

Estudio de mercado para la creación de una tienda universitaria de marca Unillanos,
Villavicencio – Meta, 2016

Ángela María Moreno Aldana

Jessica Marcela Sánchez Cadavid

Universidad de los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Trabajo de grado como requisito para título profesional en Mercadeo

Programa de Mercadeo

Villavicencio

2016

Estudio de mercado para la creación de una tienda universitaria de marca Unillanos,
Villavicencio – Meta, 2016

Director:

Jorge Édison García Álvarez

Ángela María Moreno Aldana

Jessica Marcela Sánchez Cadavid

Universidad de los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Trabajo de grado como requisito para título profesional en Mercadeo

Programa de Mercadeo

Villavicencio

2016

Autoridades Académicas

Jairo Iván Frías Carreño
Rector

Doris Consuelo Pulido
Vicerrector Académico

José Milton Puerto Gaitán
Secretario General

Rafael Ospina Infante
Decano Facultad de Ciencias Económicas

Lilia Suárez Puerto
Director Escuela de Administración y Negocios

Jorge Edison García Álvarez
Director Programa de Mercadeo

Nota de aceptación

Héctor Ismael Rojas Hernández

Angélica Sofía González Pulido

Jorge Edison García Álvarez
Director programa de Mercadeo

Javier Díaz Castro
Director Centro de Investigación

Jorge Edison García Álvarez
Director trabajo de grado

Villavicencio, Abril de 2016.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, mi mamá y mi familia por ser mi vida entera. Sin ellos, nada.

Ángela María Moreno

*A Hashem, a la mujer que inspira mi vida: mi madre, a mi familia por edificarme como persona
y a mis maestros por edificarme como profesional.*

Marcela Sánchez Cadavid

Autorización

Yo _____
 Mayor de edad, vecino de Villavicencio, Meta. Identificado con la Cédula de Ciudadanía No. _____ de _____, actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado denominado _____

_____, hago entrega del ejemplar y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a la UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, para que en los términos establecidos en la ley 23 de 1982. Ley 44 de 1993. Decisión Andina 351 de 1993. Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquilar, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. **PARAGRAFO:** La presente autorización, se hace extensiva, no solo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red Internet, extranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR – ESTUDIANTE, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización, es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y detecta la titularidad sobre la misma. **PARAGRAFO:** En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión. EL ESTUDIANTE – AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia, se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor en Villavicencio, Meta: a los _____ días del mes de _____ de Dos mil dieciséis (2016)

EL AUTOR – ESTUDIANTE

 Nombre

C.C. No. _____ de _____

Autorización

Yo _____
 Mayor de edad, vecino de Villavicencio, Meta. Identificado con la Cédula de Ciudadanía No. _____ de _____, actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado denominado _____

_____, hago entrega del ejemplar y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a la UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, para que en los términos establecidos en la ley 23 de 1982. Ley 44 de 1993. Decisión Andina 351 de 1993. Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquilar, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. **PARAGRAFO:** La presente autorización, se hace extensiva, no solo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red Internet, extranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR – ESTUDIANTE, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización, es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y detecta la titularidad sobre la misma. **PARAGRAFO:** En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión. EL ESTUDIANTE – AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia, se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor en Villavicencio, Meta: a los _____ días del mes de _____ de Dos mil dieciséis (2016)

EL AUTOR – ESTUDIANTE

 Nombre

C.C. No. _____ de _____

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 13 |
| Planteamiento del problema..... | 14 |
| Justificación | 16 |
| Objetivos | 17 |
| General..... | 17 |
| Específicos | 17 |
| Alcance | 18 |
| Marcos de referencia..... | 18 |
| Marco teórico..... | 18 |
| Marco conceptual..... | 21 |
| Marco espacial | 23 |
| Marco geográfico | 24 |
| Comportamiento de la industria..... | 25 |
| Diseño metodológico | 38 |
| Tipo de investigación..... | 38 |
| Método de recopilación de la información primaria..... | 39 |
| Tipo de muestreo..... | 40 |
| Área de estudio | 40 |
| Marco muestral | 40 |
| Universo..... | 40 |
| Muestra | 41 |
| Instrumento de la investigación | 42 |
| Diseño del instrumento | 42 |
| Presentación del instrumento | 43 |
| Formato del instrumento..... | 43 |
| Procesamiento de la información..... | 43 |
| Resultados | 44 |
| Tablas y análisis univariados | 44 |

| | |
|---|-----|
| Análisis univariado del Rol..... | 45 |
| Análisis univariado del Género..... | 46 |
| Análisis univariado de la Edad | 46 |
| Análisis univariado de la Sede..... | 47 |
| Análisis univariado de la Facultad..... | 48 |
| Análisis univariado de Estar de acuerdo..... | 48 |
| Análisis univariado de Si existiera..... | 49 |
| Análisis univariado de Tema alusivo..... | 50 |
| Análisis univariado de Categorías de productos..... | 51 |
| Análisis univariado de importancia del precio..... | 52 |
| Análisis univariado de importancia del tamaño..... | 53 |
| Análisis univariado de la importancia del diseño | 54 |
| Análisis univariado de la importancia de la comodidad | 55 |
| Análisis univariado de la importancia de la funcionalidad..... | 56 |
| Análisis univariado de la importancia de la calidad | 57 |
| Análisis univariado de la importancia de la accesibilidad | 58 |
| Análisis univariado de la importancia de la durabilidad..... | 58 |
| Análisis univariado de la importancia del punto de venta | 59 |
| Análisis univariado de motivo de no compra | 60 |
| Análisis univariado de dinero disponible..... | 61 |
| Tablas y análisis bivariados | 61 |
| Contraste Rol vs Importancia..... | 62 |
| Contraste Rol vs Motivo de no compra | 75 |
| Contraste Si existiera vs Dinero disponible..... | 76 |
| Contraste Facultad vs Estarías de acuerdo..... | 78 |
| Tablas y análisis multivariados..... | 81 |
| Análisis de resultados objetivo 1 | 81 |
| Análisis de resultados objetivo 2 | 86 |
| Análisis de resultados objetivo 3 | 96 |
| Análisis de intersección de objetivos..... | 99 |
| Contraste Edad vs Si existiera y Dinero disponible..... | 101 |

| | |
|-----------------------|-----|
| Conclusiones..... | 104 |
| Recomendaciones | 106 |
| Referencias..... | 108 |
| Anexos | 111 |

Lista de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. <i>Tabla de contingencia Rol vs importancia del precio</i> | 62 |
| Tabla 2. <i>Tabla de contingencia Rol vs Importancia de tamaño</i> | 64 |
| Tabla 3. <i>Tabla de contingencia Rol vs Importancia del diseño</i> | 65 |
| Tabla 4. <i>Tabla de contingencia Rol vs Importancia de la comodidad</i> | 67 |
| Tabla 5. <i>Tabla de contingencia Rol vs Importancia de la funcionalidad</i> | 68 |
| Tabla 6. <i>Tabla de contingencia Rol vs Importancia de la calidad</i> | 70 |
| Tabla 7. <i>Tabla de contingencia Rol vs Importancia de la accesibilidad</i> | 71 |
| Tabla 8. <i>Tabla de contingencia Rol vs Importancia de la durabilidad</i> | 72 |
| Tabla 9. <i>Tabla de contingencia Rol vs Importancia del punto de venta</i> | 74 |
| Tabla 10. <i>Tabla de contingencia Rol vs Motivo de no compra</i> | 75 |
| Tabla 11. <i>Tabla de contingencia Si existiera vs Dinero disponible</i> | 77 |
| Tabla 12. <i>Tabla de contingencia Facultad vs Estarías de acuerdo</i> | 79 |
| Tabla 13. <i>Tabla de contingencia Edad vs Si existiera</i> | 101 |
| Tabla 14. <i>Tabla de contingencia Edad vs Dinero disponible</i> | 102 |
| Tabla 15. <i>Tabla de contingencia Rol vs Estarías de acuerdo</i> | 81 |
| Tabla 16. <i>Tabla de contingencia Rol vs Si existiera</i> | 82 |
| Tabla 17. <i>Tabla de contingencia Edad * Estarías de acuerdo</i> | 83 |
| Tabla 18. <i>Tabla de contingencia Edad vs Si existiera</i> | 83 |
| Tabla 19. <i>Tabla de contingencia Sede vs Estarías de acuerdo</i> | 84 |
| Tabla 20. <i>Tabla de contingencia Sede vs Si existiera</i> | 84 |
| Tabla 21. <i>Tabla de contingencia Rol vs Tema alusivo</i> | 86 |
| Tabla 22. <i>Tabla de contingencia Rol vs Categorías de productos</i> | 87 |
| Tabla 23. <i>Tabla de contingencia Edad vs Tema alusivo</i> | 88 |

| | |
|---|-----|
| | 11 |
| Tabla 24. <i>Tabla de contingencia Edad vs Categorías de productos</i> | 89 |
| Tabla 25. <i>Tabla de contingencia Facultad vs Tema alusivo</i> | 90 |
| Tabla 26. <i>Tabla de contingencia Facultad vs Categorías de productos</i> | 91 |
| Tabla 27. <i>Tabla de contingencia Rol vs Categorías de productos</i> | 93 |
| Tabla 28. <i>Tabla de contingencia Rol vs Importancia del precio</i> | 94 |
| Tabla 29. <i>Tabla de contingencia Rol vs Importancia de la calidad</i> | 94 |
| Tabla 30. <i>Tabla de contingencia Rol vs Importancia del punto de venta</i> | 95 |
| Tabla 31. <i>Tabla de contingencia Rol vs Motivo de no compra</i> | 96 |
| Tabla 32. <i>Tabla de contingencia Rol vs Dinero disponible</i> | 97 |
| Tabla 33. <i>Tabla de contingencia Sede vs Motivo de no compra</i> | 97 |
| Tabla 34. <i>Tabla de contingencia Sede vs Dinero disponible</i> | 98 |
| Tabla 35. <i>Tabla de contingencia Categorías de productos vs Dinero disponible</i> | 100 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Sede Barcelona - Universidad de los Llanos | 23 |
| <i>Figura 2.</i> Sede San Antonio - Universidad de los Llanos | 23 |
| <i>Figura 3.</i> Localización de Villavicencio en el Meta. | 25 |
| <i>Figura 4.</i> Agenda 2º Congreso Internacional de Ciencias Económicas 2014 | 26 |
| <i>Figura 5.</i> Carpeta-Brochure Consultorio Empresarial | 26 |
| <i>Figura 6.</i> Agenda Programa Retención Estudiantil Unillanista | 27 |
| <i>Figura 7.</i> Camibuso Estudiantes de IX Semestre (2015) del Programa de Mercadeo | 27 |
| <i>Figura 8.</i> Camiseta Estudiantes de I Semestre (2010) del Programa de Mercadeo | 28 |
| <i>Figura 9.</i> Tarjeta de Presentación Consultorio Empresarial | 28 |
| <i>Figura 10.</i> Tienda universitaria Universidad Santo Tomás | 30 |
| <i>Figura 11.</i> Lista de precios tienda universitaria | 31 |
| <i>Figura 12.</i> Antigua Tienda universitaria UNIMETA | 32 |
| <i>Figura 13.</i> Papelería UNIMETA | 33 |
| <i>Figura 14.</i> Bata Institucional | 33 |
| <i>Figura 15.</i> Rol | 45 |
| <i>Figura 16.</i> Género | 46 |

