

Estudio De Mercados Para Determinar La Viabilidad De Una Tienda Virtual y/o Física De Artículos Promocionales De La Universidad Nacional Abierta Y A Distancia En los periodos Del 2019 en el CEAD Bucaramanga

Irma Lucia Rojas Hernández

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Negocios – ECACEN
Administración de Empresas
CEAD Bucaramanga
Bucaramanga, 2019

Estudio De Mercados Para Determinar La Viabilidad De Una Tienda Virtual y/o Física De Artículos Promocionales De La Universidad Nacional Abierta Y A Distancia En los periodos Del 2019 en el CEAD Bucaramanga

Irma Lucia Rojas Hernández

**Proyecto de grado para obtener el título de
Administrador de Empresas**

Directora

MBA. Luz Stella Garnica Sandoval

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Negocios – ECACEN
Administración de Empresas
CEAD Bucaramanga
Bucaramanga, 2019**

Estudio De Mercados Para Determinar La Viabilidad De Una Tienda Virtual y/o Física De Artículos Promocionales De La Universidad Nacional Abierta Y A Distancia En los periodos Del 2019 en el CEAD Bucaramanga

Nota de Autor

Irma Lucia Rojas Hernández

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.

El proyecto ha sido financiado por recursos propios del Estudiante

Este proyecto debe ser dirigido a la escuela de investigación.

Contacto:

luciarojas7@hotmail.com

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, octubre de 2019

Dedicatoria

*A Dios, por darme la oportunidad de capacitarme,
a mi familia por el tiempo y la paciencia,
a mi Tutora por su acompañamiento,
Irma Lucía*

Agradecimientos

Agradezco a cada una de las personas que de una u otra manera hicieron posible este trabajo de investigación; a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, con la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios por permitirme demostrar mis conocimientos para obtener el título de Administración de empresas.

Resumen

En la siguiente propuesta de investigación se encuentra el resumen de la problemática detectada en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia CEAD Bucaramanga, la cual consiste en la falta de un lugar físico y/o virtual para la comercialización de artículos institucionales. Es por ello que surge la necesidad de un estudio de mercados, para obtener información que evidencie la viabilidad de la tienda física o virtual. El desarrollo del estudio de mercados se justifica en el planteamiento del problema. Luego se construye la propuesta y se dan las razones por las cuales se realizará el estudio de mercados. Después se presenta el marco teórico, el cual sirve de guía sobre cómo se realizará el estudio a partir de conceptos claves como: estudio de mercados, mercados virtuales, tiendas físicas, comercio electrónico en las universidades y evaluación financiera de una tienda física. Por otra parte, se identifica el tipo de investigación como cuantitativa con elementos cualitativos y se estudian los materiales y métodos para la recolección de información, al igual que los procedimientos que se utilizarán como fuentes primarias y secundarias. En seguida, se hace el análisis de la población de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - CEAD Bucaramanga clasificándola en los siguientes tipos: estudiantes, docentes y administrativos de la comunidad universitaria. Para el análisis estadístico se utiliza la herramienta web 2.0 de la suite ofimática de Google formularios. Por otro lado, se calcula el presupuesto que se necesitará para el desarrollo del proyecto junto con la descripción y cuantificación de cada gasto. Finalmente se muestra el cronograma y se definen los tiempos de ejecución de las diferentes fases del proyecto.

Palabras claves

Investigación de mercados, Artículos Promocionales, Posicionamiento de marca, Tienda Virtual, Tienda Física e imagen corporativa

Abstract

In the following research proposal is the summary of the problems detected in the Universidad Nacional Abierta y a Distancia CEAD Bucaramanga, which consists in the lack of a physical and / or virtual place for the marketing of institutional articles. That is why the need arises for a market study, to obtain information that evidences the viability of the physical or virtual store. The development of market research is justified in the approach to the problem. Then the proposal is constructed and the reasons are given for which the market study will be carried out. Then the theoretical framework is presented, which serves as a guide on how the study will be carried out based on key concepts such as: market research, virtual markets, physical stores, electronic commerce in universities and financial evaluation of a physical store. On the other hand, the type of research is identified as quantitative with qualitative elements and the materials and methods for the collection of information are studied, as well as the procedures that will be used as primary and secondary sources. Next, the analysis of the population of the National Open and Distance University - Cead Bucaramanga is made by classifying it into the following types: students, teachers and administrative staff of the university community. For the statistical analysis, Web 2.0 tool from the Google office suite is used. On the other hand, the budget that will be needed for the development of the project is calculated together with the description and quantification of each expense. Finally, the schedule is shown and the execution times of the different phases of the project are defined.

Key Words

Market research, Promotional Items, Brand Positioning, Virtual Store and Physical Store and Corporate Imagen.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	13
1. Planteamiento del problema	15
1.1.Descripción del problema	15
1.2.Formulación del problema	16
2. Justificación	17
3. Objetivos	18
3.1. Objetivo General	18
3.2. Objetivos Específicos	18
4. Población beneficiaria	19
5. Marco de referencia	20
5.1. Marco teórico	20
5.1.1 Definiciones de Estudio de Mercado	20
5.1.2 Marketing digital	21
5.1.3 Comercio electrónico en las universidades	21
5.1.4 Comercio en la tienda física	22
5.1.5 Las tiendas físicas	22
5.1.6 El mercado virtual	23
5.2 Marco conceptual	23
5.2.1 Imagen: Según Martineau (1958)	23
5.2.2 Posicionamiento	24
5.2.3 Imagen corporativa	24
5.2.4 Branding	24
5.2.5 Tiendas Universitarias	24
5.2.6 Evaluación Financiera de Software para Una Tienda Virtual	27
5.2.7 Evaluación financiera de una Tienda física	27

Estudio de Mercados

5.2.8 Estrategia para la investigación	28
5.3 Marco Legal y Normativo	28
5.4 Marco Espacial	29
5.5 Marco Temporal	30
6. Metodología	31
6.1 Tipo de Investigación	31
6.2 Materiales y Métodos	31
6.3 Población Universo	32
7. Muestra	33
8. Análisis e Interpretación Estadísticos	34
8.1 Variables Demográficos personales de la muestra	34
8.2 Análisis de los Objetivos Planteados	36
8.2.1 Identificar opiniones y comportamientos de la comunidad	36
8.2.2 Determinar el nivel de aceptación de los artículos	38
8.2.3 Identificar los artículos	40
8.2.4 Conocer los factores que influyen en la compra	42
8.2.5 Estimar la viabilidad de una tienda virtual y/o física	44
9. Cronograma de Actividades	47
10. Recursos Necesarios	48
11. Resultados o productos Esperados	49
12. Recomendaciones	50
13. Conclusiones	52
14. Bibliografía	53
ANEXOS	54
Anexo A. Encuesta aplicada	54
Anexo B. Bosquejo tienda virtual	59
Anexo C. Vitrina de exhibición	60

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Cronograma de actividades	47
Tabla 2. Recursos	48
Tabla 3. Resultados esperados	49

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Tienda Universitaria TOMASINA	25
Figura 2. Tienda Universitaria UIS	25
Figura 3. Tienda universitaria UPB	26
Figura 4. Tienda Universidad de Santander UDES	27
Figura 5. Genero	34
Figura 6. Vinculo con la UNAD	35
Figura 7. Departamento	35
Figura 8. Funcionamiento de una tienda virtual	36
Figura 9. Uso de tiendas virtuales	37
Figura 10. Seguridad en Transacciones virtuales	38
Figura 11. Tienda Virtual UNAD	39
Figura 12. Opciones de compra	40
Figura 13. Artículos	41
Figura 14. Frecuencia de compra	42
Figura 15. Inversiones en la compra	43
Figura 16. Forma de pago	43
Figura 17. Aspectos	44
Figura 18. Imagen institucional	45
Figura.19 Participación como Proveedor	46
Figura 20. Producto del cual sería Proveedor	46

Introducción

En la Universidad Nacional Abierta y a Distancia CEAD Bucaramanga surge la necesidad de crear un espacio físico y online, donde se tenga la oportunidad de ofertar y comercializar artículos y elementos promocionales, e institucionales con marca propia, los motivos que llevaron a realizar esta investigación, es que actualmente la UNAD no cuenta con un lugar físico ni virtual donde se puedan adquirir accesorios, productos, artículos exclusivos de uso institucional que generen un sentido de pertenencia y reconocimiento de la marca para la comunidad Unadista, a través de las ventas con la marca o logo de la universidad, esto le permitirá a la UNAD una posición de marca frente a los estudiantes, administrativos, profesores, egresados, etc. También le permitirá estar a la vanguardia con otras universidades, teniendo claro que a través de la búsqueda de información en internet, en redes sociales sobre tiendas universitarias, se evidencia que en la actualidad son varias las universidades que cuentan con sus propias tiendas y que hacen parte de la planeación de las mismas, es así como el estudio de mercados es un proyecto aplicado que busca como producto final la viabilidad de crear un espacio físico o virtual donde se muestren artículos como son los suvenires, productos innovadores de fácil recordación para los actores académicos de la UNAD que nos ayudaran a tener sentido de pertenencia, un reconocimiento, posicionamiento de marca, crecimiento dentro del mercado educativo al igual que satisfacer las necesidades de la comunidad como estudiantes, egresados, docentes, administrativos, etc. Por esto al determinar la viabilidad de una tienda universitaria ya sea física o virtual queremos ofrecer artículos de fácil recordación como una herramienta de marketing, realizando un estudio de mercadeo que nos ayude a obtener información confiable de la comunidad para conocer su aceptación, y donde se analicen variables importantes como la oferta, demanda, preferencias, gustos, factores que influyen a la hora de realizar una compra, y suvenires que les gustaría encontrar, así mismo realizar una investigación de tipo cuantitativa con elementos cualitativos.

El método se llevará a través de técnicas de recolección de la información. Lo primero es realizar observaciones, elaborar instrumentos de medición tales como encuestas enviados a través de correos electrónicos con la herramienta web 2.0 de Google formulario a la población Unadista estudiantes, docentes, administrativos, egresados y aplicándolos personalmente en el CEAD

Estudio de Mercados

Bucaramanga, tomando una muestra de la población de estudiantes, la de Docentes y administrativos siendo una población pequeña lo cual será la misma muestra. Para el análisis de datos se utilizará herramienta web 2.0 de la suite ofimática de Google formularios, donde facilita su interpretación generando un archivo de Excel para mayor información.

Esta investigación se considera como un aporte innovador y valioso para la universidad que seguramente va a trascender a través del tiempo aumentando además de la identidad el sentido de pertenencia de toda la comunidad Unadista.

La imagen e identidad corporativa es de mucha importancia y se debe ver reflejado en cada una de las personas que de una u otra manera tenemos contacto con la Universidad, esto constituye un elemento definitivo de posicionamiento, diferenciación y reconocimiento de marca, generando un desarrollo de identidad y crecimiento.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

Actualmente la Universidad Nacional Abierta y A Distancia – UNAD CEAD Bucaramanga no cuenta con un espacio, ya sea físico o virtual donde la comunidad Unadista, pueda adquirir diversidad de accesorios, artículos o elementos, marcados con el logo de la universidad. Al no tener la posibilidad de adquirir estos artículos promocionales sus clientes internos como externos no generan sentido de pertenencia para la comunidad Unadista y un posible nicho de mercado. La UNAD en la actualidad no comercializa artículos promocionales como una fortaleza para promocionar su nombre, su portafolio de servicios y posicionarse en el sector educativo, ya que la gran mayoría de las universidades de la región comercializan y usan los artículos promocionales como una herramienta de mercadeo, convirtiéndose en una ventaja competitiva con respecto a las demás. Lo cual es necesario contar con estos artículos promocionales en la UNAD que junto con sus folletos promocionales permiten tener material de trabajo para el área de mercadeo y su comercialización. Así mismo los artículos promocionales cumplen una función muy importante y específica que es generar identificación y recordación de la marca, la exposición repetitiva que se da cuando la persona que adquirió el producto interactúa con él, es más tiempo que el de cualquier tipo de publicidad, siendo esto positivo para la empresa.

