.00	\$ 33,500.00	\$ 33,500.00	\$ 33,500.00	\$ 33,500.00	\$ 33,500.00
	\$104,456.25						
Costos Operativos		\$ 71,124.00	\$ 71,124.00	\$ 71,124.00	\$ 71,124.00	\$ 71,124.00	\$ 71,124.00
Cafetería	\$19,269.00	\$19,269.00	\$19,269.00	\$19,269.00	\$19,269.00	\$19,269.00	\$19,269.00
Productos de identidad	\$23,055.00	\$23,055.00	\$23,055.00	\$23,055.00	\$23,055.00	\$23,055.00	\$23,055.00
Productos y Servicios académicos	\$26,800.00	\$26,800.00	\$26,800.00	\$26,800.00	\$26,800.00	\$26,800.00	\$26,800.00
Marketing y Promoción, RRSS	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00
	\$71,124.00						
Sueldos		\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00
Operador de cafetería	\$8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
Atención cafetería	\$5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
	\$13,000.00						
Otros gastos		\$ 55,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Software de administración	\$5,000.00	\$5,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Punto de venta (Scanner)	\$15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Máquina de café	\$20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Refrigerador	\$15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
	\$55,000.00						
Ingresos		\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25
Costos		\$139,124.00	\$84,124.00	\$84,124.00	\$84,124.00	\$84,124.00	\$84,124.00
Ganancia		-\$34,667.75	\$20,332.25	\$20,332.25	\$20,332.25	\$20,332.25	\$20,332.25
Ganancia acumulada			-\$14,335.50	\$5,996.75	\$26,329.00	\$46,661.25	\$66,993.50
Porcentaje de ganancia		-33%	19%	19%	19%	19%	19%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Detalle Mensual Planeado 2/2.

	<u>Julio</u>	<u>Agosto</u>	<u>Septiembre</u>	<u>Octubre</u>	<u>Noviembre</u>	<u>Diciembre</u>	<u>Anual</u>
Ingresos Operativos	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 1,253,475.00
Cafetería	\$ 39,832.00	\$ 39,832.00	\$ 39,832.00	\$ 39,832.00	\$ 39,832.00	\$ 39,832.00	\$ 477,984.00
Productos de identidad	\$ 31,124.25	\$ 31,124.25	\$ 31,124.25	\$ 31,124.25	\$ 31,124.25	\$ 31,124.25	\$ 373,491.00
Productos y Servicios académicos	\$ 33,500.00	\$ 33,500.00	\$ 33,500.00	\$ 33,500.00	\$ 33,500.00	\$ 33,500.00	\$ 402,000.00
Costos Operativos	\$ 71,124.00	\$ 71,124.00	\$ 71,124.00	\$ 71,124.00	\$ 71,124.00	\$ 71,124.00	\$ 853,488.00
Cafetería	\$19,269.00	\$19,269.00	\$19,269.00	\$19,269.00	\$19,269.00	\$19,269.00	\$ 231,228.00
Productos de identidad	\$23,055.00	\$23,055.00	\$23,055.00	\$23,055.00	\$23,055.00	\$23,055.00	\$ 276,660.00
Productos y Servicios académicos	\$26,800.00	\$26,800.00	\$26,800.00	\$26,800.00	\$26,800.00	\$26,800.00	\$ 321,600.00
Marketing, Promoción, RRSS	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$ 24,000.00
							\$ 0.00
							\$ 24,000.00
Sueldos	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00	\$ 156,000.00
Operador de cafetería	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 96,000.00
Atención cafetería	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00
							\$ 0.00
Otros gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 55,000.00
Software de administración	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 5,000.00
Punto de venta (Scanner)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 15,000.00
Máquina de café	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 20,000.00
Refrigerador	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	
Ingresos	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	\$ 104,456.25	
Costos	\$84,124.00	\$84,124.00	\$84,124.00	\$84,124.00	\$84,124.00	\$84,124.00	
Ganancia	\$20,332.25	\$20,332.25	\$20,332.25	\$20,332.25	\$20,332.25	\$20,332.25	
Ganancia acumulada	\$87,325.75	\$107,658.00	\$127,990.25	\$148,322.50	\$168,654.75	\$188,987.00	
Porcentaje de ganancia	19%	19%	19%	19%	19%	19%	

Fuente: Elaboración propia.

8.4.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES

Con base en los datos del apartado anterior, las siguientes tablas muestran la corrida financiera de 5 años que especifica los escenarios que comprenden cada uno de los meses de la mencionada temporalidad.

Tabla 12. Proyección de Ingresos anuales, corrida financiera a cinco años 1/2.