| | |
|--|-----|
| | 12 |
| <i>Figura 17. Edad</i> | 46 |
| <i>Figura 18. Sede</i> | 47 |
| <i>Figura 19. Facultad</i> | 48 |
| <i>Figura 20. Estaría de acuerdo</i> | 48 |
| <i>Figura 21. Si existiera</i> | 49 |
| <i>Figura 22. Tema alusivo</i> | 50 |
| <i>Figura 23. Categoría de productos</i> | 51 |
| <i>Figura 24. Importancia del precio</i> | 52 |
| <i>Figura 25. Importancia del tamaño</i> | 53 |
| <i>Figura 26. Importancia del diseño</i> | 54 |
| <i>Figura 27. Importancia de la comodidad</i> | 55 |
| <i>Figura 28. Importancia de la funcionalidad</i> | 56 |
| <i>Figura 29. Importancia de la calidad</i> | 57 |
| <i>Figura 30. Importancia de la accesibilidad</i> | 58 |
| <i>Figura 31. Importancia de la durabilidad</i> | 58 |
| <i>Figura 32. Importancia del punto de venta</i> | 59 |
| <i>Figura 33. Motivo de no compra</i> | 60 |
| <i>Figura 34. Dinero disponible</i> | 61 |
| <i>Figura 35. Rol vs Importancia del precio</i> | 63 |
| <i>Figura 36. Rol vs Importancia del tamaño</i> | 64 |
| <i>Figura 37. Rol vs Importancia del diseño</i> | 66 |
| <i>Figura 38. Rol vs Importancia de la comodidad</i> | 67 |
| <i>Figura 39. Rol vs Importancia de la funcionalidad</i> | 69 |
| <i>Figura 40. Rol vs Importancia de la calidad</i> | 70 |
| <i>Figura 41. Rol vs Importancia de la accesibilidad</i> | 71 |
| <i>Figura 42. Rol vs Importancia de la durabilidad</i> | 73 |
| <i>Figura 43. Rol vs Importancia del punto de venta</i> | 74 |
| <i>Figura 44. Rol vs Motivo de no compra</i> | 76 |
| <i>Figura 45. Si existiera vs Dinero disponible</i> | 77 |
| <i>Figura 46. Facultad vs Estarías de acuerdo</i> | 79 |
| <i>Figura 47. Edad vs Si existiera y Dinero disponible <i>Edad vs Si existiera</i></i> | 102 |

Estudio de mercado para la creación de una tienda universitaria de marca Unillanos,
Villavicencio – Meta, 2016

Introducción

Para la Universidad de los Llanos es significativo el desarrollo de proyectos de impacto positivo en la institución y la región de los Llanos Orientales que le permitan al estudiante fortalecer sus competencias profesionales, es por esta razón que nace la visión de crear la tienda universitaria, dando apertura a una iniciativa que contribuirá a la institución para estar a la vanguardia. Asimismo, es un generador de valor para el proceso de acreditación del programa de Mercadeo de la universidad.

Se ha visto la necesidad de fortalecer la identidad y generar sentido de pertenencia, por lo tanto, se ha encontrado como estrategia de Marketing ideal dar inicio a la creación de una tienda universitaria donde este proyecto busca dar el primer paso a través de un estudio de mercado que tiene como finalidad conocer el comportamiento de las siguientes variables en los grupos objetivos: nivel de aceptación, gustos, preferencias, motivos y capacidad de compra.

El presente proyecto pretende ser el trabajo que determine las bases de la creación de la tienda universitaria a través de un estudio de mercado que se desarrollará en la institución teniendo en cuenta sus públicos objetivos (estudiantes, egresados, docentes y funcionarios).

Se han encontrado teorías que respaldan los fines reales del proyecto tienda universitaria de marca Unillanos como una estrategia de Marketing innovadora para transmitir los valores institucionales. Sin embargo, se encuentra que este canal de comunicación no cuenta con estudios anteriormente realizados que permitan hacer una retroalimentación impactante para llevar a cabo en toda institución académica. A pesar de ello, existen dos grandes proyectos que cabe resaltar, uno a nivel nacional y otro a nivel regional. A nivel nacional se encuentra el plan de negocios para la tienda universitaria de la Universidad Industrial de Santander por parte de dos estudiantes de pregrado y a nivel regional el plan de negocios para la tienda universitaria de la Universidad de los Llanos por dos estudiantes de especialización.

Con fines de recolectar de forma eficiente información confiable se ha planteado una metodología usando herramientas digitales. La investigación será de carácter exploratorio y método inductivo. Con el objetivo de llegar eficazmente a los grupos objetivos se realizarán varios tipos de muestreo.

Al finalizar, este proyecto tendrá como producto esperado un estudio de mercado y un artículo publicable indispensables para seguir con la etapa de creación de la tienda universitaria.

Planteamiento del problema

La Universidad de los Llanos desde su creación se ha enfocado en asumir los retos que demandan la sociedad actual, los avances científicos, tecnológicos y para preparar profesionales

de altos niveles de calidad en los distintos programas académicos como lo expresa su misión (Rector de la Universidad de los Llanos, 2014).

A través de los valiosos aportes y trabajos por parte del programa de Mercadeo la Universidad de los Llanos pretende fortalecer la identidad institucional y el sentido de pertenencia por parte de los públicos externos e internos. Estos objetivos se han ido desarrollando a través de diferentes esfuerzos y estrategias de mercadeo que no han estado a la vanguardia conforme a los cambios del mercado. Por tanto, se ha planteado la siguiente pregunta: ¿Cómo fortalecer la identidad institucional y generar sentido de pertenencia a través de una estrategia de Marketing innovadora que permita que la Universidad de los Llanos este a la vanguardia?

Teniendo en cuenta esto, surge la creación de un espacio que funcione como un canal de comunicación de la marca con sus diferentes públicos, como lo es una tienda universitaria, en la cual se logre solucionar los problemas anteriormente planteados.

Las universidades más reconocidas del país cuentan con una tienda universitaria hace varios años que presenta diferentes líneas de productos ofertadas y que a través de esta se ha logrado generar una conexión entre los consumidores y la Universidad, por lo tanto, la Universidad de la media Colombia debe estar a la vanguardia y demostrar así que está en constante innovación.

La Universidad de los Llanos junto a las diferentes unidades adscritas de cada facultad está en la constante construcción de una positiva imagen de la institución en públicos externos e internos. Por lo tanto, la creación de una tienda universitaria tendrá como objetivo fortalecer la

identidad institucional lo cual sería favorable para la identidad corporativa de Unillanos al proyectar una imagen positiva y comprometida con la educación de alta calidad.

La tienda universitaria es una estrategia de difusión y promoción de la marca unillanista que pretende generar sentido de pertenencia, recordación y posicionamiento de la identidad institucional en los diferentes públicos como estrategia generadora de valor de la universidad ante el sector de Educación superior de la región.

Además, a través de la tienda universitaria como unidad de negocio autosostenible se busca estimular el sentido de pertenencia en cuatro grupos objetivos: estudiantes, docentes, funcionarios y egresados.

Este proyecto presenta un aporte valioso para la creación de la tienda universitaria ya que presenta los cimientos que permiten materializar la tienda institucional pues se pretende conocer la aceptación de esta, gustos y preferencias, capacidad y motivos de compra de los grupos objetivos anteriormente mencionados.

Justificación

La Universidad de los Llanos junto a las diferentes unidades adscritas de cada facultad está en la constante construcción de una positiva imagen de la institución en públicos externos e internos. Por lo tanto, la creación de una tienda universitaria tendrá como objetivo fortalecer la

identidad institucional lo cual sería favorable para la identidad corporativa de Unillanos al proyectar una imagen positiva y comprometida con la educación de alta calidad.

La tienda universitaria es una estrategia de difusión y promoción de la marca Unillanista que pretende generar sentido de pertenencia, recordación y posicionamiento de la identidad institucional en los diferentes públicos como estrategia generadora de valor de la universidad ante el sector de Educación superior de la región.

Además, a través de la tienda universitaria como unidad de negocio autosostenible se busca estimular el sentido de pertenencia en cuatro grupos objetivos: estudiantes, docentes, funcionarios y egresados.

Objetivos

General

Realizar un estudio de mercado para la creación de la tienda universitaria de marca Unillanos con el fin de fortalecer la identidad institucional y generar sentido de pertenencia en los diferentes públicos de la institución.

Específicos

1. Conocer el nivel de aceptación de la tienda universitaria de marca Unillanos por parte de los grupos objetivos.

2. Identificar los gustos y preferencias por parte de la población estudiada frente a los posibles productos y/o servicios de la tienda institucional.
3. Contrastar los motivos de compra con la capacidad de compra de los estudiantes, egresados, docentes y funcionarios de la Universidad de los Llanos.

Alcance

El estudio de mercado es de carácter exploratorio, debido a que existe escasa información de estudios acerca de la creación de una tienda universitaria de marca Unillanos.

Su alcance será conocer la viabilidad de la creación de una tienda universitaria de marca Unillanos.

Marcos de referencia

Marco teórico

Las tiendas corporativas se definen como un establecimiento comercial en el que se ofrecen productos alusivos a la organización para la venta al público a cambio del desembolso de una cantidad de dinero. En el sector de la educación superior son llamadas tiendas universitarias y cumplen la misma función.

Debido a que la tienda universitaria contribuye a fortalecer la identidad institucional es fundamental conocer que las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva y comunicarla adecuadamente a sus públicos (Rodríguez Ruiz & González Rodríguez, 2015, pág. 6). Una organización tiene una identidad cuando sus miembros comparten representaciones en torno a las tradiciones, historias, raíces comunes, formas de vida, motivaciones, creencias, valores, costumbres, actitudes y rasgos (Marañón Rodríguez, Bauzá Vásquez, & Bello Rodríguez, 2006). Además, es indispensable para un ente educativo fortalecer la identidad institucional pues permite que la comunidad se vincule de verdad a su proyecto educativo para que desarrolle conforme a la misión y visión establecida (Ávila Aponte, Sin fecha).

En la misma medida, la tienda universitaria genera sentido de pertenencia al individuo y diversas teorías respaldan su importancia dentro del entorno en el que se encuentra, pues, Maslow en 1954 en su pirámide de las necesidades humanas posiciona la “pertenencia” en el segundo escalafón, explicando que se genera cuando se satisfacen las necesidades psicológicas y de seguridad, pues está ligada con procesos cognitivos, patrones emocionales, bienestar y comportamiento. Asimismo, estudios del área educativa relaciona la experiencia del sentido de pertenencia con el desarrollo de procesos psicológicos claves para el éxito de los estudiantes. Y para el ámbito empresarial los estudios señalan que se genera un sentido de pertenencia cuando el empleado se siente indispensable dentro de la organización, cuando siente que comparte sus valores y metas. (Brea, 2014)

En el trayecto de los 50 años de la Universidad de los Llanos como la única institución universitaria pública en la región de los llanos orientales los estudiantes de los diferentes programas de pregrado y posgrado han realizado trabajos de grado en diversas áreas de conocimiento para obtener su título profesional. Sin embargo, respecto a temas relacionados a la creación de una tienda universitaria solo se encuentran dos autores que trabajaron en conjunto, Gilberto Aponte Rey y Cesar Suárez Acuña, para realizar la tesis de su especialización de Administración de Negocios en 2010 que está titulada “Plan de Negocios - Tienda universitaria” en el cual realizan un análisis de la situación del mercado, definen el plan estratégico que comprende la segmentación, posicionamiento, diferenciación y el plan operativo de Marketing Mix a desarrollar. La sección denominada organización de la empresa, que sería la tienda universitaria, contiene su constitución, el desarrollo de la idea de “la tienda de la U” y el análisis de la herramienta investigativa y el equipo de trabajo que vislumbra las características del personal, la estructura organizacional y orgánica, y la descripción de los cargos y las funciones. Por último, el plan de implementación, las finanzas y sus riesgos.