Ante lo expuesto, en primera medida es necesario realizar un estudio de mercados donde se pueda indagar sobre la viabilidad de abrir una tienda ya sea física y/o virtual a disposición de toda la comunidad universitaria de la UNAD y del público en general. Que le permita a la Universidad Nacional Abierta y A Distancia CEAD Bucaramanga en la región, generar una diferenciación ante las demás universidades y posicionar su nombre en el mercado de la educación.

Entre los posibles beneficios que le traería a la UNAD si llegara a comercializar sus artículos promocionales están: promoción de la UNAD como marca, generación de material publicitario y de mercadeo, posicionamiento del nombre, promoción de su portafolio de servicios, fidelización en el mercado de la educación y sentido de pertenencia de su comunidad. En este

Estudio de Mercados

orden de ideas, un estudio de mercado permitirá evaluar las diferentes variables involucradas y evaluar el impacto financiero y comunitario que tendría la apertura de una tienda física y/o virtual.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo puede contribuir la oferta y comercialización de artículos y elementos promocionales con marca propia de la UNAD a crear un sentido de pertenencia e identidad por parte de la comunidad Unadista?

2. Justificación

Esta investigación permitirá obtener información valiosa para estimar la viabilidad de una tienda virtual y/o física, ya que las herramientas que se utilizan para el estudio, como entrevistas o encuestas entre otras, conllevan a contar con una fuente de información en tiempo real, concreta y precisa, razón de peso para la toma de decisiones de forma acertada.

Por otro lado, la gestión de esta investigación evaluará los beneficios de una tienda virtual y/o física con el fin de visibilizar el nombre de la UNAD y de crear Identidad en los universitarios, así como de recordar a la Institución por parte de los visitantes; además se abrirá una puerta para estimar el mercado virtual y conocer que universidades se encuentran en el mismo segmento de mercado.

Se considera relevante esta investigación porque con ella la UNAD, puede crear estrategias, establecer lineamientos que permitan considerar la puesta en marcha de una tienda virtual y/o física con miras a incursionar en una economía global.

La creación de la Tienda Unadista está fundamentada en abrir un mercado donde se promocionen productos institucionales con marca propia que generen identificación, sentido de pertenencia y reconocimiento de la marca UNADISTA.

Por otro lado, se quiere llegar a satisfacer las necesidades de todos los clientes conformados por: estudiantes, docentes, administrativos, trabajadores, egresados, sin olvidarnos que la prioridad y enfoque está en promover la identidad universitaria y posicionamiento de marca.

La Tienda Unadista es una oportunidad para fomentar el desarrollo empresarial, apoyar la productividad académica e investigativa.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Realizar el estudio de mercados para determinar la viabilidad de una tienda virtual y/o física de artículos promocionales de la Universidad Nacional Abierta y A Distancia en los períodos académicos del 2019 en el CEAD Bucaramanga.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar opiniones y comportamientos de la comunidad con respecto al comercio Online de los artículos promocionales de la UNAD.
- ✓ Determinar el nivel de aceptación de los artículos y elementos promocionales de la Universidad Nacional Abierta y A Distancia (UNAD).
- ✓ Identificar los artículos que los miembros de la comunidad Unadista estaría dispuestos a comprar en la tienda virtual y/o física.
- ✓ Conocer los factores que influyen en la compra de un artículo promocional de la UNAD.
- ✓ Estimar la viabilidad de una tienda virtual y/o física de artículos promocionales en la UNAD.

4. Población beneficiaria

En la presente investigación de mercados se trabajó con la población de la Comunidad educativa Unadista: Egresados, Estudiantes, Docentes, Administrativos y público en general del CEAD Bucaramanga, como actores de la relacionados con el CEAD Bucaramanga de tal manera que permita conocer la información de interés relacionado con el presente estudio.

5. Marco de referencia

5.1 Marco teórico

Para la viabilidad de una tienda virtual o física es importante e indispensable el estudio de mercados donde permite ver al empresario la aceptación y necesidades de sus clientes también conocer los posibles artículos que les gustaría comprar y poder evaluar la viabilidad, donde el objetivo principal es tener un documento soporte para la puesta en marcha del proyecto.

5.1.1 Definiciones de estudio de mercado. Consultados diversos autores expresan que su concepto respecto a “Estudio de mercados”:

“Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo” Kinnear y Taylor. Prieto Herrera, Jorge Eliécer. Investigación de Mercados. Ecoe ediciones, 2009.

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor” Report of the Definitions Committee del Journal of Marketing 1948 en Boyd y Westfall 1978. Prieto Herrera, Jorge Eliécer. Investigación de Mercados. Ecoe ediciones, 2009.

Según Kloter, Bloom y Hayes (2004 p. 98) citados en el Artículo Estudio de mercados (2008). El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica de cada empresa.

Desde otro punto de vista Geoffrey (2003 p. 120) citado en el artículo estudio de mercados (2008) define estudio de mercado como la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar acciones de marketing.

Del mismo modo, Malhotra (1997 p. 90 - 92) citado por el artículo estudio de mercados (2008) estudio de mercado describe el tamaño, el poder de la compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfil del consumidor, desde nuestro punto de vista se puede

decir que un estudio de mercado significa, indagar, analizar, reunir toda la información acerca de un problema específico y en base a su resultado se toman las decisiones más acertadas.

5.1.2 Marketing digital: Según la Junta de Castilla y León, Red de asesores tecnológicos y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, (2012), quienes afirman que “El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes”. Con el marketing digital y la trayectoria de la universidad en el ámbito virtual es aceptable la tienda virtual en su comunidad.

5.1.3 Comercio Electrónico en las Universidades. Para empezar el origen del comercio electrónico fue paralelo y bastante cercano a la aparición de la web, de ahí que cite la publicación La historia del E-commerce (Salas, 2017).

Luego en 1979 cuando Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el “online shopping” con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra. Ya en el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer la “www” o World Wide Web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo.

Contextualizándolo al entorno de instituciones educativas, “La empresa Artículos Promocionales de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) se fundó a través de un proyecto que se llevó a cabo en el tiempo que estuvo como rectora la Mtra. Candita Victoria Gil Jiménez. La empresa se dedica a la venta de artículos promocionales de diversa índole tales como playeras, tazas, gorras, mochilas, y lapiceros, como una forma de posicionar el nombre de la Universidad y de crear Identidad en los universitarios así como de recordar a la Institución por parte de los visitantes” (Morcillo Presenda, F. A., Ferreira, A. C., Flores Lázaro, C. M., & Vázquez, R. Á. (2017 p. 105).

Por otro lado, La Universidad Pública de Navarra “ha puesto en marcha a finales de febrero de 2014 una tienda *on-line* para la venta tanto de sus publicaciones como de los productos que llevan su marca gráfica, Los productos oficiales de *merchandising* de la Universidad Pública de Navarra son aquellos con la marca gráfica de la Universidad. Actualmente, pueden encontrarse en

Estudio de Mercados

la tienda alrededor de 40 productos a la venta, clasificados en cinco categorías diferentes: complementos, papelería, productos informáticos, productos para el hogar y ropa”.(Presentación Tienda UPNA - Universidad Pública de Navarra n.d.)

5.1.4 Comercio en la tienda física. Con la intención de compra el papel de la vivacidad de la información online, la necesidad de tocar y la auto-confianza en la búsqueda de información online-offline:

Los resultados muestran que la necesidad de tocar determina el impacto de la vivacidad de la información en la interacción online con el producto. Además, tanto la necesidad de tocar como la vivacidad de la información determinan los cambios en la experiencia de búsqueda después de tocar el producto. Finalmente, la auto-confianza del consumidor se revela como una variable clave del comportamiento de búsqueda de información multicanal. (Gurrea, R., & Orús Sanclemente, C. 2014 *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 18. p. 108–125).

Finalmente las expectativas conducen a indagar sobre la viabilidad de abrir una tienda ya sea física o virtual, puerta que se abre para estimar el mercado virtual y por otro lado conocer que universidades se encuentran en el mismo segmento de mercado, “como una forma de posicionar el nombre de la Universidad y de crear Identidad en los universitarios así como de recordar a la Institución por parte de los visitantes” (Morcillo Presenda, F. A., Ferreira, A. C., Flores Lázaro, C. M., & Vázquez, R. Á. (2017 p. 106).

5.1.5 Las tiendas Físicas. En la actualidad las tiendas físicas ofrecen una atención directa a sus clientes, con asesoría acerca de sus productos, por otro lado Urriza y Cebollada, (2013 p. 111) realizan un análisis de “los costes de transacción derivados de la compra en el canal internet con el canal físico mostrando una importante diferencia”. Demostrando unas vez más “los costes de oportunidad del tiempo, los costes físicos de transporte, los costes de búsqueda, los costes de esfuerzo físico en la tienda, los costes de envío a domicilio, los costes de espera y los costes psicológicos” (Betancourt, 2005; Chintagunta et al., 2012), los costes de examinar el producto (Liang y Huang, 1998; Hansen, 2006).

Sin embargo, Gurrea, R., & Orús Sanclemente, C. (2014). Artículo: El papel de la vivacidad de la información online, la necesidad de tocar y la auto-confianza en la búsqueda de información

online-offline, “el cliente busca en primer instancia información en Internet y visitar posteriormente la tienda física es uno de los comportamientos de compra más comunes de los usuarios online”. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 18, 108–125.

5.1.6 El mercado virtual. Para Khurana, Goel, Singh y Bhutani (2011),” el comercio electrónico o e-commerce no es otra cosa que la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, toda vez que se transferían derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios”.

Así mismo, Becerril, Lumbreras, and Duk (2015 p. 38) afirma que “el Internet ha abierto una nueva era en las telecomunicaciones y ha transformado las actividades cotidianas al incrementar la eficiencia en la generación e intercambio de información. Las redes de telecomunicaciones son un componente crucial de la infraestructura para el desarrollo económico y social ya que apoyan toda clase de actividades, desde el entretenimiento hasta la producción de bienes o servicios.”

Teniendo en cuenta la importancia de los conceptos del mercado virtual y el acelerado uso de internet, en un mundo globalizado y tomado por las tecnologías de la información y la comunicación donde ha transformado a las empresas la forma de competir, ofrecer sus servicios y productos al igual diferenciarse de la competencia, Teniendo claro que las ventajas de un mercado virtual es de un menor costo, llegar a más personas y un mayor impacto, teniendo claro que cada vez tenemos un segmento más informado y exigente. Por esto el mercado virtual en la actualidad es una herramienta digital de importante crecimiento para las empresas sin importar sus servicios o productos que ofrezcan debido a las redes y la conectividad el impacto digital llega en todos los sectores económicos. Viendo la importancia y conceptos del comercio online para la UNAD es muy importante crear su tienda tanto física como virtual de los artículos promocionales donde permite que toda su comunidad nacional e internacional puedan comprarlos para recordar su nombre y mayor fidelización.