	Año 1	Año 2		Año 3	
		Diferencia Anual	Anualizado	Diferencia Anual	Anualizado
	Anual				
Crecimiento anual (Ingreso)		8%		8%	
Inflación (costos)		5%		5%	
Ingresos Operativos	\$ 1,253,475	\$100,278.00	\$1,353,753.00	\$108,300.24	\$1,462,053.24
Cafetería	\$ 477,984	\$38,238.72	\$516,222.72	\$41,297.82	\$557,520.54
Productos de identidad	\$ 373,491	\$29,879.28	\$403,370.28	\$32,269.62	\$435,639.90
Productos y Servicios académicos	\$ 402,000	\$32,160.00	\$434,160.00	\$34,732.80	\$468,892.80
Costos y Gastos Totales	\$ 1,064,488.00		\$ 1,065,212.40		\$ 1,118,473.02
Costos Operativos	\$853,488.00	\$42,674.40	\$896,162.40	\$44,808.12	\$940,970.52
Cafetería	\$231,228.00	\$11,561.40	\$242,789.40	\$12,139.47	\$254,928.87
Productos de identidad	\$276,660.00	\$13,833.00	\$290,493.00	\$23,239.44	\$313,732.44
Productos y Servicios académicos	\$321,600.00	\$16,080.00	\$337,680.00	\$27,014.40	\$364,694.40
Marketing, Promoción, RRSS	\$24,000.00	\$1,200.00	\$25,200.00	\$2,016.00	\$27,216.00
Sueldos	\$156,000.00	\$7,800.00	\$163,800.00	\$8,190.00	\$171,990.00
Operador de cafetería	\$96,000.00	\$4,800.00	\$100,800.00	\$5,040.00	\$105,840.00
Atención cafetería	\$60,000.00	\$3,000.00	\$63,000.00	\$3,150.00	\$66,150.00
Gastos de Oficina	\$55,000.00		\$5,250.00		\$5,512.50
Software de administración	\$5,000.00	\$250.00	\$5,250.00	\$262.50	\$5,512.50
Punto de venta (Scanner)	\$15,000.00				
Máquina de café	\$20,000.00				
Refrigerador	\$15,000.00				
Utilidades					
Porcentaje de ganancia	84.92%		127.09%		130.72%
Ganancia	\$188,987.00		\$288,540.60		\$343,580.22
Ganancia acumulada	\$188,987		\$477,528		\$821,108

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Proyección de Ingresos anuales, corrida financiera a cinco años 2/2.

	Año 4		Año 5	
	Diferencia Anual	Anualizado	Diferencia Anual	Anualizado
Crecimiento anual (Ingreso)	8%		8%	
Inflación (costos)	5%		5%	
Ingresos Operativos	\$116,964.26	\$1,579,017.50	\$126,321.40	\$1,705,338.90
Cafetería	\$44,601.64	\$602,122.18	\$48,169.77	\$650,291.96
Productos de identidad	\$34,851.19	\$470,491.09	\$37,639.29	\$508,130.38
Productos y Servicios académicos	\$37,511.42	\$506,404.22	\$40,512.34	\$546,916.56
Costos y gastos totales		\$ 1,174,396.67		\$1,233,116.50
Costos Operativos	\$47,048.53	\$988,019.05	\$49,400.95	\$1,037,420.00
Cafetería	\$12,746.44	\$267,675.31	\$13,383.77	\$281,059.08
Productos de identidad	\$25,098.60	\$338,831.04	\$27,106.48	\$365,937.52
Productos y Servicios académicos	\$29,175.55	\$393,869.95	\$31,509.60	\$425,379.55
Marketing, Promoción, RRSS	\$2,177.28	\$29,393.28	\$2,351.46	\$31,744.74
Sueldos	\$8,599.50	\$180,589.50	\$9,029.48	\$189,618.98
Operador de cafetería	\$5,292.00	\$111,132.00	\$5,556.60	\$116,688.60
Atención cafetería	\$3,307.50	\$69,457.50	\$3,472.88	\$72,930.38
Gastos de Oficina		\$5,788.13		\$6,077.53
Software de administración	\$275.63	\$5,788.13	\$289.41	\$6,077.53
Punto de venta (Scanner)				
Máquina de café				
Refrigerador				
Utilidades				
Porcentaje de ganancia		134.45%		138.30%
Ganancia		\$404,620.83		\$472,222.39
Ganancia acumulada		\$1,225,729		\$1,697,951

Fuente: Elaboración propia.

8.5 RETORNO DE INVERSIÓN Y UTILIDADES TOTALES

El ROI es la sigla en inglés de “Return On Investment”, cuya traducción al español es “retorno de la inversión”. Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones. Para calcular el ROI es necesario levantar los ingresos totales, sustraer de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales.

En este sentido, y haciendo énfasis en la tabla del apartado anterior (Proyección anual de 5 años) la cual nos muestra que al manejar las inversiones y ganancias como se han proyectado, además de llevarlas bajo una planeación estratégica ideal, lograremos obtener el retorno de la inversión en el primer año del emprendimiento con la cantidad de **\$188,987.00** (Ciento ochenta y ocho mil, novecientos ochenta y siete pesos M.N. 00/100).