No obstante, es importante conocer los estudios que han realizado en otras universidades de carácter público como lo es la Universidad Industrial de Santander. Se encuentra el proyecto de grado del año 2008 presentado por los estudiantes de Ingeniera Industrial Fernando Iván Serrano y David Goyeneche titulado “Creación de una tienda universitaria con productos marca UIS”. Este proyecto presenta una complejidad superior al anteriormente mencionado pues los autores abarcan más tópicos en una profundidad mayor. Siendo así muy útil para el desarrollo del presente proyecto. Los autores desarrollan en el trabajo un diagnóstico del mercado, situación actual y análisis de las tiendas universitarias en Colombia y en el extranjero, una investigación de

mercados, las estrategias de mercadeo y todo lo que comprende la mezcla de Marketing, un análisis de localización, las características generales de la tienda universitaria y para finalizar el análisis financiero.

Los anteriores proyectos mencionados son los únicos de relevancia existentes. Sin embargo, se encuentran noticias acerca de la apertura de tiendas universitarias de otras universidades que estaban próximas a dar apertura.

Marco conceptual

- Estudio de mercado: Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de Marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de Marketing en una situación de mercado específica. (Thompson, 2008)
- Identidad corporativa: Hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. (Somarruga, Sin fecha)
- Merchandising: Está formado por todas las acciones de Marketing realizadas en el punto de venta. Es el Marketing del último momento. Siendo, en gran medida, el merchandising diferente a escapatismo. (Olamendi, 2013)
- Percepción: Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades). (Olamendi, 2013)

- Posicionamiento: Es el lugar que ocupa la marca de la empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el cliente. (Olamendi, 2013)
- Producto: Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.
- Segmentación de mercado: Proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de Marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento (Bonta y Farber, 2012)
- Sentido de pertenencia: Se refiere a defender y promulgar los intereses de las organizaciones donde se labora como si fueran propios. (Socorro Márquez, 2010)
- Valores corporativos: Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados. (Ceballos, 2014)

Marco espacial

Estudiantes, docentes, funcionarios y egresados de la Universidad de los Llanos ubicada en la ciudad de Villavicencio – Meta. Las siguientes imágenes permiten visualizar la ubicación las dos sedes institucionales, tomados de (Google Maps, s.f.).

Sede Barcelona: Km. 12 Vía Puerto López, Villavicencio.

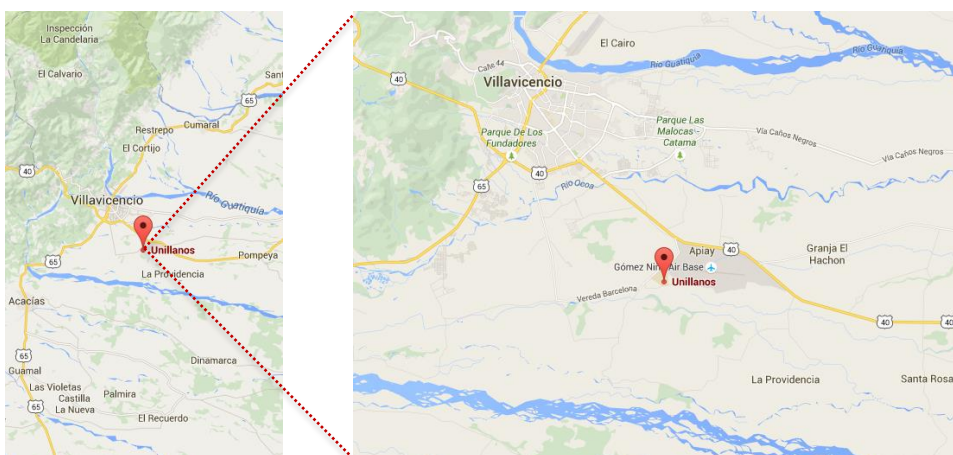


Figura 1. Sede Barcelona - Universidad de los Llanos

Sede San Antonio: Calle 37 No. 41-02 Barzal, Villavicencio.

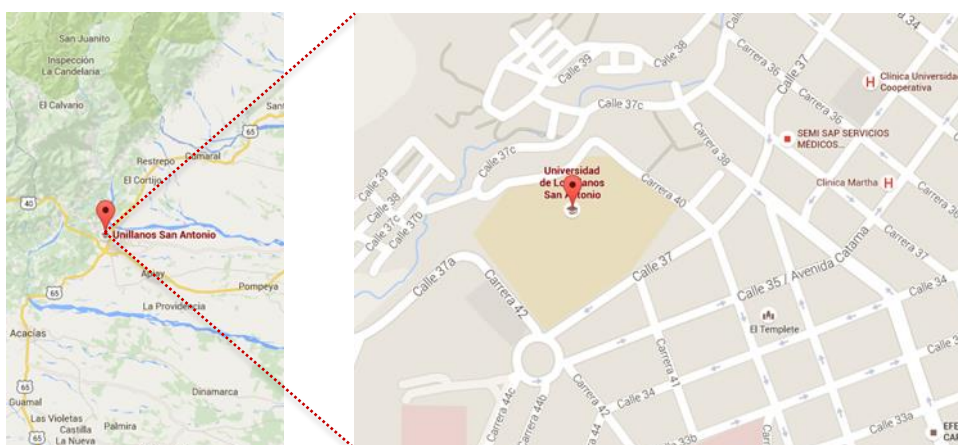


Figura 2. Sede San Antonio - Universidad de los Llanos

Marco geográfico

Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía y cuenta con una población urbana de 407 977 habitantes en 2010.¹ Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 27 °C.

- País: Colombia
- Departamento: Meta
- Región: Orinoquía
- Código DANE: 50001
- Ubicación: 04°09 N 73°38 O
- Altitud: 467 msnm
- Distancia: 86 km a Bogotá
- Superficie: 1.328 km²
- Temperatura media: 27 °C
- Fundación: 1840
- Población: 452.472 habitantes
- Densidad: 332,80 hab/km²
- Gentilicio: Villavicense
- Alcalde: Wilmar Barbosa

(Alcaldía de Villavicencio, 2014)

La siguiente imagen representa la ubicación geográfica de la ciudad de Villavicencio en el departamento del Meta, tomado de (Alcaldía de Villavicencio, 2014).

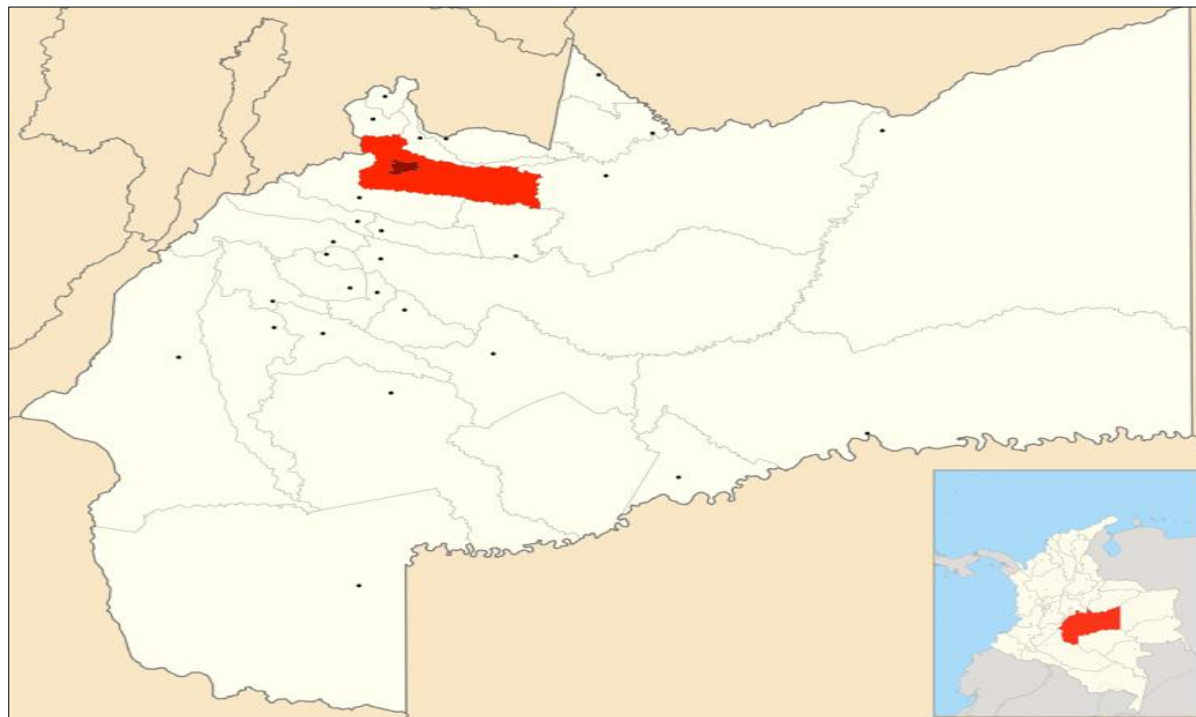


Figura 3. Localización de Villavicencio en el Meta.

Comportamiento de la industria

A lo largo de los años una gran cantidad de productos en la Universidad de los Llanos han sido utilizados por estudiantes, egresados, docentes, funcionarios y público externo. Estos productos han sido elaborados por la universidad o independientemente por las facultades, programas, carreras para eventos institucionales, dotación de personal y campañas promocionales. A continuación, se presentan algunas fotografías de los ejemplos anteriormente mencionados, tomadas por los autores del proyecto.



Figura 4. Agenda 2º Congreso Internacional de Ciencias Económicas 2014



Figura 5. Carpeta-Brochure Consultorio Empresarial



Figura 6. Agenda Programa Retención Estudiantil Unillanista



Figura 7. Camibuso Estudiantes de IX Semestre (2015) del Programa de Mercadeo



Figura 8. Camiseta Estudiantes de I Semestre (2010) del Programa de Mercadeo



Figura 9. Tarjeta de Presentación Consultorio Empresarial

Actualmente, no se encuentra ningún punto de venta que oferte estos productos. Todos los productos los elaboran las distintas agencias publicitarias de la ciudad. Por lo tanto, cada uno de los productos que son elaborados no posee un criterio unificado con diferentes aspectos que contribuyan a la correcta construcción de la identidad institucional.

Los únicos productos comercializados por la Universidad de los Llanos que tienen un criterio unificado son los libros escritos por docentes de la institución. Ya que para este tipo de producto la universidad cuenta con los formatos del Sistema Integrado de Gestión que regula este tipo de publicaciones.