5.2 Marco conceptual

5.2.1 Imagen: según Martineau (1958). es la suma de cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor. Spector (1961) consideraba que la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la empresa es lo que se

llama imagen de marca. Es por esto que la tienda ya sea física o virtual de los artículos institucionales permite que la presentación de su portafolio sea asociada con la marca de la UNAD y obtener mayor recordación en el mercado frente a la competencia.

5.2.2 Posicionamiento: Kotler (2003 p. 116) Es la influencia sobre la mente del consumidor, es lo que una empresa o marca quiere que su público objetivo le conceda de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo. Se puede conocer la fidelización que tiene la marca de la UNAD en la población de la institución.

5.2.3 Imagen corporativa: Según Ángel Bort Muñoz (2004) es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa según sus productos sus procesos etc. Actualmente es uno de las herramientas de marketing muy importante que las empresas tienen para dar a conocer a sus clientes quienes son, a que se dedican y en qué se diferencia de la competencia, permitiendo ocupar espacios en las mentes de nuevos clientes y existir para su comunidad.

5.2.4 Branding: Según Paul Capriotti (2009) es un proceso de creación de una marca, es donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, es una forma de vivir, pensar y sentir, este proceso es crear y exaltar una marca estableciendo conexión emocional con el cliente llegando a sus deseos profundos y comunicando valores y principio de una empresa. Según el concepto anterior se puede ver que al comercializar artículos promocionales ya sea físico o virtual en la universidad UNAD es la oportunidad de realzar su marca, valores y conexión con sus estudiantes y comunidad.

5.2.5 Tiendas Universitarias. Tiendas Físicas de Universitarias en Bucaramanga. El mercado de las tiendas universitarias no es un tema nuevo, lo cual ha tenido un crecimiento notable en los últimos años con las nuevas herramientas tecnológicas y el uso de internet, ya que casi todas las universidades de Bucaramanga cuentan con un espacio propio dentro o fuera de las instalaciones educativas donde promocionan y comercializan sus artículos institucionales.

Realizando una investigación sobre las universidades que cuentan con su respectiva Tienda

Estudio de Mercados

Universitaria en la ciudad de Bucaramanga, se encontró varias experiencias que serán descritas a continuación.

Tienda Universidad Santo Tomas Bucaramanga. La tienda física se encuentra ubicada en el edificio Fray Angélico del campus de Floridablanca con una trayectoria de más de 10 años prestando servicio a su comunidad, donde se pueden encontrar diferentes artículos marcados con el logo de la universidad que identifique a su comunidad y realce su marca.

TIENDA TOMASINA



Figura 1. Tienda Universitaria TOMASINA
Fuente: Página web Universidad Santo Tomas

Tienda Universidad Industrial de Santander UIS. La tienda universitaria de la universidad industrial de Santander es un lugar dentro de sus instalaciones al igual que fuera de ella donde se encuentran las publicaciones de alta calidad con sello editorial de la UIS, así como camisetas, polos, mugs y otros accesorios con su logo que la comunidad pueda adquirir para uso propio o para regalos siempre con el objetivo de buscar identidad institucional.



Figura 2. Tienda Universitaria UIS
Fuente: Pagina web Universidad Industrial de Santander

La Tienda Universidad pontificia Bolivariana UPB. Este espacio es de interacción de la marca UPB con su comunidad, su oferta de artículos novedosos para uso cotidiano que promueve identidad institucional, estimulando el sentido de pertenencia de toda su comunidad y apoyando a la identidad corporativa de la UPB, lo cual tiene como objetivo generar en su personal sentido de pertenencia entre la universidad y su comunidad, por medio de comercialización sus artículos institucionales.



Figura 3. Tienda universitaria UPB
Fuente: Tomada con permiso de los encargados de la tienda

Tienda Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. Esta tienda es tenida en cuenta como una estrategia de difusión y promoción de la marca y de la comunicación de identidad corporativa buscando siempre la recordación a través de la comercialización de suvenires.



Figura 4. Tienda Universidad de Santander UDES
Fuente: Pagina web Universidad UDES

5.2.6 Evaluación Financiera de Software para Una Tienda Virtual. Por una parte en la Revista de la Alta Tecnología y la Sociedad (Vol. 9, No. 4, 2017), coloca a disposición “Web empresa, es un servicio de Hosting para soporte en WordPress, el cual se recomienda para la implementación de la tienda virtual en Internet. Su servicio de Hosting en Webempresa contiene las siguientes características: Dominio gratis Temas de WordPress gratis, 3 GB, Discos SSD de alta velocidad, 200 GB de transferencia mensual, Soporte Hosting + WordPress, 24 horas 365 días y Protección Anti-Hackeos”. (Morcillo Presenda et al. 2017).

5.2.7 Evaluación financiera de una Tienda física. Con la intención de mostrar las variables a tener en cuenta en el montaje de una Tienda física, el libro Meza Orozco, J. de J. (2010). *Evaluación financiera de proyectos* (Vol. 2. ed). Bogotá: Ecoe ediciones, nos dice que “aunque un buen estudio de un proyecto no garantiza el éxito del mismo, hoy día es recomendable hacer acopio de la mayor información posible antes de comprometer recursos en una inversión, por tanto se deben hacer “todos los análisis para realizar una evaluación financiera confiable, partiendo de los resultados de la formulación del proyecto en este caso de una Tienda Física”.

Por consiguiente, se deben tener claras las evaluaciones financieras para lograr el éxito y la viabilidad de la Tienda Virtual y Física, pues en lo que se ha podido observar en nuestra investigación es que los multicanales de compra son indispensables a la hora de emprender las ventas.

5.2.8 Estrategia para la investigación. Aunque “La Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) Pública de Navarra ha puesto en marcha a finales de febrero de 2014 una tienda “on-line” EMPLEANDO WORDPRESS Y WOOCOMMERCE, con un diseño rápido que se centra en una representación de esos aspectos del software, que serán visibles para el usuario y como una herramienta que puede ser aplicada a pequeñas, medianas y grandes empresas y como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio Web para realizar sus ventas y transacciones.”(Morcillo Presenda, F. A., Ferreira, A. C., Flores Lázaro, C. M., & Vázquez, R. Á. (2017 p. 105). Asimismo proponer utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc.(Morcillo et al. 2017). “En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra”, según Cadenillas (2013).

En cambio nosotros podríamos trabajar en el estudio sobre el Software de Canva para la tienda virtual, tiene excelentes características entre ellas es gratuito, permite publicaciones en redes sociales, lo cual permite llegar a un gran número de personas, diseño de plantilla con llamativas imágenes permite toda clase de anuncios y lo mejor de todo es fácil de usar.(Palbin n.d.). A pesar que la tienda presencial conlleva a más costos, el Artículo Cavallo, A. F. (2016). ¿Son Similares Los Precios Online Y Offline? Evidencia De Grandes Minoristas Con Diversos Canales De Ventas. *Boletín Del CEMLA*, 62(4), 349–376, “las ventas tanto online como en tiendas físicas en la mayoría de los minoristas más grandes satisface esta condición con diversos canales de venta; es decir, aquellos minoristas satisfacen esta condición con su participación en el mercado a través de diferentes canales de venta”.

5.3 Marco Legal y Normativo

Estatuto del Consumidor: Decreto 3466 de 1982 Donde informa lo relacionado con la

Estudio de Mercados

idoneidad, calidad, garantías, marcas, precios y responsabilidad de productores distribuidores y proveedores.

Registro de tiendas virtuales y físicas como un establecimiento de comercio: Lo cual se realiza ante la cámara de comercio Artículo 91. De la ley 633 -2001.

Ley de comercio electrónico y firmas digitales Ley 527 de 1999.

Facturas electrónicas: Artículo 244 Ley 1564 de 2012.

Expedición y validez de las facturas electrónicas lo cual las regula Decreto 1929 2007.

Factura Electrónica por: Decreto 2668 de 2010.

Normas Para la tienda física o establecimiento de comercio: Artículo 47 y 47 del Decreto Ley 2150 de diciembre de 1995

Ley 232 de diciembre 26 de 1995

Artículo 27 de la Ley 962 del 2005

Reglamentado estas anteriores con el Decreto 1879 de Mayo 29 de 2008

Ley 9 de 1979

Establecimiento de Comercio Artículo 4 del Decreto 1879 de 2008.

Ley 1581 de 2012 que es del Régimen general de protección de datos personales Lo cual regula el derecho **Habeas Data** que es derecho a la información que tienen todas la personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos

Código de Comercio

En el cual están consignados los derechos y deberes de los comerciantes, cómo crear y constituir legalmente una empresa, y demás parámetros para llevar a cabo correctamente el proceso de creación de empresa.

5.4 Marco Espacial

La investigación de mercados se realiza en el marco de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD de Colombia en el CEAD de Bucaramanga del departamento de Santander ocupa el cuarto lugar en el país por su importancia poblacional y económica. Beneficiando a Docentes, Administrativos y estudiantes. Y para la tienda virtual aplica a nivel nacional e internacional según el cubrimiento de la universidad. Se aplicaron encuestas a estudiantes,

Estudio de Mercados

Administrativos y docentes para conocer la aceptación que tendrá la venta de artículos promocionales al igual que los productos que les gustaría encontrar y otras cualidades que se conocieron a través de la encuesta.

5.5 Marco Temporal

Este estudio de mercados comprenderá el periodo de marzo 2019 a octubre 2019 corresponde al tiempo en que las investigadoras desarrollaron su investigación.

6. Metodología

6.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación de este Estudio De Mercados Para Determinar La Viabilidad De Una Tienda Virtual y/o Física De Artículos Promocionales De La Universidad Nacional Abierta Y A Distancia En los Períodos Del 2019. Como paso inicial se tipifica en una **investigación exploratoria**, ya que se conoció que la mayoría de las universidades de Bucaramanga cuentan con una tienda física donde comercializan sus artículos promocionales como herramienta de posicionamiento y recordación de marca dentro del mercado de la educación, siendo el tema de estudio de dicha investigación de mercados, tener un soporte para que ayude a los directivos a tomar la mejor decisión de este emprendimiento. Y se buscó obtener ideas, conocimientos, comportamientos de compra y describir las tendencias de compra actuales de la población objeto de estudio.

Para precisar el nivel de aceptación de la puesta en marcha del proyecto de la tienda física y/o virtual, corresponde a una **investigación descriptiva** ya que se busca conocer las características de una población al momento de comprar.

El tipo de **investigación Predictiva** ayudo a tener un pronóstico para la Universidad Nacional Abierta y A Distancia de Bucaramanga de posicionamiento, imagen y recordación de marca con la comercialización de artículos promocionales.

El estudio de investigación se realiza teniendo en cuenta los lineamientos de la ECACEN – UNAD con el enfoque de la Gestión de las Organizaciones, bajo la línea de investigación Dinámica Organizacional y la sub - línea Gestión de procesos organizacionales.