Además, y teniendo en cuenta el escenario conservador de la corrida financiera a cinco años lograremos obtener las utilidades de la siguiente manera, teniendo en cuenta que nuestra inversión total inicial fue de, **\$ 139,124.00** (Ciento treinta y nueve mil, ciento veinticuatro pesos M.N. 00/100).

Tabla 14. Utilidades Totales.

Utilidad Bruta	\$1,697,951.04
IVA 16% (impuestos)	\$271,672.17
Utilidad Neta	\$1,426,278.88

Fuente: Elaboración propia.

8.6 LISTOS PARA EMPRENDER

De manera positiva se puede concluir que, al comenzar estableciendo una idea de negocio noble respecto a los precios que se enfocan principalmente en un mercado potencial formado en su mayoría por estudiantes, se decidió manejar una rentabilidad del 35% sobre sus precios finales, y con base en ello se logró encontrar la viabilidad financiera bajo los parámetros del estudio que refleja este capítulo. Además se lograría llegar a consolidar un ecosistema de negocio y finanzas sostenibles, como se propone en los objetivos específicos de este proyecto.

CAPÍTULO 9

ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

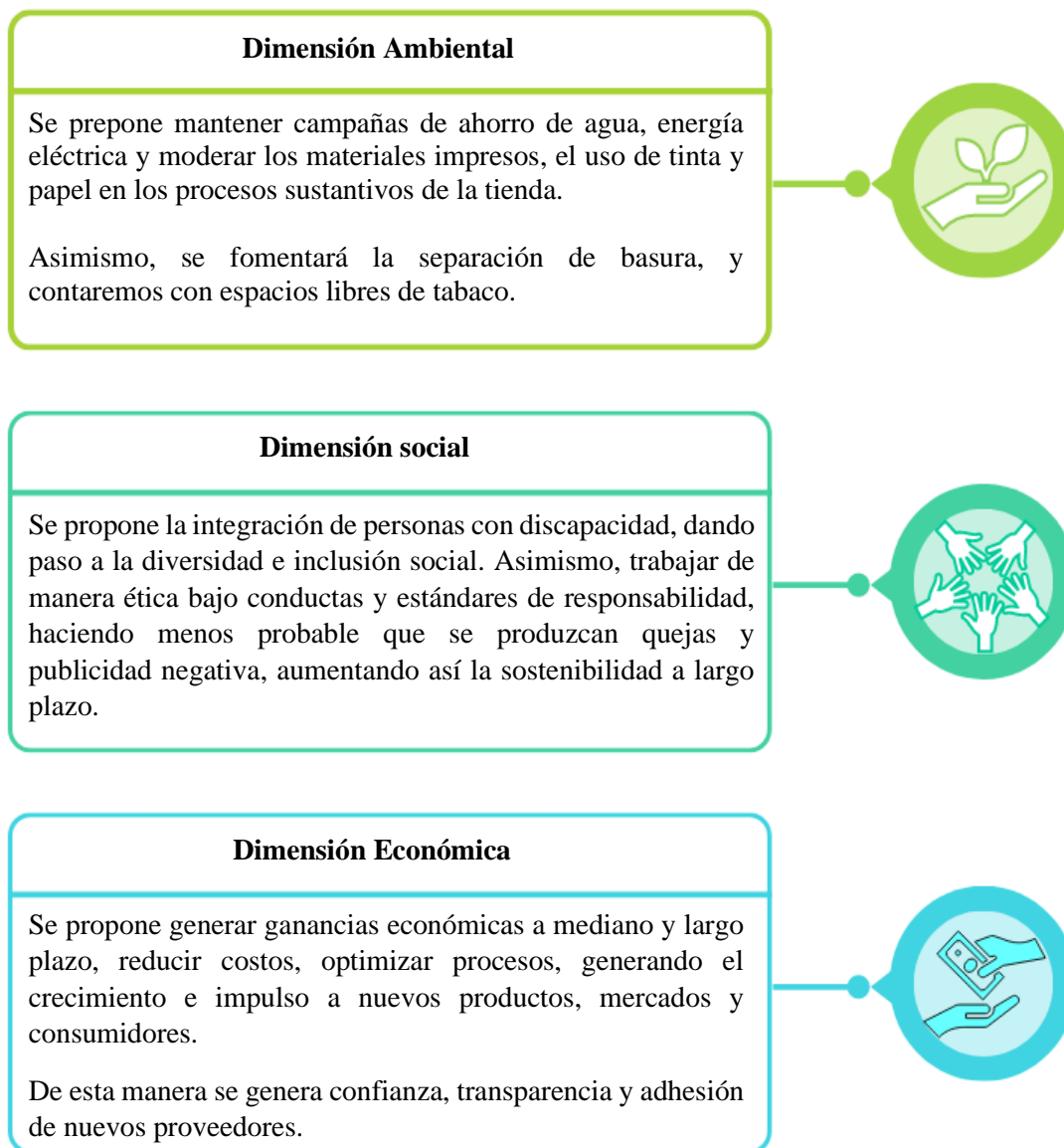
9.1 PROYECTO SOSTENIBLE

La planificación de los proyectos no debe estar solamente enfocada hacia la rentabilidad económica, sino que la inclusión del cuidado del medio ambiente y el bienestar social son parte integral de los mismos, con lo que se tienen mejores posibilidades de obtener recursos para su financiación (Sejenovich, 2020, como se citó en Manzano, Peñaranda y Luna, 2021).

Coincidiendo con el pensamiento de los autores mencionados, podemos concluir que un proyecto preocupado por la sostenibilidad busca satisfacer las necesidades de sus consumidores, sin poner en riesgo la posibilidad y suficiencia de las nuevas y futuras generaciones, asegurando la proporción entre el desarrollo económico, la preservación del medio ambiente, y el bienestar de la sociedad. Por ello, entendemos que este proyecto para adentrarse y volverse sostenible debe considerar, entonces, los aspectos que se alinean con sus características, y para lograrlo, se proponen los aspectos clave y sus dimensiones en el siguiente apartado.

9.2 ASPECTOS CLAVE DE LA SOSTENIBILIDAD

Ilustración 58. Aspectos Clave de la Sostenibilidad.



Materiales

Se propone la no utilización de bolsas, y de ser necesarias que sean fabricadas de materiales biodegradables.

Del mismo modo, se buscará encontrar siempre que los artículos estén fabricados con materiales que afecten lo menos posible al ambiente, y que sean amables con el planeta.



Ética

Se propone la transparencia de todos sus procesos, y actividades, así como la certificación de los mismos.

Del mismo modo, el acceso libre a la información, así como el cumplimiento normativo al que por disposiciones de ley este sujeto el funcionamiento de la tienda.



Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, se puede concluir que al inferir en el camino de una gestión responsable, en este caso del proyecto de la tienda de identidad universitaria, el negocio mejorará sus procesos tanto internos como externos, y en este sentido se podrán ir localizando otros factores clave que la lleven a su consolidación y al impacto positivo en la sociedad, el medio ambiente y la economía.

CAPÍTULO 10

CONCLUSIONES FINALES Y
RECOMENDACIONES

10.1 CONCLUSIONES

Este proyecto que responde a la creación del Modelo de Negocio para Comercializar los Productos y Servicios que Integrarán la Tienda de identidad UAEM, logra detectar oportunidades de amplio impacto según el estudio que se llevó a cabo, ya que permitió identificar que la creación de una tienda física que se apoyará en las herramientas digitales más actuales (Web y Metaverso) constituye una idea de negocio viable de emprendimiento, y que la creación de una inteligencia de mercado que brinde la oportunidad de comercializar desarrollos universitarios, afianza la obtención de resultados excelentes respecto a los objetivos planteados.

Conjuntar el uso de las Redes Sociales, el mundo virtual web y el Metaverso como herramientas del marketing, permitirá llegar a más clientes potenciales, ya que la Imagen Corporativa y la planeación estratégica del proyecto están alineadas con los perfiles y preferencias de dichos consumidores, las cuales marcan los parámetros para el desarrollo y aplicación de nuevas estrategias.

En temas financieros, y partiendo desde una inversión razonable, se logró establecer precios que se ajustan a la economía de nuestro segmento de mercado, bajo un porcentaje de ganancia que genera dividendos en el primer año de operaciones. Cabe destacar que la comercialización de Proyectos universitarios y el negocio ancla de la cafetería juegan un papel muy importante para lograr la consolidación de indicadores de calidad positivos en materia financiera.

Por lo anterior, podemos concluir de manera general que el proyecto desarrollado a favor de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y todos los que la constituyen, impactará en el reforzamiento de la identidad y el sentido de pertenencia a través de fundamentos y conocimientos innovadores.

10.2 RECOMENDACIONES

La principal recomendación que se puede hacer es que se impulse la creación de la tienda virtual (a través del mundo Web y el Metaverso) ya que al utilizar una tienda virtual como herramienta de ventas permitirá aumentar la rentabilidad del negocio, así como el alcance y difusión global de la marca UAEM.

Utilizar este proyecto como base fundamental para el desarrollo de la Tienda de Identidad que se establecerá dentro del Campus Norte en Ciudad Universitaria, ya que esta tienda fungiría como la tienda central de la cual se pueden desprender sucursales que estarían albergadas en las diferentes unidades académicas que están distribuidas en todo el Estado de Morelos como puntos de venta oficiales.