La Universidad Santo Tomas cuenta con tienda universitaria denominada “Tienda Tomasina” a nivel nacional. En Villavicencio, cuenta con dos sedes, una se encuentra en la dependencia de Admisiones que está ubicada en el Centro Comercial Villacentro una y la otra en la Sede Aguas Claras. La primer tienda mencionada, es administrada por la secretaria que hace parte del personal de esta oficina, por lo tanto, en cualquier momento se puede realizar la venta de los artículos institucionales y cuenta con una trayectoria de 7 años pues desde que la universidad llevo a la ciudad se encuentran a la venta los productos en este lugar. Mientras que la segunda tienda mencionada, es administrada por el departamento de Contabilidad, no cuenta con un personal que preste servicio de atención en el establecimiento y tiene una trayectoria de 3 años pues fue inaugurada junto a esa sede en el año 2013. Esta tienda universitaria no es reconocida por los estudiantes como su tienda universitaria, ya que no cuenta con ninguna señalización, por lo tanto concebida como una vitrina y no conocen quien pueda venderles los productos, a pesar de que los precios están exhibidos en el mismo lugar. Actualmente, oferta al público mugs,

manillas, portanotas, esferos, libros, camisas, sudaderas, chaquetas, ponchos, tulas, bolsos en yute, llaveros, audífonos, sombrillas, termos en acero, gel desinfectante, entre otros. Las siguientes fotografías representan la tienda universitaria de la Universidad Santo Tomás de Villavicencio, las cuales fueron tomadas por los autores del proyecto.



Figura 10. Tienda universitaria Universidad Santo Tomás

| ARTICULO | CANTIDAD | VALOR U. | IAE |
|----------|----------|----------|-----|
| 001 | 2 | 10500 | |
| 002 | 3 | 5000 | |
| 003 | 16 | 6000 | |
| 004 | 108 | 2000 | |
| 005 | 210 | 3000 | |
| 006 | 62 | 4000 | |
| 007 | 9 | 25000 | |
| 008 | 2 | 25000 | |
| 009 | 2 | 25000 | |
| 010 | 2 | 25000 | |
| 011 | 2 | 25000 | |
| 012 | 1 | 28000 | |
| 013 | 1 | 28000 | |
| 014 | 2 | 28000 | |
| 015 | 2 | 28000 | |
| 016 | 2 | 28000 | |
| 017 | 2 | 28000 | |
| 018 | 2 | 28000 | |
| 019 | 2 | 28000 | |
| 020 | 2 | 28000 | |
| 021 | 2 | 28000 | |
| 022 | 2 | 28000 | |
| 023 | 2 | 28000 | |
| 024 | 2 | 28000 | |
| 025 | 2 | 28000 | |
| 026 | 3 | 3000 | |
| 027 | 0 | 16000 | |
| 028 | 2 | 24000 | |
| 029 | 1 | 12000 | |
| 030 | 25 | 5,000 | |
| 031 | 29 | 10,000 | |
| 032 | 9 | 12,000 | |
| 033 | 43 | 14000 | |
| 034 | 0 | 250 | |
| 035 | 218 | 10000 | |
| TOTAL | | | |
| LIBROS | 100 | 12000 | |

Figura 11. Lista de precios tienda universitaria

En el caso de la Corporación Universitaria del Meta hace un año se encontraba una tienda que era totalmente independiente a la universidad en la que se ofertaban productos como batas, esferos y agendas alusivos a la universidad. A través de un sondeo realizado por los autores del proyecto se logró conocer que los estudiantes reconocían la tienda universitaria como un ente de la universidad. La institución internamente proporciona agendas académicas, en la cual se observa la identidad corporativa, en cada periodo académico a los estudiantes que ingresan por primera vez a la universidad. Pero en caso de pérdida no las pueden adquirir en ningún establecimiento. A continuación, se presentan fotografías tomadas por los autores del proyecto de las evidencias recogidas en la Corporación Universitaria del Meta.



Figura 12. Antigua Tienda universitaria UNIMETA

Actualmente, solo un establecimiento comercializa de forma independiente un producto con el logo de la UNIMETA. Como se evidencia en las siguientes fotografías la administración de esta tienda no hace uso de los conceptos de merchandising o promoción ya que el producto es exhibido de forma incorrecta.



Figura 13. Papelería UNIMETA



Figura 14. Bata Institucional

La Universidad Cooperativa de Villavicencio no cuenta con una tienda universitaria en su campus. Artículos como agendas, esferos y camisas son enviados directamente desde la sede de Medellín y estos son distribuidos internamente como obsequios a docentes y funcionarios.

Las demás instituciones educativas de Villavicencio como la Universidad Antonio Nariño, Universidad Minuto de Dios, Corporación Universitaria Ideas no cuentan con una tienda corporativa en sus instalaciones.

Las tiendas universitarias en Colombia hace varios años que han estado en auge ya que es un lugar que pretende posicionar la identidad y contribuir al mejoramiento de la imagen del centro educativo, (Centro Virtual de Noticias de la Educación, 2011). Incluso desde el 2011 los centros de educación superior de Manizales le apuestan a las tiendas universitarias con el objetivo de generar entre la comunidad sentido de pertenencia y promocionar sus marcas. (Martínez, 2011). Como es el caso de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia la cual en el 2011 empezó la gestión de la tienda corporativa con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia y fortalecer el posicionamiento interno de la marca (Gutiérrez Restrepo , 2011).

Debido a esto, la mayoría de las universidades del país cuentan con una en sus instalaciones con gran variedad de productos. Son administradas por la dependencia de Bienestar Universitario, asociación de egresados o fundaciones que tienen como fin ayudar a los estudiantes con escasos recursos, como en el caso de la Universidad de Quindío.

Las universidades nacionales que cuentan con tienda universitaria son: Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, Fundación Universitaria de Popayán, Fundación Universitaria

Konrad Lorenz, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad CES, Universidad Central, Universidad Católica, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Universidad de Antioquia, Universidad de los Andes, Universidad de Ibagué, Universidad de San Buenaventura, Universidad del Norte, Universidad del Rosario, Universidad del Cauca, Universidad EAFIT, Universidad El Bosque, Universidad Inca de Colombia, Universidad Industrial de Santander, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad La Gran Colombia, Universidad La Salle, Universidad Militar Nueva Granada, Universidad Nacional de Colombia, Universidad Pedagógica Nacional, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Piloto de Colombia, Universidad Santiago de Cali y Universidad Sergio Arboleda

Son bastantes las universidades en el país que cuentan con tienda universitaria, demostrando así la importancia que tienen para las instituciones educativas contar con estos espacios.

Los artículos que tienen a la venta las tiendas universitarias anteriormente mencionadas son:

- Accesorios: porta-gafas, calcomanías, escudos, mugs de porcelana, mugs térmicos, portadocumentos, llaveros, gel antibacterial, pointer láser, sombrillas, marroquinería, canguros, accesorios para mascotas, pines, estuches, organizador, alcancías, audífonos, estuche portacelular, sticker para auto y freesbee.
- Papelería y oficina: memorias, esferos, portaminas, libretas, separador, portastickers y tarjeteros.
- Ropa: cachuchas, maletas, esqueletos, busos, camisetas, chaquetas, ropa deportiva, chalecos y toalla comprimida.
- Institucional: materiales médicos y odontológicos y batas para salud.

- Escudos.
- Librería, se encuentran libros de la editorial universitaria como libros de todos los temas de interés.
- Música y películas, de todos los géneros.
- Incluso servicios de papelería y fotocopias.

La tienda universitaria de la Pontificia Universidad Javeriana es la única tienda universitaria que cuenta con la venta de música y películas de todos los géneros. Además cuenta con marcas aliadas, como: Totto, JLT Corredores de Seguros S.A., TuBoleta.com, Cascabel, Gef, Servientrega y Tango Discos, además de patrocinadores como Editorial Javeriana y 91.9 FM Javeriana Estéreo.

Los medios de pago que usan son, en su mayoría pago en efectivo, pago a través de tarjetas débito y crédito, descuento por nómina para funcionarios de la Universidad, ventas a Facultades o áreas funcionales de la Universidad.

En el contexto internacional, en Estados Unidos y los países europeos se observa que las tiendas universitarias presentan un gran avance frente a las de Colombia ya que tienen una mayor variedad e innovación en sus productos para cada uno de los programas académicos, facultades, etc. Además de mayor infraestructura.

Por ejemplo, la Universidad Nacional Autónoma de México al poseer un campus de gran magnitud ha logrado abarcar el concepto de tienda universitaria más allá de lo convencional en este tipo de establecimiento académico, pues ha creado lo que se podría denominar como un

supermercado de gran superficie universitario, pues se distribuyen no sólo los artículos mencionados anteriormente en las universidades colombianas sino que incluyen a las góndolas productos de consumo masivo (víveres, ropa, productos de limpieza, utensilios para el hogar, productos electrodomésticos, equipos de cómputo y artículos escolares), además de tener la propia marca de su equipo de futbol que combina a la perfección con el logo institucional. Los alimentos son una línea de productos que se pueden encontrar en ésta tienda universitaria, desde frutas, verduras, legumbres, granos, lácteos, etc., todos aquellos que un supermercado habitualmente distribuye, pero siempre recalcando el apoyo a los productos regionales. Los medicamentos comerciales y genéricos tienen su espacio en la tienda y con una gran diversidad de marcas a elegir. Sin lugar a duda, este espacio comercial permite que la comunidad acceda a diversas opciones de diseños en productos, tamaños, y características que desee, resaltando que el proceso de compra es equivalente a un gran número de cajas registradoras (entre 5 y 8). Productos ecológicos, crédito en compras, servicios (de telefonía, relojería, cerrajería, óptica, seguros, y demás) y hasta una aplicación hacen parte de esta magnífica estrategia de comunicación que ha creado la UNAM.

Actividades de Marketing de Guerrilla son desarrolladas en el punto, así como en cualquier otra gran superficie. Los estudiantes interactúan diariamente con diversas marcas que se encuentran en la tienda universitaria.

En universidades estadounidenses como la de Harvard o Princeton, y universidades británicas como la de Oxford, Cambridge, entre otras, sus alumnos consideran, como algo prestigioso llevar la sudadera de la universidad. Es en este momento cuando las propias

universidades deciden introducirse en el mercado del merchandising, y dar a conocer su imagen corporativa, y que mejor forma, que hacerlo a través de esta iniciativa. (Universia, 2010).

Diseño metodológico

El estudio de mercado fue de carácter cuantitativo basado en encuestas dirigidas a los estudiantes, docentes, funcionarios y egresados de la Universidad de los Llanos. En esta investigación se utilizó una metodología acorde a la innovación tecnológica y de comunicaciones en la que se encuentra la sociedad actual, permitiendo un desarrollo investigativo más práctico, con mayor alcance a la población a estudiar, mayor eficiencia en el uso de los recursos, ya que, todas las herramientas de investigación se usaron por medios on-line como redes sociales y correos electrónicos, con plataformas de la red que permitieron analizar datos que las herramientas tradicionales no permiten.

Este proyecto pretende demostrar a otros investigadores que es el momento ideal para el uso de herramientas digitales en procesos de investigación, además, conlleva a la creación de estrategias de exploración cada vez más sofisticadas que generaran el conocimiento y desarrollo.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó es exploratorio debido a que existe poca literatura respecto a las tiendas universitarias y este suele ser usado en temas poco estudiados. Esto con el

propósito de conocer la aceptación por parte del consumidor frente a una tienda universitaria de marca Unillanos.