6.2 Materiales y Métodos

Fuentes Primarias: Se obtiene información mediante la aplicación de una encuesta conformada de 15 preguntas aplicadas al personal de la Universidad Nacional Abierta y A Distancia CEAD Bucaramanga conformados por 296 estudiantes, 180 Docentes ocasionales y 12 de carrera y 38 administrativos entre contratistas y de planta, con ayuda de la herramienta

web 2.0 de la suite ofimática Google formularios (Ver anexo A) siendo una herramienta gratis a través de internet, y aplicación en el CEAD Bucaramanga que permitió recolectar la información de forma fácil y eficiente y para su análisis Google formularios facilita un archivo de Excel con sus respectivas estadísticas y gráficos.

Fuentes Secundarias: Se consulta varias bases de datos de la UNAD como investigaciones de mercados ya realizadas de productos y servicios lo cual permitieron conocer la importancia de tener una investigación de mercados como soporte para la puesta en marcha de un proyecto como lo es la tienda de artículos promocionales para la UNAD CEAD Bucaramanga.

6.3 Población Universo

La población con la cual se trabajó en el 2019 para el estudio de mercados está conformada con la comunidad de la UNAD de la región Nororiental que pertenecen al CEAD Bucaramanga conformada por 296 estudiantes, de los periodos académicos del 2019 y 19 Administrativos de planta, 19 administrativos contratistas, 180 docentes ocasionales 12 de carrera según datos de la UNAD CEAD Bucaramanga Se utiliza la fórmula para calcular la muestra en la población estudiantes, y para la población Docentes y Administrativos se coloca el total ya que cuando la población es pequeña la muestra es igual a la población .

7. Muestra

Para los estudiantes la encuesta fue parcial aplicando la fórmula para el muestreo probabilístico o ALEATORIO, mediante una estrategia de selección cuantitativa, la cual permite mayor profundidad en el enfoque cualitativo aplicando la fórmula.

Para Docentes y administrativos fue el total de la población ya que la población es pequeña por lo tanto la muestra es igual

Dónde la fórmula para estimar la muestra de estudiantes cuando se conocía el tamaño de

la población de estudiantes fue:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

n= Tamaño de la población 1293

z= Nivel de confianza 1.96

p= Probabilidad de éxito y fracaso 0.5

e= Precisión de error. 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(1.293)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1293 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1241.28}{4,19} = 296,25$$

Se trabajó con una población de estudiantes de 1293 pertenecientes al CEAD Bucaramanga de los periodos académicos del 2019. Siendo igual a 1293 (Fuente: UNAD. 2019)

Al igual que un nivel de confianza de 95% siendo Z igual a 1.96 trabajamos con valores relativos. Margen de error del 5% trabajando con 0.05 esto quiere decir que los resultados obtenidos en la muestra van a tener una precisión de + o - del 5% y para la probabilidad de éxito y fracaso 1, p y q siendo 0.5 usando valores de referencia proporciones estimadas según estadísticas anteriores.

8. Análisis e Interpretación de la Información

Se utiliza la herramienta web 2.0 de la suite ofimática de google formularios donde muestra resultados con sus gráficas y cuadros para una mayor y fácil interpretación. Se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a diferentes Docentes, Administrativos y estudiantes de la Universidad Nacional Abierta y A Distancia CEAD Bucaramanga en el año 2019. Para realizar un análisis de forma más clara y segura se realizó basado en el archivo de respuesta que presenta Google formularios donde muestra las estadísticas y sus gráficos correspondientes a cada una de las preguntas, mostrando tablas y gráficos claros para ser analizados se obtiene datos personales como nombre, apellido, vínculo con la universidad y correos electrónicos esta información con el fin de realizar campañas publicitarias e incentivos de fidelización teniendo conocimiento de protección de datos según la Ley 1581 del 2012.

8.1 Variables Demográficos personales de la muestra

Se recopilaron datos demográficos de los encuestados como edad encontrando entre 19 y 50 años promedio, género como se ve en la figura 5. El 58.8% de los encuestados fueron mujeres y el 41.2% corresponde a hombres, permitiendo conocer al mercado objetivo al que se e llegara con los artículos promocionales de la UNAD.

Género:

495 respuestas

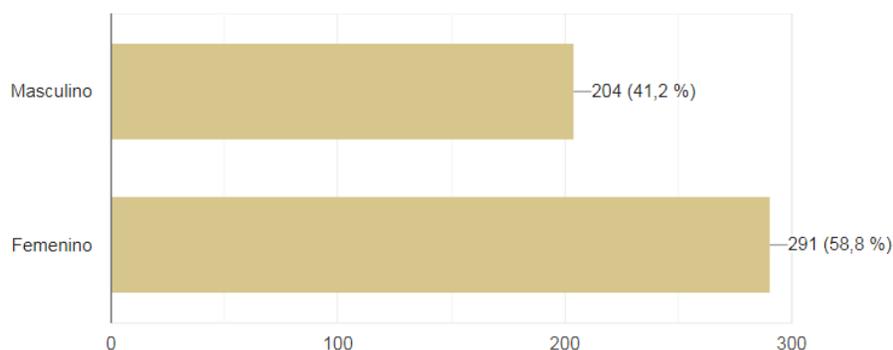


Figura 5. Género

Fuente: Elaboración Propia

Estudio de Mercados

Con respecto a los 500 encuestados se conoció que, según lo seleccionado en la encuesta, que el vínculo que tienen con la UNAD es 57,4% (287) Estudiantes, 27,4% (137) Docentes, 11% (55) Administrativos, 1,4% (7) Egresados, 1,6% (8) externo y 0,8% (4) Interesados en la UNAD como se visualiza en la figura 6.

Indique el tipo de vínculo que tiene con la universidad

500 respuestas

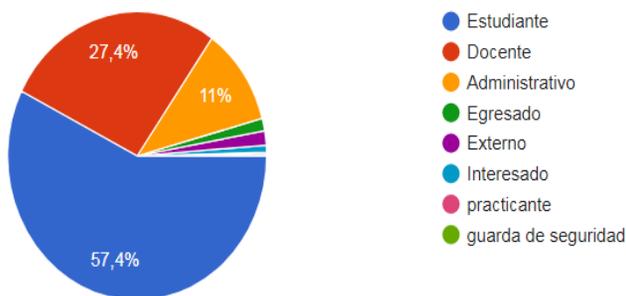


Figura 6. Vínculo con la UNAD
Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al departamento y la ciudad de residencia se puede ver que la gran mayoría de la población pertenece al departamento de Santander y su área metropolitana donde la mayoría de estudiantes, docentes y administrativos pertenecen al CEAD Bucaramanga en un 77,7% como se ve la figura 7.

Departamento

498 respuestas



Figura 7. Departamento
Fuente: Elaboración Propia

8.2 Análisis de los objetivos planteados

8.2.1 Identificar opiniones y comportamientos de la comunidad con respecto al comercio Online de los artículos promocionales de la UNAD. En la argumentación de este primer objetivo se tiene como base las preguntas 1, 2 y 3 de la encuesta aplicada en Google. Para poder identificar las diferentes comportamientos y opiniones de la comunidad con respecto al comercio online de la UNAD. Primero se conoció si conocen como es el funcionamiento de una tienda virtual para este objetivo se utiliza la pregunta número 1. ¿Conoce cómo es el funcionamiento de una tienda virtual?, lo mismo si han utilizado una tienda virtual y si cree que las transacciones de la web son seguras con estas tres preguntas permite identificar opiniones y comportamientos con respecto al comercio electrónico.

Pregunta 1. ¿Conoce cómo es el funcionamiento de una tienda virtual?

Se identificó que el 94% de la población encuestada tiene conocimiento de cómo funciona una tienda virtual esto permite tomar una decisión acertada con respecto a iniciar con este emprendimiento de la tienda virtual ya que en la actualidad la gran mayoría de la población maneja compras online y más en la población Unadista, por su metodología de educación que es manejo de plataformas y se cuenta con una población amigables con plataformas virtuales para cualquier tipo de transacción. El 6.3% afirma que no conocen como funciona una tienda virtual es decir que de la población encuestada muy poca desconoce el manejo de compras online, como se evidencia en la figura 8.

1. ¿Conoce cómo es el funcionamiento de una tienda virtual?

496 respuestas

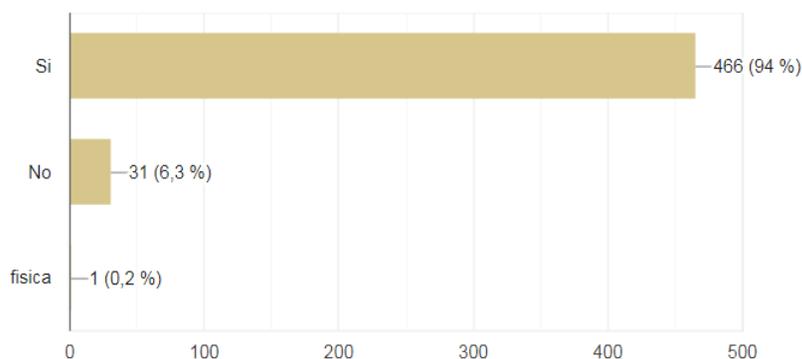


Figura 8. Funcionamiento de una tienda virtual

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 2. ¿Ha utilizado una tienda virtual para adquirir algún producto?

Con la llegada de internet en la actualidad y según estudios más de 4 mil millones de personas se conectan diariamente a Internet, esto ha cambiado las rutinas de las personas entre ellas, realizando varias transacciones, pagos y compras virtuales llevando a las empresas a utilizar herramientas tecnológicas como medios de ventas, lo cual se puede comprobar con el resultado de 74.6% de los encuestados si han realizado compra online. Se puede decir que las empresas se deben preparar para un comercio electrónico, y solo un 25,4% no lo han hecho, siendo un buen referente de viabilidad para un espacio virtual de comercialización de los artículos promocionales de la UNAD, como muestra la Figura 9.

2. ¿Ha utilizado una tienda virtual para adquirir algún producto?

496 respuestas

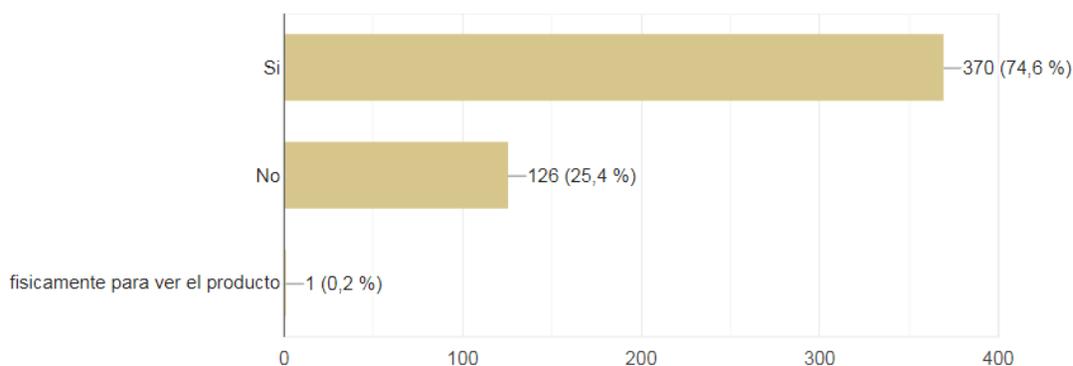


Figura 9. Uso de una tienda virtual

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 3. ¿Cree Usted que las transacciones que se realizan en la web son seguras?