Trabajar en la mejora continua de los procesos sustantivos de la tienda, sin olvidar que las tecnologías serán una de las herramientas más importantes para que esto se pueda dar, con ello, estaríamos dando paso en todo momento a la innovación, lo que representa seguir avanzando hacia la consolidación de la tienda.

Convocar a estudiantes e investigadores a comercializar los productos y servicios de su autoría dentro de la tienda. Estas acciones no solamente incentivarán la investigación y producción científica, sino que además impulsarán el desarrollo y fortalecimiento de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Y por último que este proyecto sirva para desprender otros temas de tesis que puedan escalar y hacer un proyecto más grande y sólido.

REFERENCIAS

11

Alejandro, Lenis. (21 de abril de 2022). Metaverse: qué es el Metaverso, cómo funciona y para qué sirve. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-metaverse>.

Álvarez Falcón, C. (2013). Innovación, competitividad y nuevos modelos de negocio.

Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.

Barone, S. (2009). Las estructuras organizacionales: cultura, principios y modelos para la innovación.

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista finanzas y política económica*, 9(1), 41-56.

Bededetti, A. M. (2020). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica*. Editorial Temas.

Bello O. (3 de mayo de 2020) *Del Cronista: Biblioteca "La Desventurada" II*. Diario de Morelos.

<https://www.diariodemorelos.com/noticias/del-cronista-biblioteca-la-desventurada-ii>

Boria-Reverter, S., Romeo, M., Yepes-Baldó, M., & Rayón-Valpuesta, M. L. (2021). Desafíos y oportunidades del sistema financiero; sostenibilidad y estabilidad financiera. *Cuadernos del CIMBAGE*, 2(23), 18-32.

Cappello-García, H. M. (2015). La identidad universitaria. La construcción del concepto. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM*, 25(2), 33-53.

Castillo, O. J. (2019). Designthinking y el Método del Doble Diamante para el desarrollo de prototipos de Emprendimientos o StartUps. *Perspectivas: Revista Científica de la Universidad de Belgrano*, 2(2), 84-91.

Chaguay, L. L., Flores, J. C., Bayas, T. F., & Zapata, R. O. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), 87-99.

Chica, M. L. V., & González, S. G. (2019). Los desafíos del marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33.

Dapena, J. P., & Alonso, J. C. (2015). Aspectos financieros en la gestión de la empresa y en la evaluación de proyectos de inversión (No. 568). Serie Documentos de Trabajo.

Escobar, H. (23 de octubre 2021). *8 Ventajas de tener una tienda online o e-Commerce*. Baética. <https://baetica.com/ventajas-tienda-online/>

Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación.

Fundación Carlos Slim, Capacítate para el empleo. (2 de febrero de 2023) *Curso: Comercio Digital, Componentes de un sitio de comercio digital*. <https://capacitateparaelemplo.org/cursos/view/170>

Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado.

Gallego, J. V. (2020). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Comercial Grupo ANAYA, SA.

Gim, G. O. L., & Sánchez, A. C. (2016). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria. *Repositorio de la red internacional de investigadores en competitividad*, 10.

Gobierno de México, Instituto Mexicano de la Propiedad intelectual. (s.f.). *Solicitud de registro de marca ante el IMPI*. <https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88>

Jaime P. Llasera (5 de junio de 2021) Mockup: qué es y para qué se usa en diseño gráfico. *Imborrable*. <https://imborrable.com/blog/mockup-que-es/>

López, José. (18 de mayo de 2022). Todos los complementos que necesitas para entrar en el metaverso. *Blogthinkbig*. <https://blogthinkbig.com/complementos-dispositivos-entrar-en-el-metaverso>

Keat, P. G., & Young, P. K. (2011). *Economía de empresa*. Pearson educación.

Manzano-Durán, O., Peñaranda-Peñaranda, M. M., & Luna-Quintero, J. C. (2021). Sostenibilidad y proyectos sostenibles: Estudio bibliométrico. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 14(14), 15-24.

Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. *Actualidad contable FACES*, 4(4), 35-48.

Meza Rodríguez, E. (2022, 18 de Octubre) El metaverso traerá diversos beneficios para el comercio electrónico y las pymes, entre ellos está el tener un nuevo canal de ventas, crecimiento del catálogo y disminuir los riesgos de fraudes. *El economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Metaverso-un-aliado-del-e-commerce-Cuales-son-los-beneficios-para-las-pymes-20221017-0107.html>

Nunez, L. (8 de mayo de 2023) El Metaverso: ¿qué es y cómo aprovecharlo en marketing?. *MacLucan*. <https://www.maclucan.com/blog/marketing/metaverso>.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. *Leader Summaries*.

Palacios Rodríguez, M. Á. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 11(2).

Parra, M. E., López, J. N., Pellat, A., & Puerta, C. (2008). *Estudio administrativo... un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión*.