Método de recopilación de la información primaria

El método de conocimiento utilizado será el inductivo ya que este estudio de mercado permitirá, a partir de situaciones particulares de aceptación de una tienda universitaria de marca Unillanos llegar a situaciones generales que determinan su viabilidad de acuerdo a la información recogida según las necesidades de investigación.

Las fuentes de información serán tanto primarias como secundarias. La información primaria será recolectada por medio de encuesta aplicada a estudiantes, docentes, funcionarios y egresados que pertenecen a la Universidad de los Llanos ubicados en la sede San Antonio y la sede Barcelona permitiendo el conocimiento de la aceptación de la creación de la tienda universitaria. La información secundaria serán datos estadísticos y demás.

La encuesta aplicada en el estudio tendrá preguntas estructuradas y será aplicada on-line. A través de la herramienta de Google, Formularios, la herramienta de la investigación podrá ser contestada al acceder a un link el cual es enviado y compartido a los públicos objetivos a través de las diferentes redes sociales y el correo institucional de la Universidad.

Tipo de muestreo

Muestreo probabilístico, muestreo aleatorio simple, el cual permitió que cada individuo de la población tuviese la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto de estudio, permitiendo el beneficio de obtener una muestra representativa.

Área de estudio

Instalaciones de la Universidad de los Llanos, enfocadas en las dos sedes universitarias, tanto Barcelona como San Antonio.

Marco muestral

Universo

Para determinar el universo de la investigación, con miras a tener información confiable, se extrajeron los datos del portal denominado PENTAHO, que la Oficina de Planeación con apoyo de la Oficina de Admisiones, diseñó para realizar consultas de estadísticas de la Universidad de los Llanos. Lo cual arrojó la siguiente información:

- Estudiantes Pregrado PA 2016-I : 5.166
- Estudiantes Posgrado PA 2016-I : 110
- Funcionarios : 168
- Docentes : 154
- Egresados: 99

En la categoría de funcionarios se refiere a la planta administrativa y los empleados oficiales. Para la categoría docentes se tiene en cuenta los docentes de planta y los docentes ocasionales.

Muestra

La fórmula empleada para calcular el tamaño de la muestra de la investigación fue la siguiente:

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

Dónde:

n = El tamaño de la muestra que se desea calcular

N = Tamaño del universo

Z = Es la desviación del valor medio que se plantea para lograr el nivel de confianza deseado.

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

e = Es el margen de error máximo admitido, el cual es de 5%.

Teniendo en cuenta las cifras anteriormente mencionadas se tomó para la población en general un tipo de muestreo probabilístico con una heterogeneidad del 10%, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Lo cual arrojó las siguientes cantidades de encuestas a aplicar:

- Estudiantes: 135 (39,2%)
- Docentes: 74 (39,2%)
- Funcionarios: 77 (21,5%)

- Egresados: 58 (16,9%)

Total encuestados: 344 (100%)

Instrumento de la investigación

Para la presente investigación se utilizara una encuesta codificada, en el cual se enumeran las respuestas, para mayor organización y facilidad en la organización de la información.

Diseño del instrumento

Se elaboró una encuesta estructurada, que consta de 12 preguntas, de diversos tipos, las cuales tomaran en ser respondidas en un tiempo aproximado de 4 a 5 minutos. Sin embargo, cabe resaltar que una de las preguntas se convierte divide en 9 preguntas diferentes para el análisis de las variables. El lenguaje de la encuesta es un lenguaje amigable, no formal, con el objetivo de la fácil comprensión por parte del lector.

Además con el propósito de que el encuestado entienda a la perfección el concepto de tienda universitaria, y no exista un sesgo en la encuesta al no comprender el concepto, se incluyó una imagen de referencia de la tienda universitaria al finalizar las preguntas de caracterización.

Presentación del instrumento

En las redes sociales la encuesta fue puesta a disposición a los grupos objetivos, desde los perfiles personales de los investigadores, por medio de la publicación en grupos en los que se encuentra la comunidad unillanista. En cada grupo, el mensaje que invitaba a contestar la herramienta era diferente ya que en cada uno se publicaban diferentes contenidos, esto con el propósito de ser inducidos a contestar.

Formato del instrumento

Se elaboró una encuesta estructurada, que consta de 12 preguntas de diversos tipos, las cuales tomaron en ser respondidas en un tiempo aproximado de 4 a 5 minutos. Sin embargo, cabe resaltar que una de las preguntas se divide en 9 preguntas diferentes para el análisis de las variables. El lenguaje de la encuesta es un lenguaje amigable, no formal, con el objetivo de la fácil comprensión por parte del lector.

Procesamiento de la información

La encuesta es aplicada on-line a través de la herramienta que brinda Google gratuitamente, Formularios, los datos obtenidos por la herramienta se extraen a un excel y la información resultante de las encuestas se procesa a través del programa estadístico SPSS, a través del cual, se realizan análisis univariados, bivariados y multivariados de los tópicos más determinantes aplicados en el instrumento de recolección de datos.

Resultados

El proceso de análisis de datos se presenta a continuación y han sido divididos en tres secciones, univariados, bivariados y multivariados. Lo cuales están representados en gráficas y tablas.

Los análisis bivariados y multivariados en el programa estadístico fueron realizados conforme a cada objetivo específico de la investigación, para la obtención de los resultados se entrelazaron para dar respuesta al objetivo general de la investigación.

Los datos arrojados en la casilla de no aplica es el porcentaje de la población que fue descartada para contestar el resto de la encuesta al no estar de acuerdo con la creación de la tienda universitaria.

Tablas y análisis univariados

En las siguientes tablas se plasman cada una de las variables aplicadas en el instrumento de recolección de datos y una breve descripción de lo obtenido, resaltando que los análisis son descriptivos.

Análisis univariado del Rol

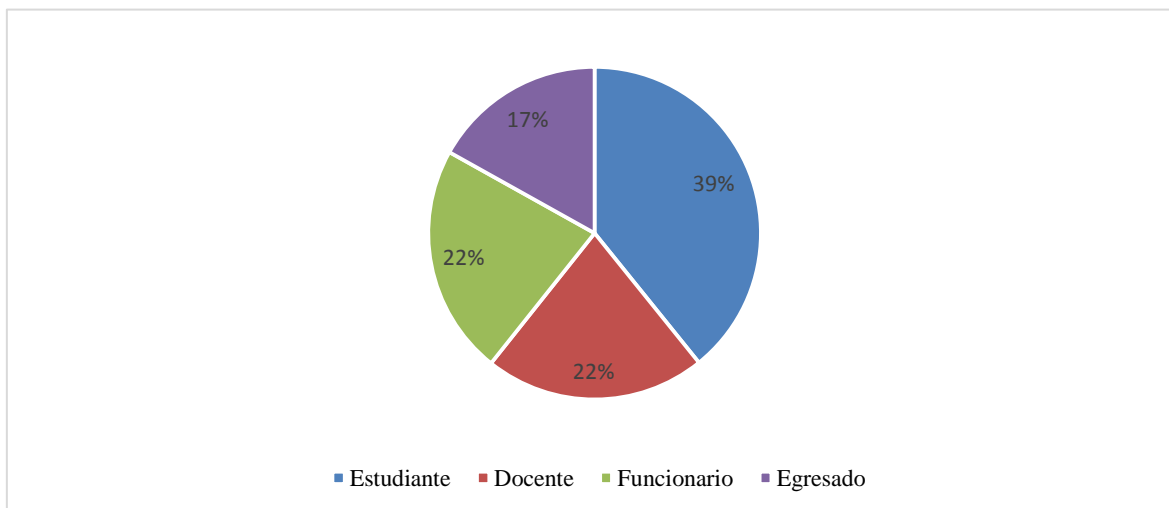


Figura 15. Rol

Así como se determinó en la muestra, de los cuatro grupos objetivos el de mayor representación fue el de estudiantes con un 39,2% en contraste con el de menor participación por parte de los egresados con un 16,9%, lo cual se evidenciará en los siguientes resultados del estudio realizado.

Análisis univariado del Género

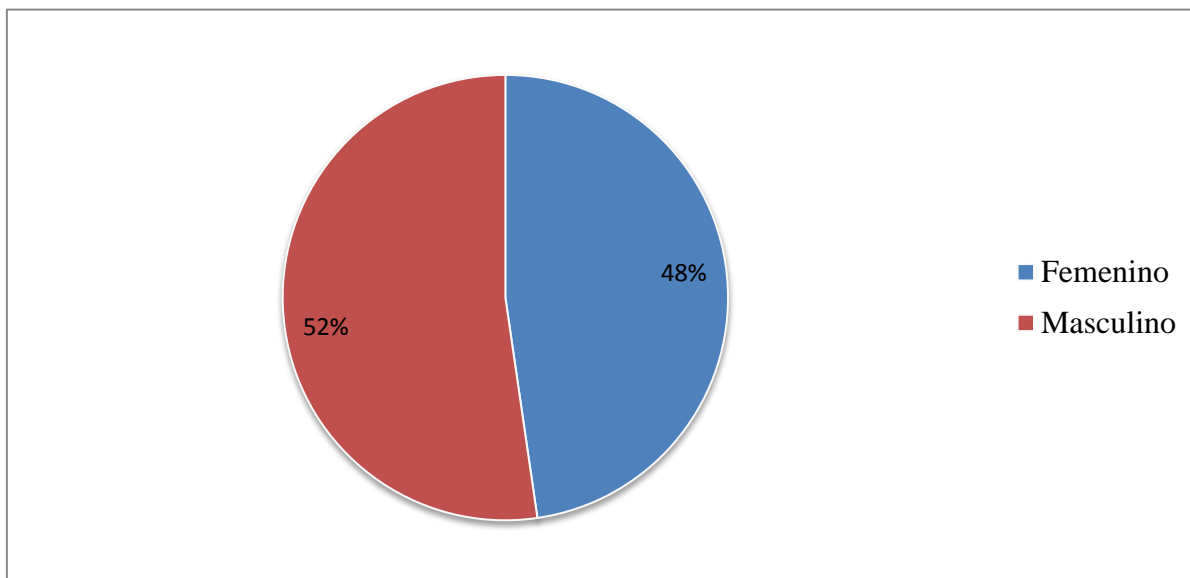


Figura 16. Género

De toda la muestra, el género con mayor participación fue el masculino con un 52,3% frente al femenino que se encuentra en un 47,7%, es decir, hay una representación parcialmente equitativa.