En Colombia y a nivel Global los consumidores prefieren cada día compras en línea con mayor frecuencia por tiempo, comodidad de no desplazarse a una tienda física, se pudo ver que el 58.7% de la población Unadista piensan que las compras virtuales son regularmente seguras es decir que no le temen a transacciones online. Donde el 31% opinan que son seguras porque manejan probablemente las sugerencias que se hacen con respecto a las compras virtuales. Pero se evidencia que un 10.3% dicen que son poco seguras lo cual es normal que paulatinamente se llegue a toda la población para hacer compras online. Se puede confirmar en la figura 10.

3. ¿Cree Usted que las transacciones que se realizan en la web son seguras?

496 respuestas

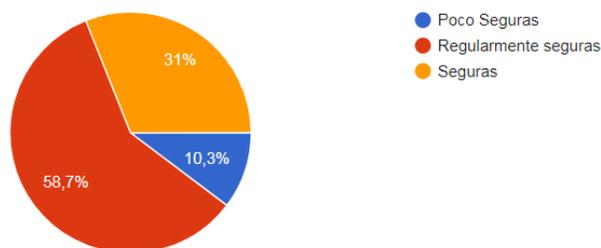


Figura 10. Seguridad de transacciones que se realizan en la web
Fuente: Elaboración Propia

8.2.2 Determinar el nivel de aceptación de los artículos y elementos promocionales de la Universidad Nacional Abierta y A Distancia (UNAD). En la argumentación de este segundo objetivo se tiene como base las preguntas 4 y 5 de la encuesta aplicada en Google. Para determinar el nivel de aceptación de los artículos y elementos promocionales de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Primero se observa que en el CEAD Bucaramanga no existe un lugar donde la comunidad pueda adquirir un artículo promocional, y al diseñar el instrumento como la encuesta en la pregunta número 4. ¿Le gustaría encontrar una tienda donde se comercialicen los artículos y elementos promocionales de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)? De los 500 encuestados el 57.4% corresponde a estudiantes pertenecientes al CEAD Bucaramanga y 27.4% a Docentes entre nombrados y de carrera, de administrativos el 11%, el 1.4% fueron egresados, 1.6% externos y 0.8 Interesados en la universidad. Permitiendo determinar una aceptación favorable del 98.4% como podemos ver la figura 11 que es la respuesta clave de aceptación total.

Pregunta 4. ¿Le gustaría encontrar una tienda donde se comercialicen los artículos y elementos promocionales de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)?

De los 500 encuestados se evidencia que el 98.4% les gusta hallar una tienda donde se comercialicen los artículos promocionales de la UNAD Bucaramanga. Con estas respuestas podemos conocer el grado de aceptación favorable que la comunidad Unadista manifiesta de encontrar este espacio para todos y tener artículos promocionales, visualizando una necesidad

insatisfecha siendo una herramienta para la decisión de poner en marcha este proyecto y se pudo determinar su viabilidad, aunque el 1.6% opina que no lo cual no es muy poco representativo para las decisiones como se visualiza en la figura 11.

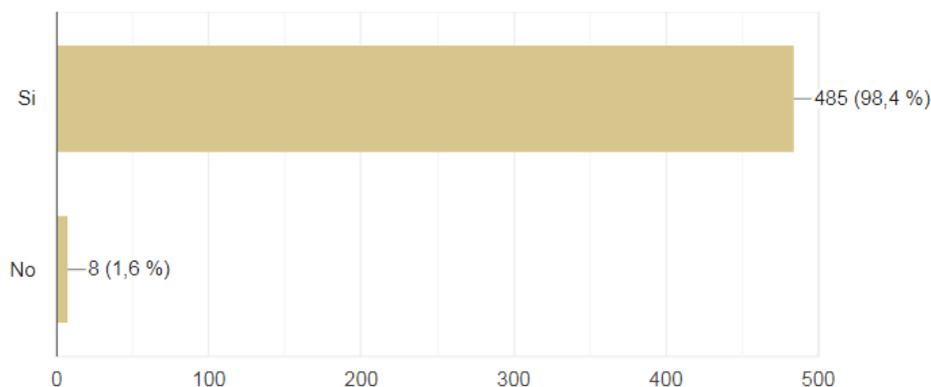


Figura 11. Le gustaría encontrar una tienda virtual o física donde se comercialicen los artículos institucionales
Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 4.1 Si su respuesta anterior es negativa, indique por qué (si es positiva, pase a la siguiente pregunta).

Con respecto de los diferentes comentarios del 1.6% del porque NO le gustaría encontrar este espacio donde se comercialicen los artículos institucionales, se pudo ver que son prejuicios que se tienen del uso de internet para realizar compras y si es física del compromiso de adquirir algún artículo de la universidad por costos y otros no les gusta tener artículos marcados.

Pregunta 5. En caso de estar de acuerdo con una tienda de artículos y elementos promocionales de la UNAD: ¿cómo desearía poder adquirirlos?

Una vez analizado los resultados se puede concluir que en un 44% prefieren encontrar las dos tiendas tanto virtual como la física en cada sede, llevando a tener más soportes que permitan tomar las mejores decisiones para los directivos, pero un buen porcentaje están de acuerdo con la virtual como es el 28.9% esto se debe que la comunidad Unadista al tener esta metodología de educación virtual ayuda a familiarizar con diferentes tramites virtuales, sin dejar de lado el porcentaje de 27.1% que prefieren encontrar la tienda física en cada sede para poder tener contacto físico y manipulación con los productos antes de la compra. Lo cual es una opinión importante a tener en cuenta a la hora de iniciar el proyecto. Ver Figura 12.

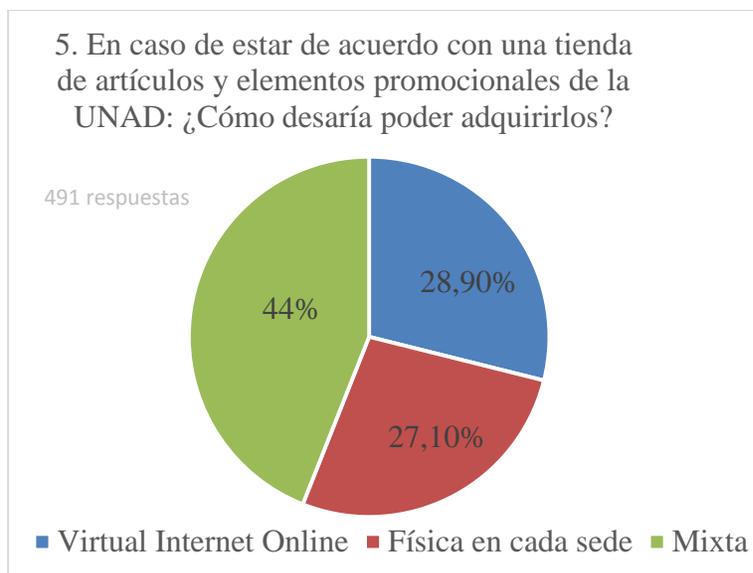


Figura 12. Como desea adquirir los artículos institucionales en una tienda virtual o física de la UNAD

Fuente: Elaboración Propia

8.2.3 Identificar los artículos que los miembros de la comunidad Unadista estaría dispuestos a comprar en la tienda virtual y/o física. En la argumentación de este tercer objetivo se tiene como base las preguntas 6, 7 y 8 de la encuesta aplicada en Google. En las universidades visitadas para esta investigación se conocen los diferentes productos promocionales sacando un listado de ellos, lo cual se coloca la pregunta número 6 siendo primordial para lograr este objetivo donde seleccionaran alguno y de esta forma identificar artículos que la comunidad Unadista estarían dispuestos a comprar destacándose USB, camisetas Musg, gorras y sombrillas entre otros ayudando con una decisión importante para el montaje de la tienda a continuación se analizan resultados de estas preguntas que permitieron despejar este objetivo.

Pregunta 6. ¿Qué artículos y elementos promocionales le gustaría encontrar con el logo de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)?

Al aplicar esta encuesta se puede identificar con cuales artículos promocionales se debe iniciar la tienda ya sea física o virtual y progresivamente ir incrementando según el movimiento de los artículos promocionales, en la figura 13 podemos ver algunos artículos con mayor aceptación como las memorias USB con 49.1% lo cual es un artículo de buena rotación por su uso en su orden camisetas de cada escuela con 48.9%, los Mugs 41.2%, 40% gorras y 36.4% sombrillas

Estudio de Mercados

aunque los demás en menor porcentaje pero para su comercialización se deben mantener ya sea en inventario menor.

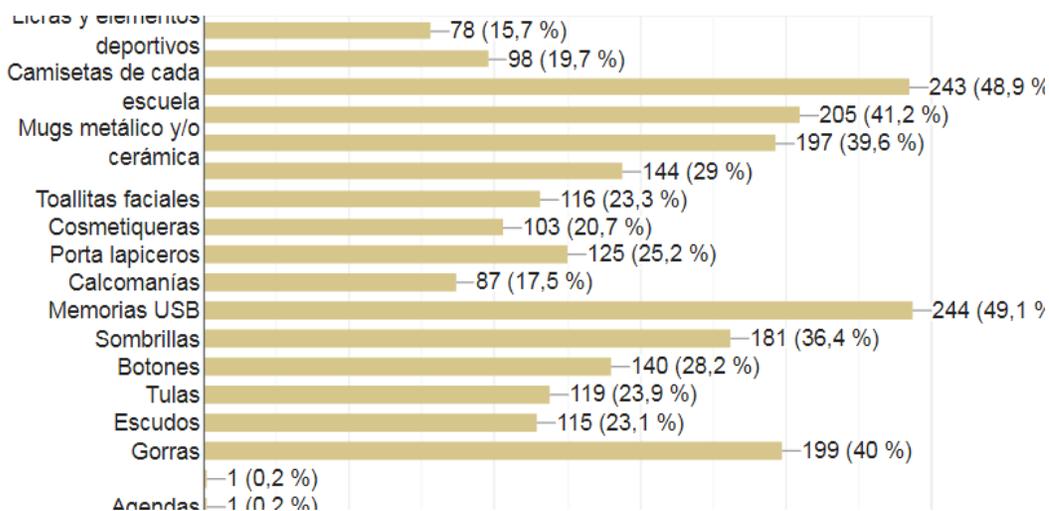


Figura 13. Artículos promocionales
Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 7. ¿Qué otro artículo que no se encuentra en el listado anterior, le gustaría adquirir en la tienda virtual o física de la UNAD?

En esta pregunta abierta donde permite a los encuestados ayudar con nuevas ideas de posibles artículos promocionales para la UNAD que les gustaría encontrar en la tienda. Los más destacados son: Agendas de cada escuela, Chalecos, Buzos, Lapiceros ecológicos, Uniformes de las escuelas que lo requieren, Accesorios de computador y celular, Batas de Laboratorio entre otros. Con esto se puede ver las necesidades insatisfechas que la comunidad Unadista tiene con respecto a un lugar donde se comercialicen dichos artículos institucionales.

Pregunta 8. ¿Con que frecuencia compraría estos artículos o elementos promocionales de la UNAD?

Con estos resultados se puede ver que la comunidad en un 44.9% su frecuencia de compra es de cada dos meses de estos artículos institucionales y un 40.8% Cada seis meses y 8.2% cada mes, lo cual es un dato muy valioso para realizar los diferentes procesos que se manejan en la tienda como compras y rotación de inventarios. En la figura 14 podemos ver los anteriores resultados.