- Pérez-Rivera, J., Tarango, J., & González-Quiñones, F. (2020). Caracterización de la identidad universitaria y su importancia en el desarrollo institucional. *RECIE. Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa*, 5(1), 329-341.
- Planner, M. (25 de septiembre de 2019). *Características y elementos de una tienda virtual*. Onza. <https://onzamarketing.com/caracteristicas-y-elementos-de-tienda-virtual/>
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Ramírez-Villamil, C. O., & Puerta-Meza, K. L. (2016). Identificación de factores motivantes de compra en tiendas universitarias: El caso de la Universidad Nacional de Colombia– Sede Medellín (Identification of Factors in University Purchasing Motivating Shops: The Case of the Universidad Nacional De Colombia-Sede Medellin). *Revista CEA*, 2(4).
- Rojas López, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272.
- Salazar, O. C., & Pérez, V. D. (2020). Los efectos de la comercialización de la educación superior en las trayectorias laborales de los docentes universitarios colombianos. *Roteiro*, 45.
- Silvestre, E. (Abril de 2021). Interfaz de usuario. *The Bridge*. <https://www.thebridge.tech/blog/interfaz-de-usuario>

- Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Toniut, H. R. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores. *Palermo Business Review*, (22), 139-156.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-231.
- Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, DA, & Flores Zepeda, M. (2019). La Construcción de identidad universitaria: propuesta de una metodología para las Instituciones de Educación Superior. *Espirales Revista Multidisciplinaria De Investigación*, 74–92.
- Vergara, M. C. (2021). ¿Cómo podemos avanzar en el desarrollo de modelos de negocios sostenibles?. *Gestión y Tendencias*, 5(4), 9-12.
- YOLANDA, C. S. (2019). La investigación científica: Enfoques Cuantitativo, Cualitativo Y Mixto.

ANEXOS

12

ANEXO 1

Encuesta

A continuación se presentan una serie de preguntas, respecto al tipo de productos que adquiere con mayor frecuencia entorno a sus actividades académicas con relación a la institución:

Con esta encuesta se pretende explorar tus intereses en los productos de carácter académico: Tu opinión es muy importante para fundamentar teorías y los datos sobre una investigación.

La encuesta es anónima, contestarla te llevará poco tiempo, gracias.

Datos iniciales:

SEXO: F___M___ EDAD: _____ años

Ocupación: Estudiante () Docente () Administrativo ()

1. ¿Usas el comercio físico y virtual para realizar tus compras de carácter académico? Si___, No___

2. ¿Conoces alguna página o aplicación donde puedas adquirir productos académicos universitarios? Si___, No___

3. ¿Te gustaría adquirir productos y servicios académicos en una página web de la universidad? Si___, No___

4. Usas las redes sociales para adquirir producto y servicios académicos Si___, No___

5. ¿Conoces el Metaverso? Si___, No___

6. ¿Te gustaría realizar compras académicas a través del metaverso? Si___, No___

7. ¿Qué productos académicos te gustaría poder comprar en una página web? Marca con una X tus respuestas:

- Libretas ()
- Cuadernos ()
- Lápices ()
- Bolígrafos ()
- Carpetas ()
- Marcadores ()
- paquetes de equipo geométrico ()
- Calculadoras ()
- Uniformes ()
- Carpetas ()
- Termos ()
- Agendas ()
- Bolígrafos ()
- Calendarios ()
- Memoria USB ()
- Llaveros ()
- Souvenirs ()
- Ropa institucional ()
- Tazas ()
- Organizadores ()

8. ¿Cuándo compras algún producto académico, comprarías algún otro producto relacionado con este en la misma compra? Si___, No___