Análisis univariado de la Edad

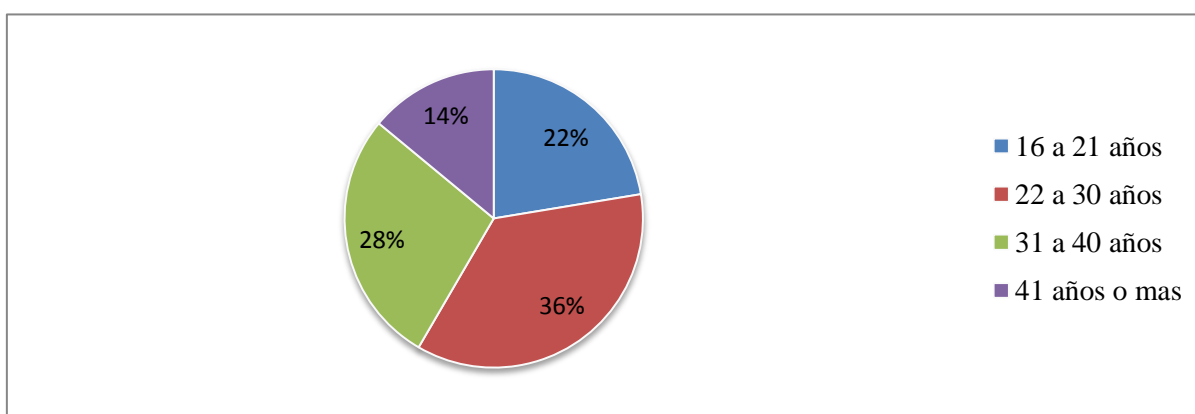


Figura 17. Edad

La edad con mayor participación oscila entre los 22 a 30 años con un 36%, seguido de las personas con edades entre los 31 a 40 años con un 27,6%. Por el contrario, la edad con menor participación tiene 41 años o más.

Análisis univariado de la Sede

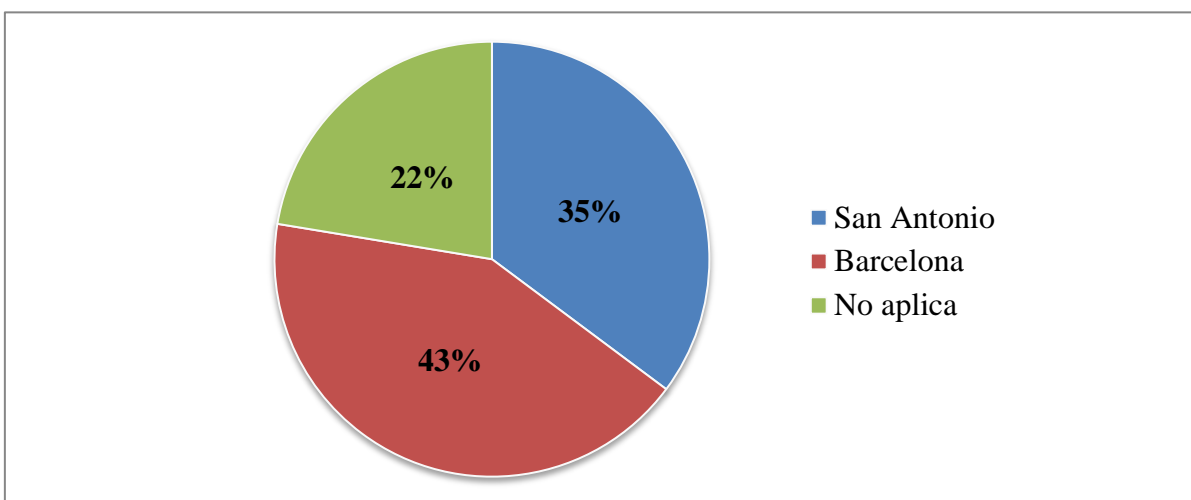


Figura 18. Sede

Los estudiantes, docentes y egresados encuestados representan un 78,6% de la población. De los cuales un 42,4% pertenece a la sede Barcelona, sin embargo un 7,2% menos pertenece a la sede San Antonio. Demostrando, que los grupos participativos de cada sede son parcialmente iguales. Para los egresados, no se consideró de importancia la sede en la cual transcurrió sus estudios por lo tanto aparecen en el campo de “No aplica”.

Análisis univariado de la Facultad

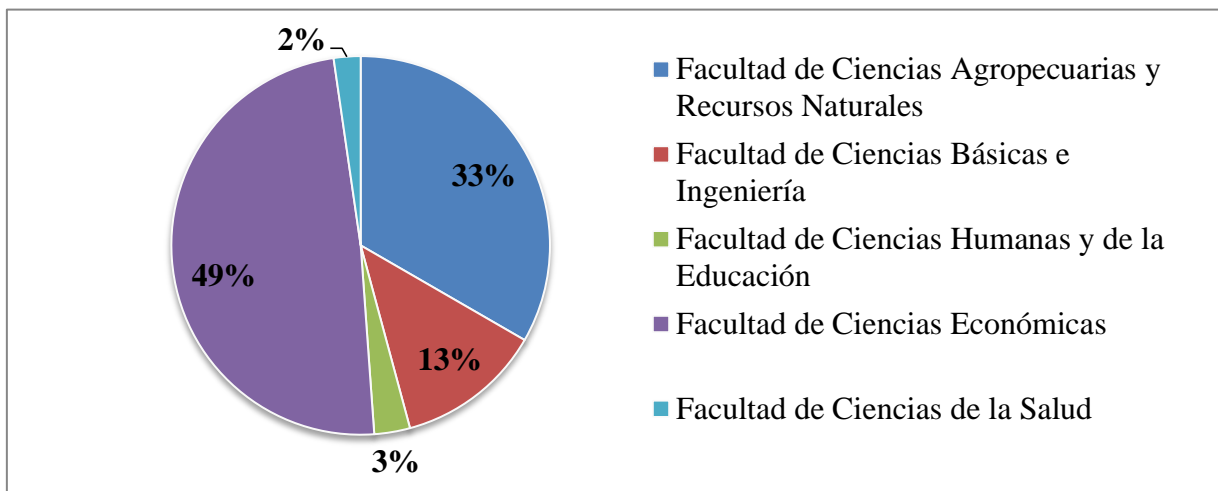


Figura 19. Facultad

Los estudiantes representan un 39,2% de la población y en su mayoría pertenecen a la Facultad de Ciencias Económicas con un 49,2%, seguido por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales. Mientras que la de menor representatividad pertenece a la Facultad de Ciencias de la Salud con un 2%. Los docentes, funcionarios y egresados representan el 60,8% restante para los cuales no se consideró importante conocer la facultad.

Análisis univariado de Estar de acuerdo

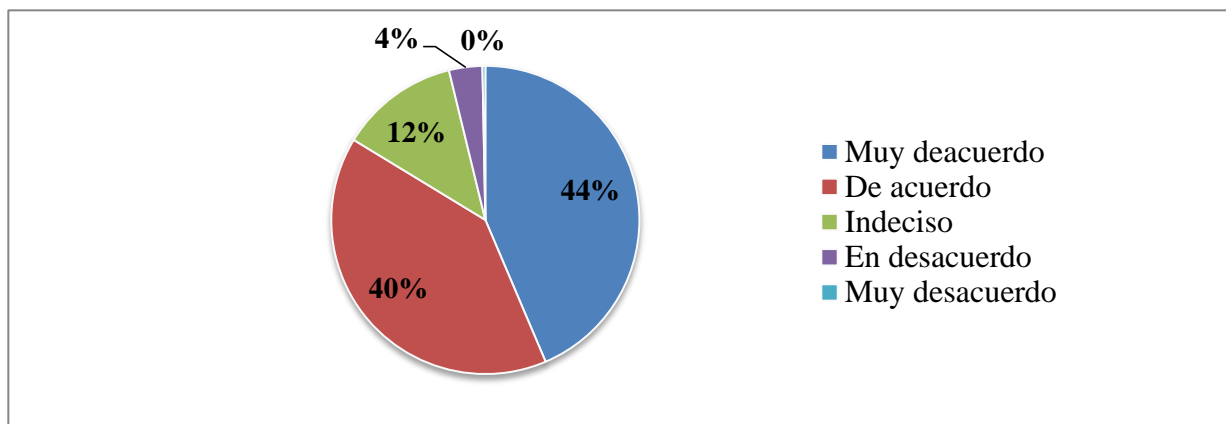


Figura 20. Estaría de acuerdo

La población expreso la aceptación de la tienda en un 83,7% expresado con un 44% al indicar que estarían muy de acuerdo y con un 40% al indicar que estarían de acuerdo con la creación de la tienda universitaria, lo cual, es muy favorable para el proyecto pues representa un alto nivel de aceptación. Por el contrario, solo un 4% no estarían de acuerdo al expresar en un 4% que estarían en desacuerdo y solo un 0,3% muy desacuerdo. Mientras que un 12,5% indicaron estar indecisos frente a la creación del punto de vente de productos de marca Unillanos.

Análisis univariado de Si existiera

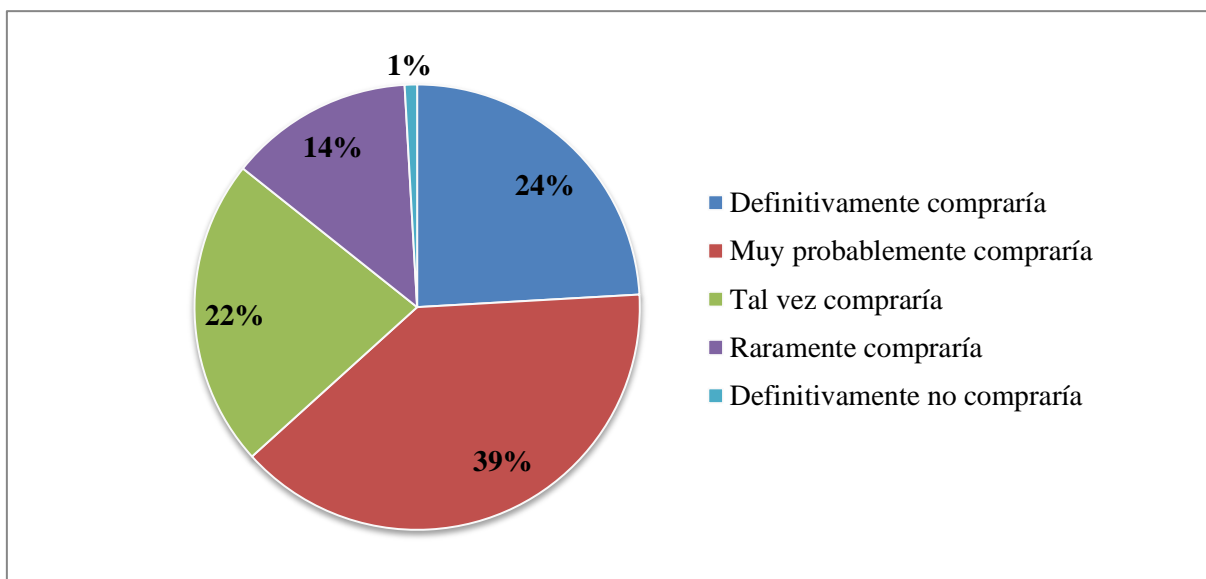


Figura 21. Si existiera

Se encontró que un 39% de la población afirmó que muy probablemente compraría y un 24% definitivamente compraría lo cual es bastante positivo para la investigación pues confirma que es viable comercialmente la creación de la tienda universitaria. Por el contrario, solo un 14% expreso que raramente comprarían y un 1% que definitivamente no comprarían. Mientras que, un 22% de la población expreso que tal vez comprarían.