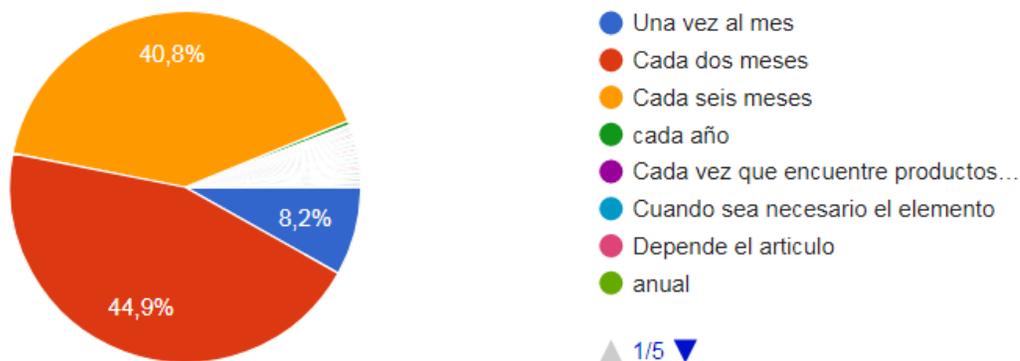


Figura 14. Frecuencia de Compra
Fuente: Elaboración Propia

8.2.4 Conocer los factores que influyen en la compra de un artículo promocional de la UNAD. En la argumentación de este objetivo se tiene como base las preguntas 9, 10 y 11 de la encuesta aplicada en Google. Para llegar a este objetivo se diseñó dentro del instrumento la pregunta clave que es la 11 pregunta con diferentes factores de compra para que los encuestados permitirán seleccionar el que consideraban más relevante, a la hora de realizar la compra de artículos promocionales de la UNAD destacando en primero lugar calidad seguido uso práctico y de ultimas precio, permitiendo conocer de esta forma los factores que influyen en la compra de un artículo promocional de la UNAD, conocer el presupuesto destinado para esta compra, forma de pago

Pregunta 9. ¿Qué valor estaría dispuesto a destinar al momento de realizar compras de artículos y elementos promocionales? (Incluyendo envío).

Se encontró que la gente destinaria de su presupuesto para comprar artículos promocionales de su Universidad en un 61.3% entre 51.000 a 100.000 mil pesos para dichas compras y 37.9% solo 20.000 mil destina para estas compras. Esto ayuda a manejo adecuado de su inventario incluyendo precios de los artículos promocionales que se comercializaran en la tienda. Comprobando con los resultados de la Figura No. 15.

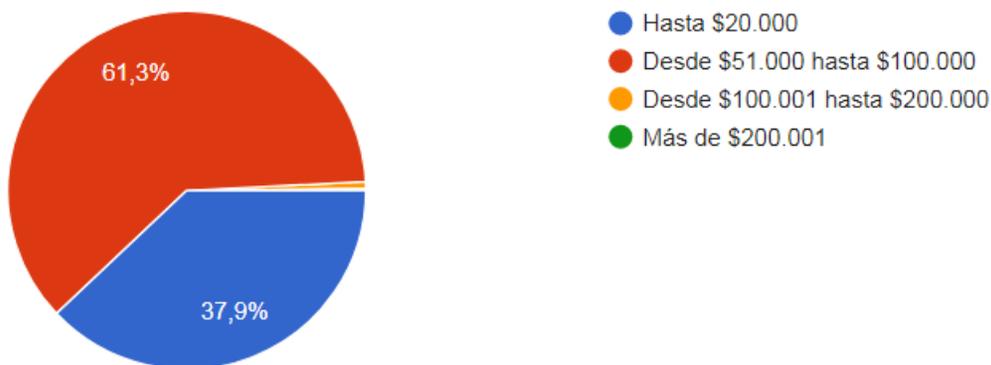


Figura 15. Inversiones en la Compra
Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 10. ¿Cuál forma de pago prefiere utilizar? Se puede concluir que la gente en un porcentaje representativo como es 60.4% se sienten seguros en pagos Efectivos lo más tradicional, Los dispositivos móviles y el incremento uso de internet se debe cambiar esos paradigmas lo cual se está viendo con un porcentaje de 59.2% eligieron Pago por servicio Electrónico PSE, quiere decir que la comunidad Unadista está familiarizada con plataformas precisamente por su metodología de educación como es la virtual ayudando a perder el miedo e incrementado el uso de la tecnología para transacciones comerciales. Por Efecty un 26.4% y contra entrega 25.4% este puede ser los casos de zonas donde internet no tiene una excelente cobertura y por barreras y mitos que cada día se están rompiendo lo confirma la Figura No. 16.

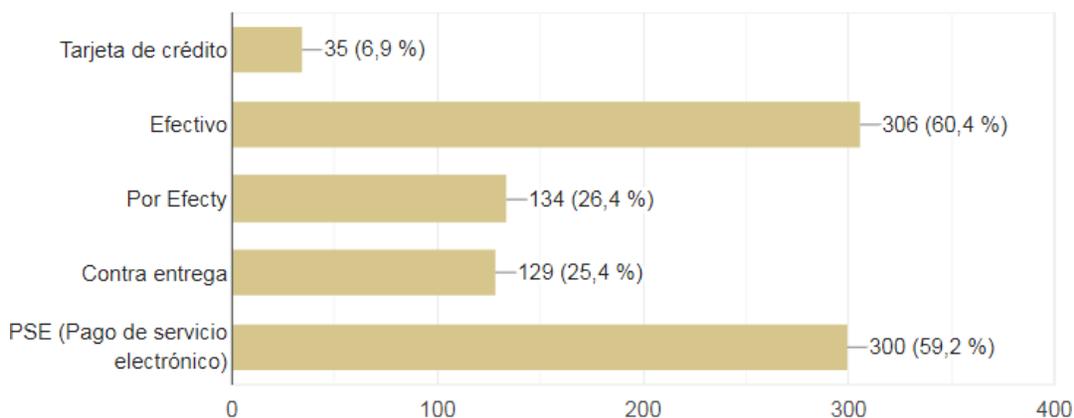


Figura 16. Forma de Pago
Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 11. ¿Qué aspectos tendría en cuenta a la hora de realizar la compra de un artículo o elemento promocional institucional?

En la actualidad los consumidores cada vez son más preparados y eso los hace más exigentes a la hora de realizar una compra, y tener una conexión a internet las 24 horas al día donde pueden comparar precios, calidad y otros aspectos a la hora de comprar esto por la misma oferta que existe de productos y servicios en línea, donde tienen la oportunidad de exigir. Viendo que uno de los aspectos más representativos que tienen en cuenta a la hora de realizar las compras de los artículos promocionales es calidad con un 68.3%, siguiendo uso práctico esto permite ver que son clientes que analizan al realizar compras ya sea en una tienda física o en línea. En un 56.6% el precio donde juega un papel importante a la hora de comercializar un artículo promocional comparando con lo que destinan para dichas compras. Ver figura 17.

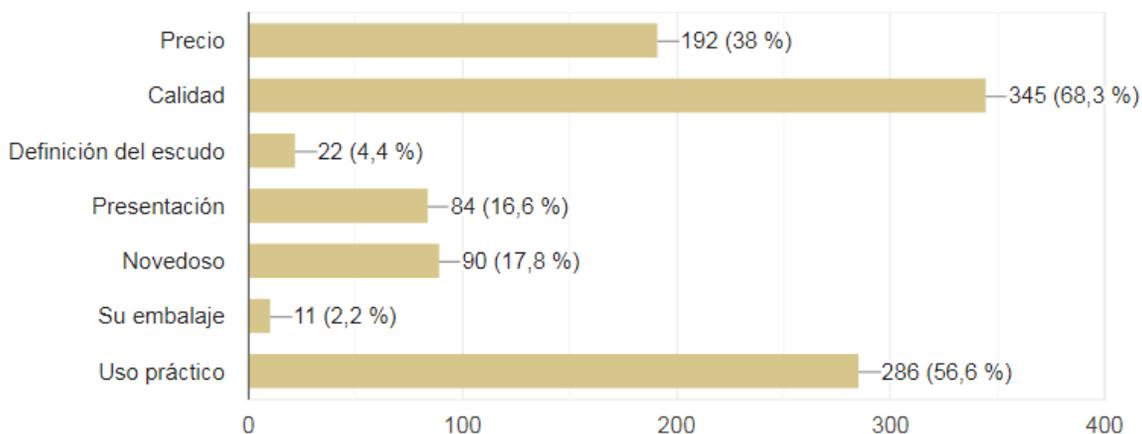


Figura 17. Aspectos

Fuente: Elaboración Propia

8.2.5 Estimar la viabilidad de una tienda virtual y/o física de artículos promocionales en la UNAD. En la argumentación de este objetivo se tiene como base las preguntas 12, 13 y 14 de la encuesta aplicada en Google. Realizando el estudio de mercados, donde según el análisis de cada una de las preguntas se deduce que es viable el montaje de la tienda tanto física como virtual, de acuerdo con las respuestas de aceptación dadas por la comunidad Unadista. Apoyado con la pregunta numero 12 como aparece en la figura 18, donde el 83,6% del total de la población encuestada cree que al comercializar artículos con el nombre de la UNAD permite un posicionamiento de marca. Las preguntas 13 y 14 inducen al camino hacia el emprendimiento con participación activa de la comunidad Unadista dándoles oportunidad si tienen empresas

relacionadas con los elementos y artículos promocionales listados en la encuesta, que participen en el proyecto como proveedores de los mismos.

Pregunta 12. ¿Cree que la comercialización de artículos y elementos con el logo de la UNAD ayuda a la recordación de marca institucional?

En la actualidad vemos que la gran mayoría de las empresas utilizan artículos promocionales con el logo ayudando al reconocimiento y posicionamiento del nombre, convertido en una herramienta de marketing de gran utilidad, teniendo en cuenta que muchos estudiantes están dispuestos de cambiar su universidad seleccionada con tal de recibir un regalo cuando se realizan los encuentros estudiantiles de colegios. En la encuesta de identifico que en un 99% cree que comercializar los artículos promocionales de la UNAD Si ayudan a recordar la marca beneficiando al incremento de estudiantes.

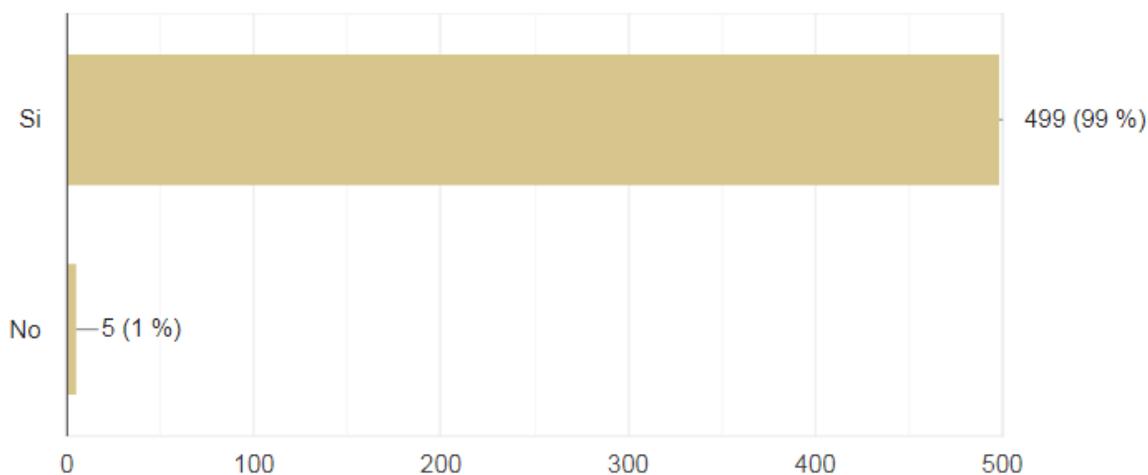


Figura 18. Imagen Institucional

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 13. ¿Le gustaría participar como proveedor de accesorios de la UNAD?