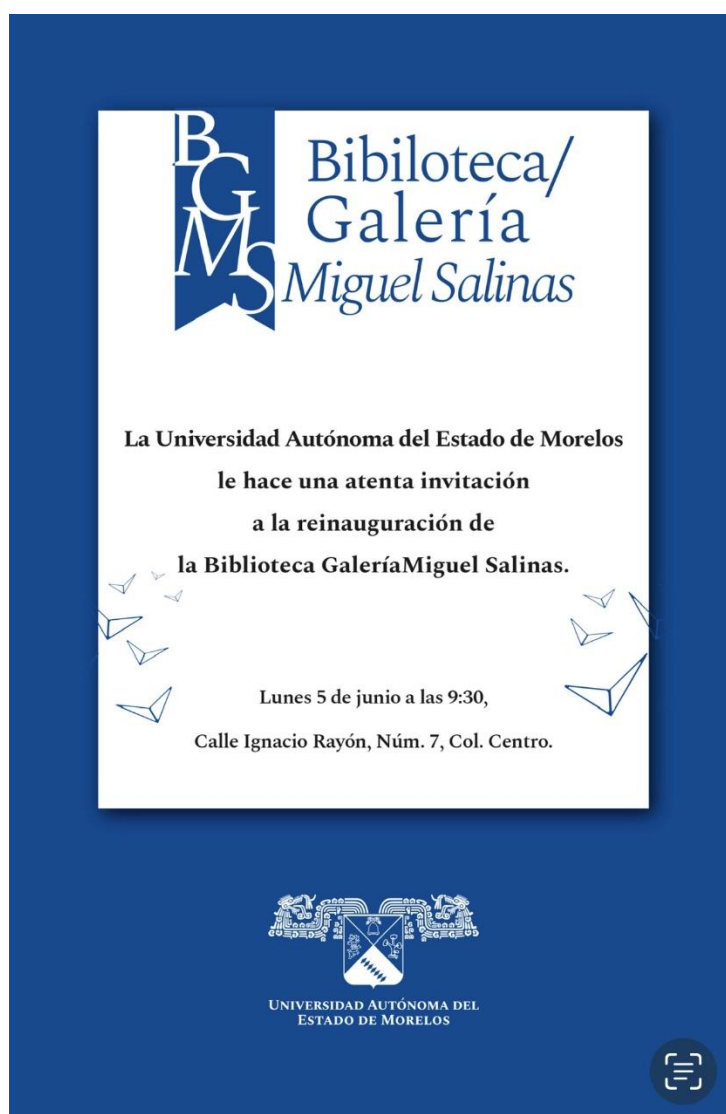
9. ¿Con que frecuencia realizas compras de productos académicos? Semanal___, Quincenal___, Mensual___, Semestral___, anual___

10. ¿Cuánto gasta en promedio en la compra de productos académicos? Pesos Mexicanos:
Menos de 50___, entre 50 -100___, entre 100 -200___, entre 200 - 400. ___, más de 400

ANEXO 3

Cabe destacar que, mientras este proyecto se desarrollaba en sus diferentes vertientes se llevaban a cabo las acciones reales, tomando como base fundamental los datos de se iban obteniendo en esta tesis.

Invitación a la Reinauguración de la Biblioteca Galería Miguel Salinas, espacio que alberga la Tienda de Identidad UAEM.



ANEXO 4

Reinauguración y develación de la Placa de la Biblioteca Galería Miguel Salinas, por parte del Rector de la UAEM, su Gabinete de Trabajo, y como invitado especial el Presidente Municipal de Cuernavaca.



ANEXO 5

**Fotografías del resultado final de la Tienda de Identidad dentro de la Biblioteca
Galería Miguel Salinas.**



ANEXO 6

Fotografía de los aparadores de Productos de Identidad Universitaria.



ANEXO 7

Fotografía del Estand de Libros a la Venta.



ANEXO 8

Fotografía de las instalaciones de la Cafetería y su Equipo Operativo.



R ECONOCIMIENTO

Cabe destacar que esta tesis aportó fundamentos clave para el desarrollo y puesta en marcha de la Biblioteca Galería Miguel Salinas que alberga la Tienda de Identidad Universitaria, sin embargo, de no haber contado con los esfuerzos de todo el personal de la UAEM que participó en los trabajos que se requerían para hacer realidad este proyecto, no se habrían logrado los resultados alcanzados.

Por lo anterior, se reconoce ampliamente su invaluable voluntad de cada uno de los colaboradores que se vieron inmersos para lograr la Reinauguración de dicho inmueble y la creación de la Tienda de Identidad UAEM.

G
R A C I A S

OR
GU
LLO

VENADOS UAEM

IDENTIDAD UNIVERSITARIA

U A E M

I I C B A

C I I C A P



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

UA
EM

RECTORÍA
2017-2023





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS

Coordinación de Posgrado en Comercialización de Conocimientos Innovadores



Cuernavaca, Morelos, a 22 de agosto de 2023.

DR. J JESÚS ESCOBEDO ALATORRE
DIRECTOR DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN
EN INGENIERÍAS Y CIENCIAS APLICADAS
P R E S E N T E

Atendiendo a la solicitud para emitir DICTAMEN sobre la revisión de la TESIS titulada: **“PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS QUE INTEGRARÁN LA TIENDA DE IDENTIDAD UAEM”**, que presenta el alumno **LUIS ALEXIS PÉREZ ROJAS**, para obtener el grado de la **MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES**.

Nos permitimos informarle que nuestro voto es:

NOMBRE	DICTAMEN	FIRMA
DR. MIGUEL ÁNGEL BASURTO PENSADO		
DRA. MARGARITA TECPOYOTL TORRES		
DR. MANUEL SALDAÑA MALDONADO		
MTRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES FLORES URRUTIA		
DR. GUSTAVO URQUIZA BELTRÁN		

PLAZO PARA LA REVISIÓN 20 DÍAS HÁBILES (A PARTIR DE LA FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO)

NOTA. POR CUESTION DE REGLAMENTACIÓN LE SOLICITAMOS NO EXCEDER EL PLAZO SEÑALADO, DE LO CONTRARIO LE AGRADECEMOS SU ATENCIÓN Y NUESTRA INVITACIÓN SERÁ CANCELADA.