Análisis univariado de Tema alusivo

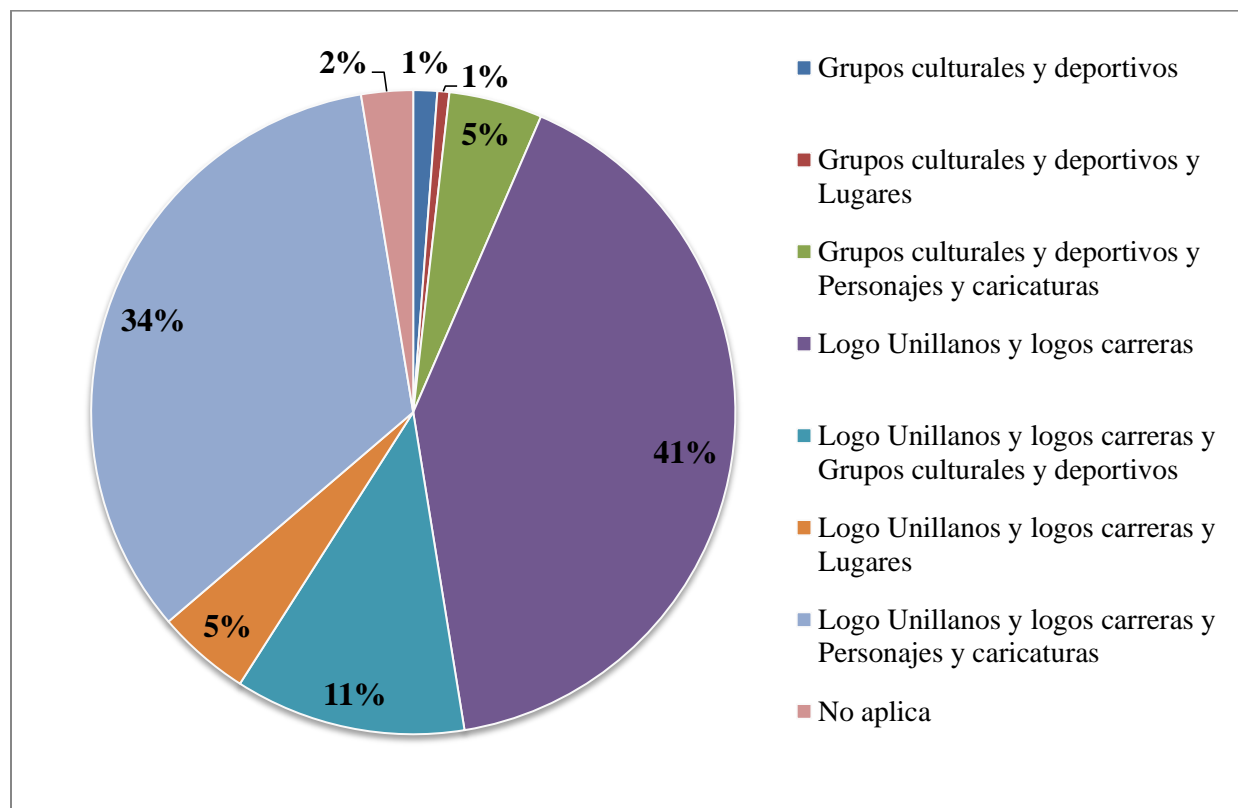


Figura 22. Tema alusivo

La población selecciono el logo Unillanos y los logos de las carreras como el tema alusivo que más le interesaría en los productos de la tienda universitaria con un 41%, seguido del logo Unillanos y logos carreras y personajes y caricaturas con un 34%. El tema alusivo que menos interesó a los grupos objetivos fueron los grupos culturales y deportivos y lugares con un 0,6%.

Análisis univariado de Categorías de productos

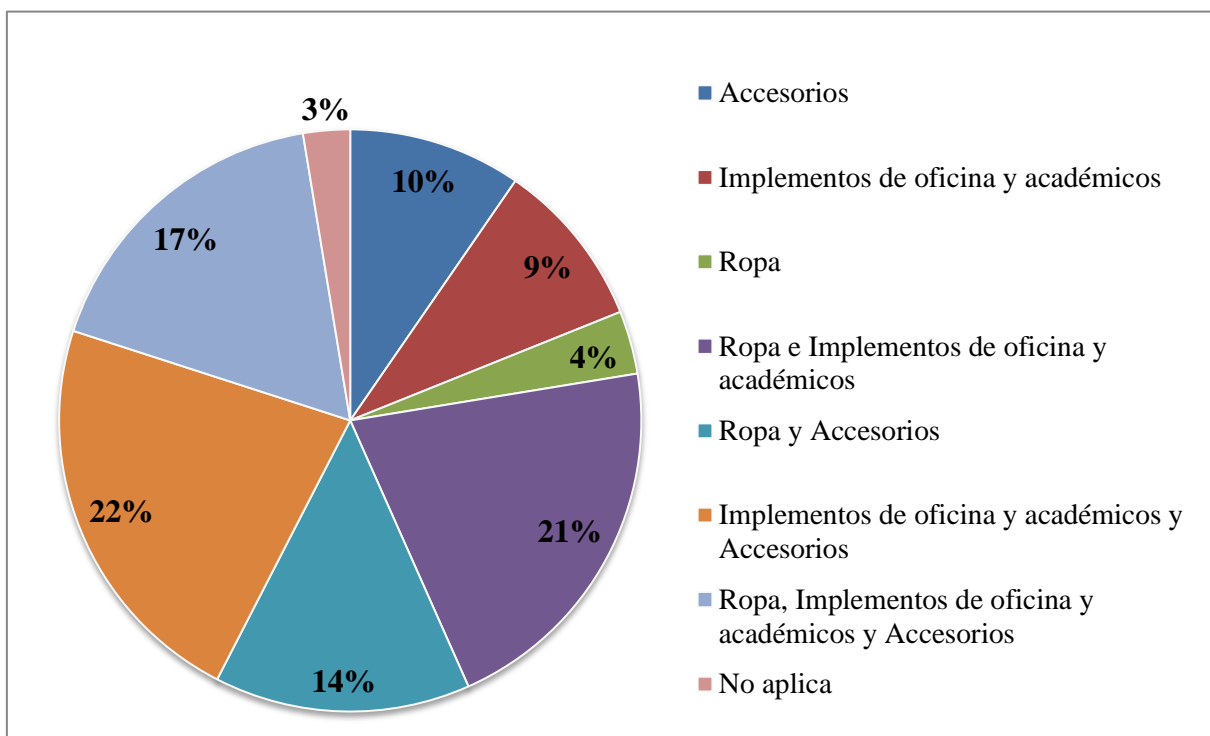


Figura 23. Categoría de productos

Los implementos de oficina y académicos y accesorios con un 22% fue la categoría que más le gustaría encontrar en la tienda universitaria a la población, seguido por la categoría de ropa, implementos de oficina y académicos y accesorios con un 17%, la cual abarca todas las opciones de respuesta expuesta en esta pregunta. En último lugar, los implementos de oficina y académicos con un 9% fue la categoría que menos seleccionaron.

Análisis univariado de importancia del precio

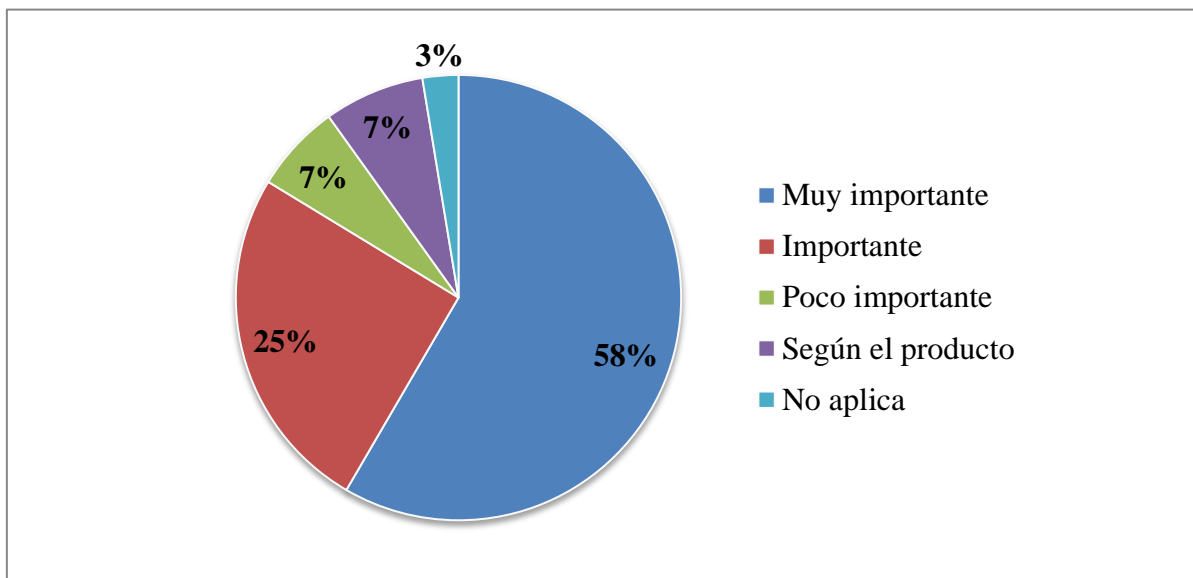


Figura 24. Importancia del precio

De la población el 58% considera el precio como muy importante al comprar uno de los anteriores productos y un 25% lo considera importante. Representando así el 83%, a partir de lo cual se puede determinar que los grupos objetivos son sensibles al precio. Mientras que solo un 7% indicaron que el precio era poco importante.

Análisis univariado de importancia del tamaño

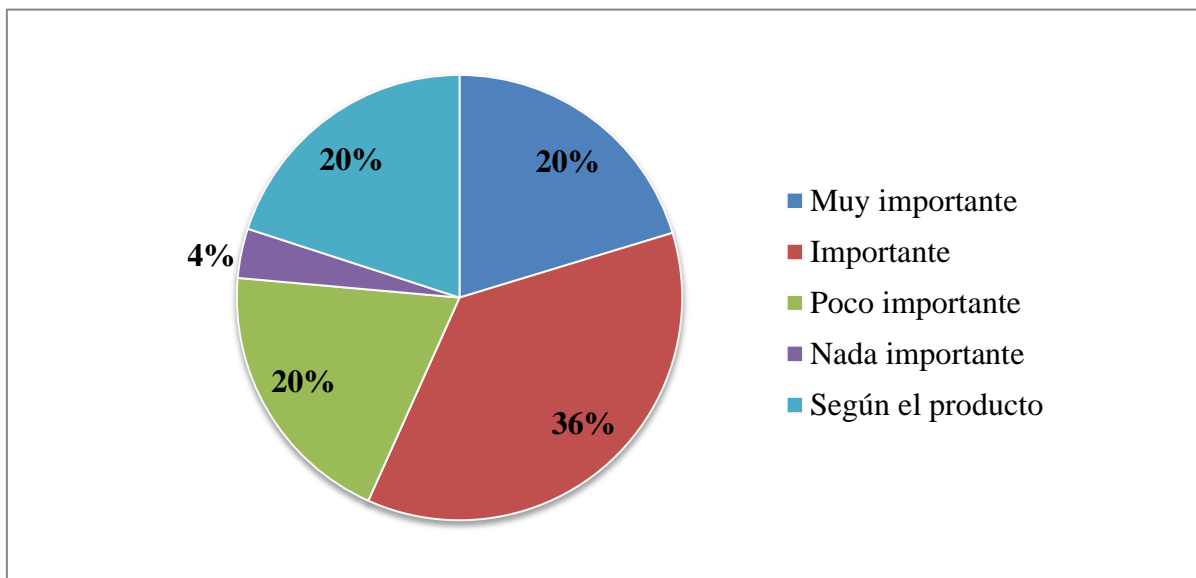


Figura 25. Importancia del tamaño

El tamaño fue considerado por un 36% de la población como importante, seguido en forma homogénea por muy poco importante, poco importante y según el producto con un 20% cada una. Mientras que solo un 4% seleccionaron nada importante.