Con respecto a participar como proveedor en un 83.6% no les gustaría participar y un 15.6% están dispuestos a ser proveedores con algún producto lo cual permite una mayor fidelización con su Universidad o empresa donde se estudia o trabaja.



Figura 19. Participación como Proveedor
Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 14. En caso que su respuesta anterior sea afirmativa, indique el producto que podría ofrecer como proveedor.

Del 15.6% de los encuestados que les gustaría participar como proveedor según la pregunta

Anterior se puede ver algunos de los artículos que la misma comunidad puede proveer para dicho proyecto el más destacado es 9.1% camisetas.

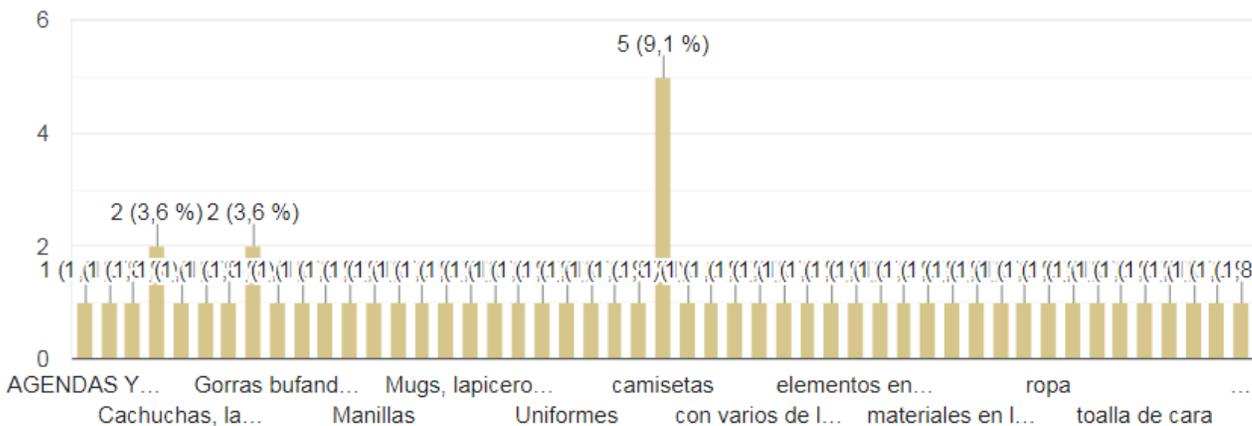


Figura 20. Productos que Ofertaría como Proveedor
Fuente: Elaboración Propia

9. Cronograma de Actividades

Tabla 1.
Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Gestionar Reuniones y encuentros en la escuela con el líder												
Revisar Bibliografía												
Elaborar y presentar el diseño de la encuesta												
Aplicar las encuestas												
Consolidación y Registro de Datos												
Elaborar un primer informe												
Presentar al líder para correcciones												
Realizar cambios sugeridos												
Redacción definitiva												
Presentación final y sustentación												

Fuente: Elaboración Propia

10. Recursos Necesarios

Tabla 2.
Recursos necesarios

RECURSO	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
Equipo Humano	2 personas	1.500.000
Equipos y Software	2 equipos con internet que maneja estadísticas de gran rendimiento	2.000.000
Viajes y Salidas de Campo	3 salidas semanales al CAED Bucaramanga para entrevistas y pedir información o solicitar asesorías	240.000
Materiales y suministros	Resmas de papel carta, software de estadísticas y encuestas virtuales, internet y fotocopias	100.000
Bibliografía	Toda en internet	200.000
TOTAL		4.040.000

Fuente: Elaboración Propia

11. Resultados o productos Esperados

Tabla 3.
Resultados esperados

RESULTADO/PRODUCTO ESPERADO	INDICADOR	BENEFICIARIO
Viabilidad y aceptación de la tienda virtual o física	Resultados financieros, Rotación de Inventarios	UNAD Bucaramanga
Necesidades satisfechas de la comunidad Unadista con los suvenires de su universidad o empresa.	Resultado en las ventas	Comunidad y UNAD
Ponencia y divulgación a través de participación en eventos especializados presentando los resultados de la investigación.	Registros, datos estadísticos	Estudiantes, Docentes y administrativos de las diferentes sedes y nuevos estudiantes
Incremento de recordación de marca de la Universidad.	Resultados de admisiones	UNAD Bucaramanga.

Fuente: Elaboración Propia

12. Recomendaciones

La sugerencia principal según esta investigación de mercados es dar vía libre al proyecto, teniendo aceptación favorable para la comunidad Unadista y conociendo que la universidad no comercializa sus artículos promocionales por ningún medio, mirando la viabilidad de dicho proyecto es el momento de iniciarlo.

Se recomienda para la implementación de la tienda virtual de artículos promocionales de la Universidad Nacional Abierta y A Distancia se pueda tener en cuenta el *Proyecto Diseño y Construcción de una tienda virtual para la Universidad Libre* (Martínez 2017) donde se observa el bosquejo de la tienda virtual (Ver anexo B). Con respecto a la tienda física teniendo en cuenta el espacio disponible en el Lobby entre admisiones y secretaria se sugiere colocar una vitrina que se puedan ver los artículos a 360 grados que permita promocionar y posicionar el nombre y la marca de la UNAD (Ver anexo C).

Teniendo en cuenta que el mercado cada vez es más exigente se hace necesario actualizar continuamente los productos promocionales de la UNAD para que la tienda sea atractiva y productiva, y se ofrezca algo diferente cada semestre despertando la necesidad de compra al estar actualizando con nuevos diseños.

Estar presente en todos los eventos que se desarrollen en la universidad como bienvenida de los nuevos estudiantes, congresos, seminarios, lanzamientos de nuevas estrategias de la universidad, cierres de matrículas y reuniones con docentes ya que es un espacio apropiado para comercializar y promocionar lo que la tienda tiene en cuanto a productos promocionales de la UNAD.

Teniendo en cuenta que la UNAD cuenta actualmente con 82 centros de atención en todo el país se puede ir pensando en estrategias de expansión del proyecto con sus productos promocionales, permitiendo capturar más mercados.

Estudio de Mercados

Se puede proyectar puntos de venta a manera de stand en los centros comerciales cuando realicen eventos, o en otros espacios donde se lleven a cabo actividades académicas como ayuda de promoción y divulgación de la UNAD.

Al contar con la tienda virtual y/o física se obtendrá un beneficio económico adicional para la UNAD ya que el estudio realizado mostró la aceptación y el interés por adquirir productos con la marca.

13. Conclusiones

Una vez realizado el estudio de mercado se determina que crear una tienda física y/o virtual para la comunidad Unadista donde se comercialicen los artículos promocionales será de gran impacto para realzar la marca de la UNAD, apoyando el emprendimiento empresarial y académico, satisfaciendo las necesidades de toda la comunidad educativa y creando un sentido de pertenencia Unadista.

De acuerdo con este estudio que se realizó en la Universidad Nacional Abierta y A Distancia de Bucaramanga se puede concluir que hay un buen mercado potencial para los artículos promocionales de la UNAD, no solo sus estudiantes, administrativos y docentes, también estaría el público en general que visita la universidad y puede estar interesados en llevar algún souvenir de la UNAD, lo cual permite una recordación del nombre de la Universidad en un posible cliente potencial.

Teniendo claro que en la actualidad la gran mayoría de las transacciones ya se realizan por internet desde pagar los servicios hasta realizar compras lo más aconsejable es que se tenga en la plataforma de la universidad la tienda con sus respectivos artículos institucionales y que los puedan adquirir para pago con servicio electrónico PSE, Efecty, tarjeta, etc., pero sin dejar a un lado la tienda tradicional ya que en cada centro se atiende población de pequeños pueblos que por tradición todavía utilizan la compra física, por lo tanto se aconseja contar con una vitrina con una buena ubicación y exhibición de los artículos promocionales en cada centro, en un lugar que los clientes tenga la posibilidad de acceder fácilmente a ellos.

La investigación de mercados permitió identificar los artículos promocionales más atractivos seleccionados por la comunidad para dar inicio al proyecto implementar la tienda virtual y/o física donde se comercializarán artículos promocionales de la UNAD.

14. Bibliografía

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Santiago de Chile, Colección de libros de la empresa.
- Gago Muñoz, M. (2015). *Implantación de espacios comerciales (MF0501_3)*. Madrid: *Kinnear y Taylor. Prieto Herrera, Jorge Eliécer. Investigación de Mercados. Ecoe ediciones, 2009*. Editorial CEP, S.L.
- Miquilena, E., Miquilena, E., & Mata, E. (2014). (2014). Consolidation of corporate image in higher-level educational institutions through information and communication technology. Paper presented at the 4ta. Conferencia Iberoamericana En Sistemas, Cibernética e Informática, CISCI 2005, Memorias, 3 311-317.
- Bort Muñoz, M.A. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC Editorial.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones. Retrieved from <http://bibliotecavirtual.UNAD.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=478477&lang=es&site=ehost-live>
- Rubio González, R. (2006). *El estudio geográfico de los mercados de trabajo metropolitanos: Enfoques teóricos y consideraciones metodológicas*.
- Tovar-García, E. D. (2017). *Disciplina de mercado en el sistema bancario centroamericano*. *Contaduría y Administración*, 62(5), 1591-1609. doi: <https://bibliotecavirtual.UNAD.edu.co:2444/10.1016/j.cya.2017.07.001>
- United Nations Commission on International, Trade Law. (2009). *Fomento de la confianza en el comercio electrónico: Cuestiones jurídicas de la utilización internacional de métodos de autenticación y firma electrónicas*. Vienna: United Nations Publications. Retrieved from <http://bibliotecavirtual.UNAD.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=454361&lang=es&site=ehost-live>
- United Nations Commission on International, Trade Law. (2009). *Fomento de la confianza en el comercio electrónico: Cuestiones jurídicas de la utilización internacional de métodos de autenticación y firma electrónicas*. Vienna: United Nations Publications. Retrieved from <http://bibliotecavirtual.UNAD.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=454361&lang=es&site=ehost-live>

Anexos

Anexo A. Encuesta aplicada

UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Encuesta de Opinión

Apreciada comunidad Unadista. La presente encuesta tiene por objeto conocer y determinar el nivel de aceptación que tendría en usted, la oferta de artículos y elementos promocionales de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Estos datos serán utilizados solo para uso académico y de confidencialidad de la UNAD según Ley 1581 de 2012

***Obligatorio**

Nombre *
 Tu respuesta

Apellidos *
 Tu respuesta

Edad
 Tu respuesta

Género:

Masculino

Femenino

Indique el tipo de vínculo que tiene con la universidad

Estudiante

Docente

Administrativo

Egresado

Externo

Otro: _____

Correo electrónico:
 Tu respuesta

Fuente: Elaboración propia realizada en Google Docs formulario

Sección 2 de 3

Cuestionario

Descripción (opcional)

1. ¿Conoce cómo es el funcionamiento de una tienda virtual?