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

MANUEL SALDAÑA MALDONADO | Fecha:2023-09-25 11:43:44 | Firmante

Sk+rejmJjnY+D7f832cALUW9VDS4fNmibF6H3D89XhR9t/eqtBF9tmrnLwEVfbHdEaYL41kSamgN5eRVkwni1VsJhj1jacLj0QbPYswf7MleiWs+ZmdaNbAxVThaMu+n9w8n+OYN85jjX/ltnpQRuoqVhnBC3/0YW7cBxMpt7/beywyeQH7HSc4vIAC04Ga+M35zTcU1MobJ03zOZCMD2cklTI108kMQldWBj/NDkKrnkAaZabF3G2T7HICGOEw6Hhe+uXbQS4ndZQ/gRRB7J2LyOTFF2QWk6TUz0wPZKuWfNn+owxytbQj1JbcniwsEBOZ7Tn8uuUve3F9XguA==

MARGARITA TECPOYOTL TORRES | Fecha:2023-09-25 11:53:43 | Firmante

Xy6hsJf92kIpAWPT3xCo9FuNOwIBB92WK89AyJQ3i7/w5SCSnKRxwIGGsTeOcalNUskxRv9Si2xTnDtUZcdJ2UaVenCjRnO3U+wQ16BrLbzAv3IUHB0E9r2Akqec2vW7s6p3/J0AVI7Jv995F0PTq1rYQ9MrMD4oiU3wEcXjHiYizseTGqCpZYHV8PRnDGGxURBieHKqpRGUK+g25veJx85LceJx24itityqRPDI+bbB7BoSUNd8ZbWYWXkAnVnDYHv+A8Om/6A0383/Pm4iQwIM+hSHEIyeAbAZUtrVNWQdZ2npqHceY/b+6QOv9dYha3Is0sJH+Rx79fdGxYmg==

MIGUEL ANGEL BASURTO PENSADO | Fecha:2023-09-26 13:44:05 | Firmante

LBm+d09h7dwycXQiYs+otlKWhBksbqE3ItiMVDx2vqhUPaWGe2zsg06xmWmd1VCnFzyEuZtJ4iWKuJhEjetFF+ZF2YhaoERWHi1qUKU4QqPwpzDfiSRvW1JOX6UgAOyto/8TgZCqoLrBqegOycObl63CnJtwGJmja/Que9ZsQifHt06E8VTwpKW7Cq1Z/62fYCjfkKyRIt28qpxbmGrprMKIexij7hJnDyEFJ66zAHpP2N9LeQTrHf2SpOvn1talolBT8GGhT8E1pflBwDI2DlcX8S9l96pmMHzwfipsXNUUsrY621iGRAs2PU9jtYw/VsscWV4vRxl8vWzePQA==

MARIA DE LOS ANGELES FLORES URRUTIA | Fecha:2023-09-26 21:40:40 | Firmante

uT22urCNIQkSQcBChu3avkH8quWByHc+RJ0e1ngWy/QorBZpi+Oja0qs4cA8Osfddd+N1jE+N2r5gGPY3bTepJvPlzTpyEaQFhNshvHQkgR2QyCCbT0CvZau/bYkqZJRcXbU+fgf0wJRvMWGU3blJp7LwD5jz5bHMO781xfBVPOq80rHdSu+nw6b7XID1VKL6JUPUTxmSFI/Op28folFimM5HE+HxeaUJIIHT3b5/FqXMcksFIpefO/NM5sMjNv2fAJ8Jb0iNeF4vBxye7W+AUtbV+fqMPbLSpYmbZVCVC+Y0yiDMnBI05KgVLDiTqQqYPPx5nLezDLg8E0ng==

GUSTAVO URQUIZA BELTRAN | Fecha:2023-10-03 11:46:40 | Firmante

aEvATnTaUI34NOF+bmbQ0Tg321KXBmmyAX0hZ5VFUitRT1A9OkUEkp8ACStvI3pFrlx5191LwMP6T/w605zQiEZYAXSxUJEOVjKxXpNvdmgzsgOwaPxPuQCtKR3NWbvMIRaJuk/d9+PdKOWetatDC75Aha5L/f4Jp0bjDrR/R2MBTUvsOxIBjQH7xOkrovBPT+WclkC7BoFAkYzWudhz/ZjFRWLQqFKPm2xTMXyAcY+0F/wMKwfAixpGDyL6VYkISUJKROxPglVX+GkLIV58BqaDiXxEd3GA6HV06s+jLdVXmh/3IWLbvKeA0U+v3bc/eFn/qHqTafVzWeGJR5hQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



0qT9ODhQC

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/FEM855IVPm6oiAP4JOtSRDPt23n2wAiN>