Sí

No

Otra...

2. ¿Ha utilizado una tienda virtual para adquirir algún producto?

Sí

No

Otra...

3. ¿Cree Usted que las transacciones que se realizan en la web son seguras?

Poco Seguras

Regularmente seguras

Seguras

4. ¿Le gustaría encontrar una tienda donde se comercialicen los artículos y elementos promocionales de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)?

Sí

No

4.1 Si su respuesta anterior es negativa, indique por qué (si es positiva, pase a la siguiente pregunta)

Texto de respuesta larga

5. En caso de estar de acuerdo con una tienda de artículos y elementos promocionales de la UNAD: ¿cómo desearía poder adquirirlos?

- Virtual Internet Online
- Física en cada sede
- Mixta

...

6. ¿Qué artículos y elementos promocionales le gustaría encontrar con el logo de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)?

- Licras y elementos deportivos
- Manillas de cada escuela
- Camisetas de cada escuela
- Llaveros de cada escuela
- Mugs metálico y/o cerámica
- Maletines y bolsos
- Toallitas faciales
- Cosmetiqueras
- Porta lapiceros
- Calcomanías
- Memorias USB
- Sombrillas
- Botones
- Tulas
- Escudos
- Gorras
- Otra...

7. ¿Qué otro artículo que no se encuentra en el listado anterior, le gustaría adquirir en la tienda virtual o física de la UNAD?

8. ¿Con que frecuencia compraría estos artículos o elementos promocionales de la UNAD?

- Una vez al mes
- Cada dos meses
- Cada seis meses
- Otra...

9. ¿Qué valor estaría dispuesto a destinar al momento de realizar compras de artículos y elementos promocionales? (Incluyendo envío)

- Hasta \$20.000
- Desde \$51.000 hasta \$100.000
- Desde \$100.001 hasta \$200.000
- Más de \$200.001

11. ¿Cuál forma de pago prefiere utilizar?

- Tarjeta de crédito
- Efectivo
- Por Efecty
- Contra entrega
- PSE (Pago de servicio electrónico)

12. ¿Qué aspectos tendría en cuenta a la hora de realizar la compra de un artículo o elemento promocional institucional?

- Precio
- Calidad
- Definición del escudo
- Presentación
- Novedoso
- Su embalaje

13. ¿Cree que la comercialización de artículos y elementos con el logo de la UNAD ayuda a la recordación de marca institucional?

Sí

No

14. ¿Le gustaría participar como proveedor de accesorios de la UNAD?

Sí

No

Otra...

15. En caso que su repuesta anterior sea afirmativa, indique el producto que podría ofrecer como proveedor

Texto de respuesta corta

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

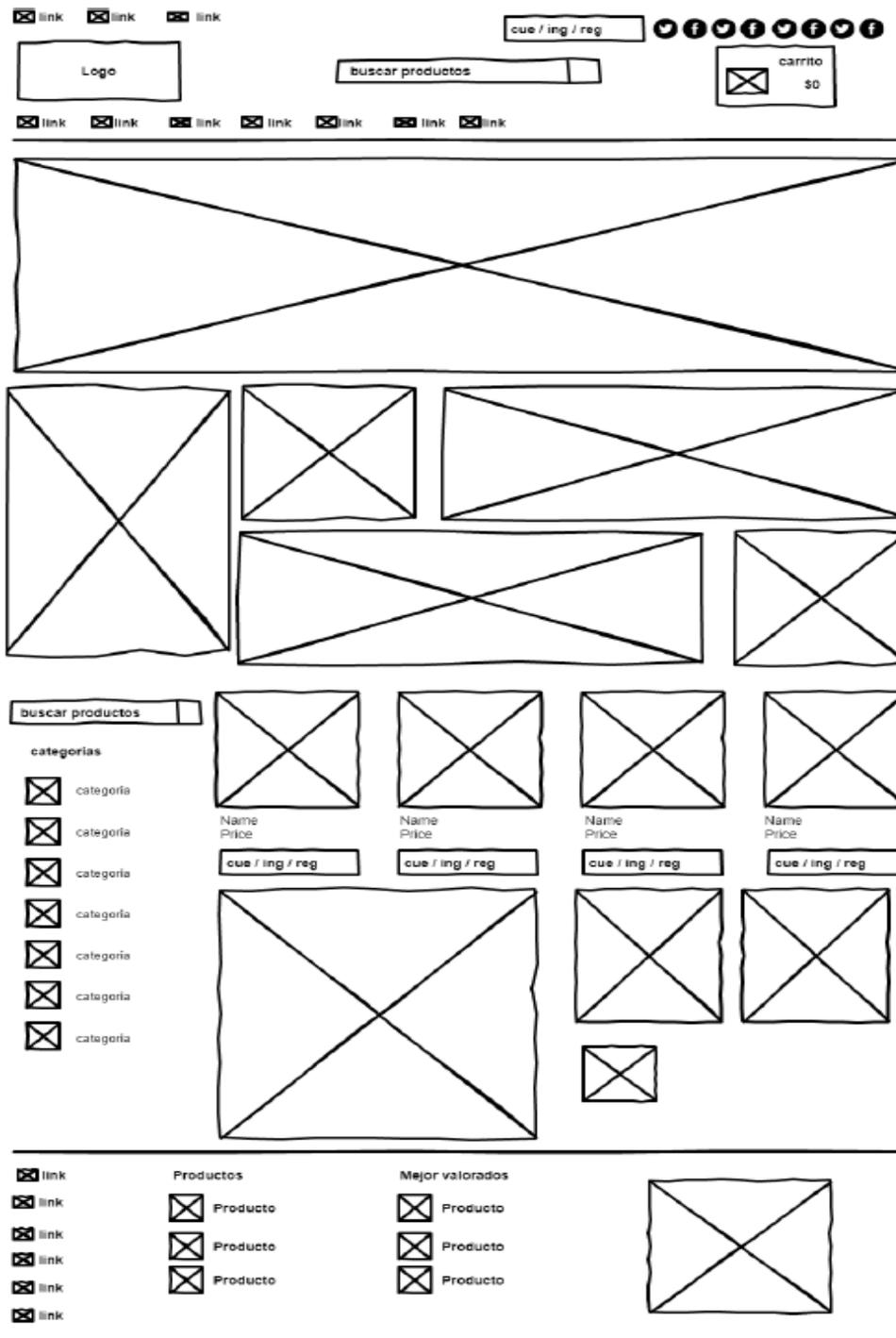
Sección 3 de 3



¡Gracias por su atención!

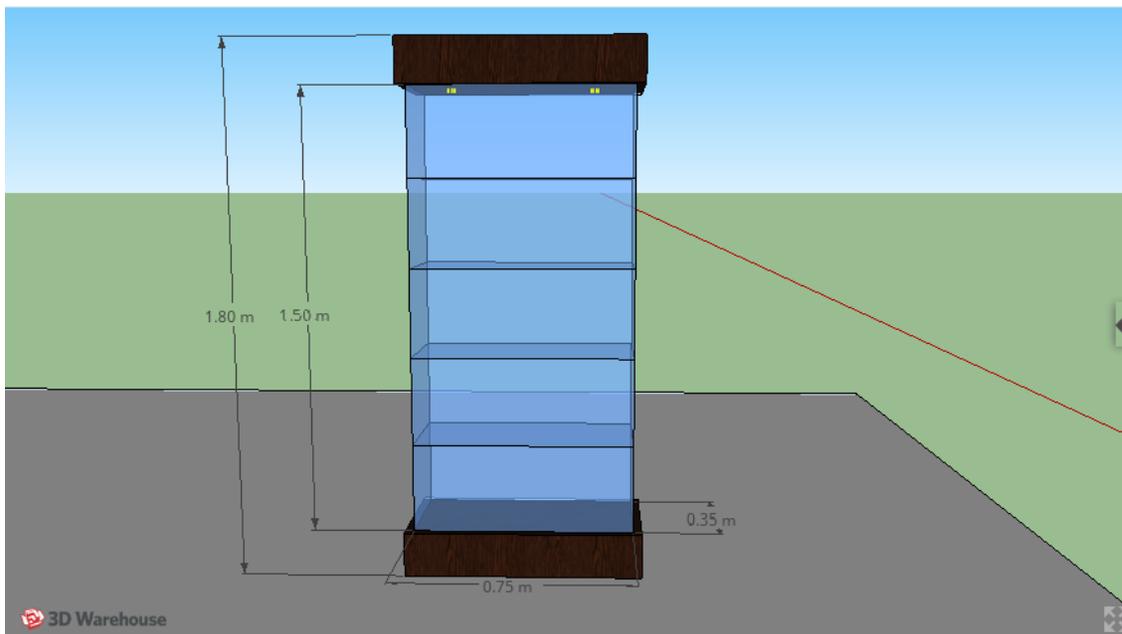
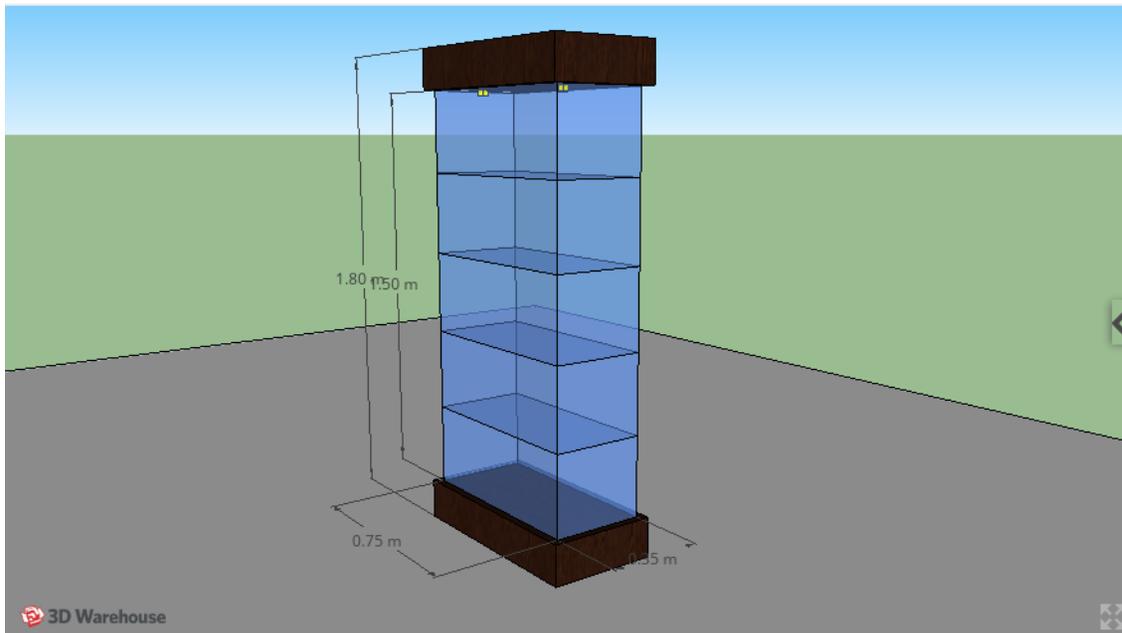
Haga Clic en ENVIAR

Anexo B. Bosquejo tienda virtual



Fuente: Martínez Perdomo. 2017. Bosquejo tienda virtual - Página de inicio.

Anexo C. Vitrina de exhibición



Fuente: Componente Galería de Google Sketchup – 3d Warehouse