Análisis univariado de la importancia del diseño

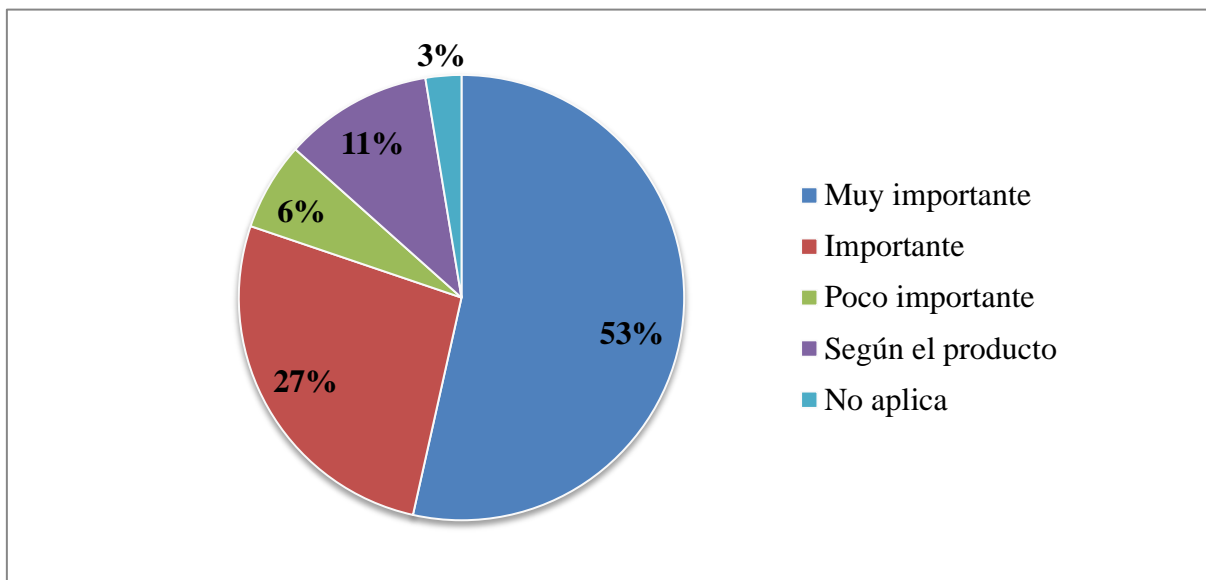


Figura 26. Importancia del diseño

El diseño resulta ser sumamente importante a la hora de comprar productos en la tienda universitaria pues el 80% eligieron esta opción, por lo tanto, los productos deben contener innovación y estilos acordes a los grupos objetivos para que estos sean atractivos al público.

Análisis univariado de la importancia de la comodidad

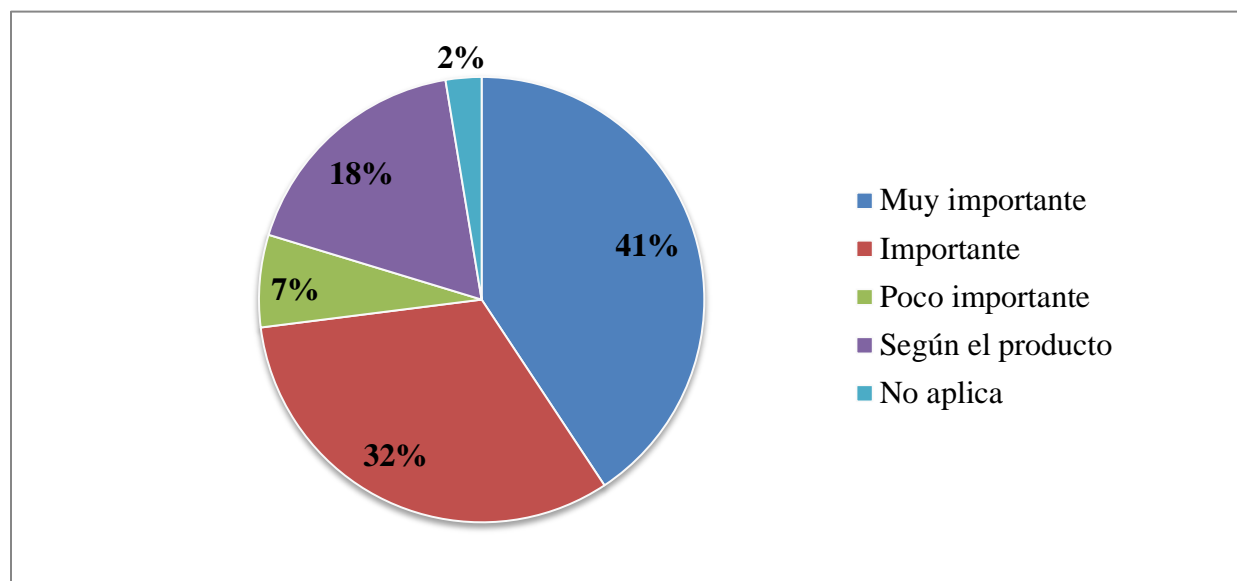


Figura 27. Importancia de la comodidad

La comodidad es una característica que la población considera muy importante con un 41% y el 18% manifiesta que depende del producto este factor, lo cual indica que se debe realizar una previa prueba para detectar que productos requieren generar comodidad, es decir, si son productos que llevan constantemente los compradores o si su uso no requiere de grandes adaptaciones de comodidad.

Análisis univariado de la importancia de la funcionalidad

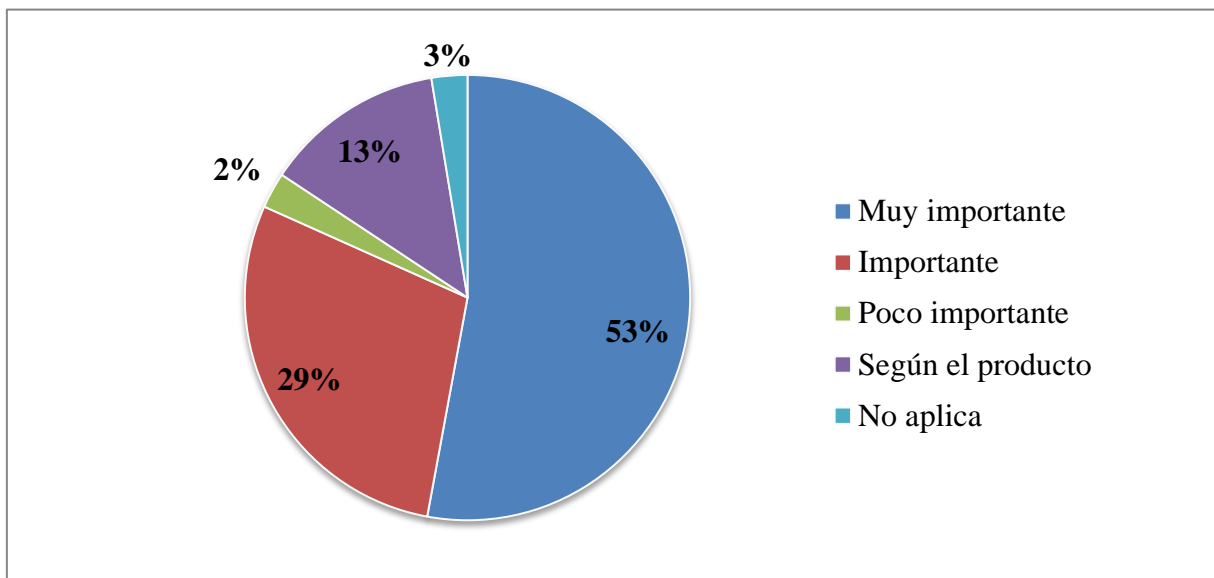


Figura 28. Importancia de la funcionalidad

La funcionalidad es un factor relevante para los grupos objetivos con un 82% que consideran importante esta característica, y sólo un 2% lo considera poco importante. Esto indica que las líneas de productos deben ser útiles para los grupos objetivos, que sean necesarios en su uso diario o ayuden a desarrollar actividades académicas, laborales o de ocio.

Análisis univariado de la importancia de la calidad

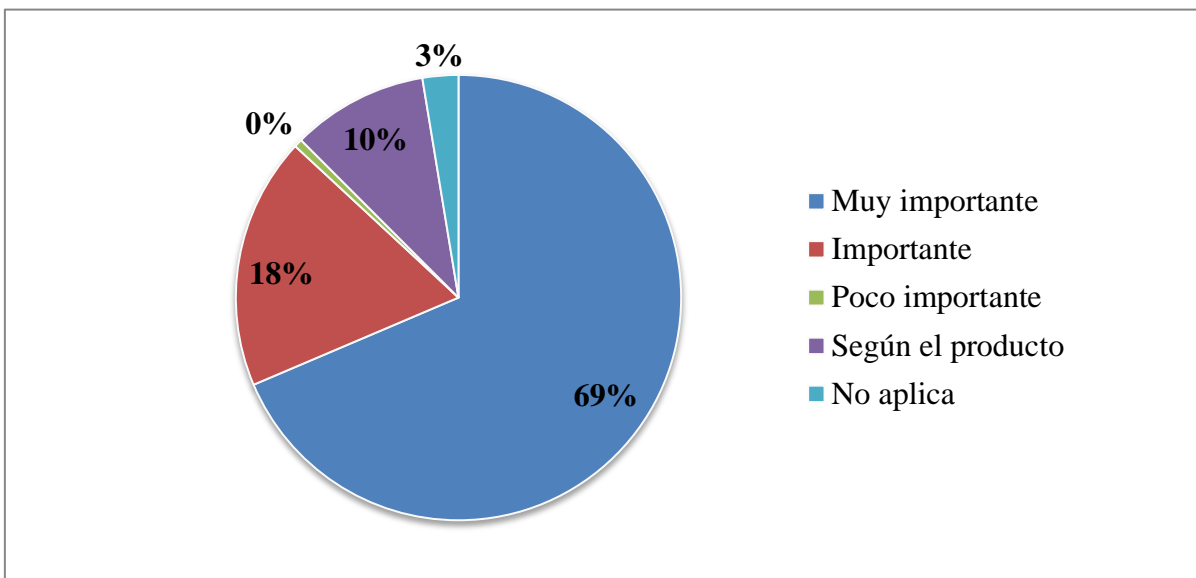


Figura 29. Importancia de la calidad

Los grupos objetivos le dan mayor importancia a la calidad al momento de comprar productos en la tienda universitaria, pues con un 69% la característica de calidad fue la más elegida como “muy importante” y el 18,3% como “importante”, dando un total de 87% como un factor relevante. Esto, hace necesario elegir rigurosamente los proveedores que fabricaran los productos de la tienda universitaria, cuál será la materia prima de elaboración, los procesos al hacerlos. Sin embargo, lo más importante es detectar cual es el concepto de calidad de los grupos objetivos.

Analisis univariado de la importancia de la accesibilidad

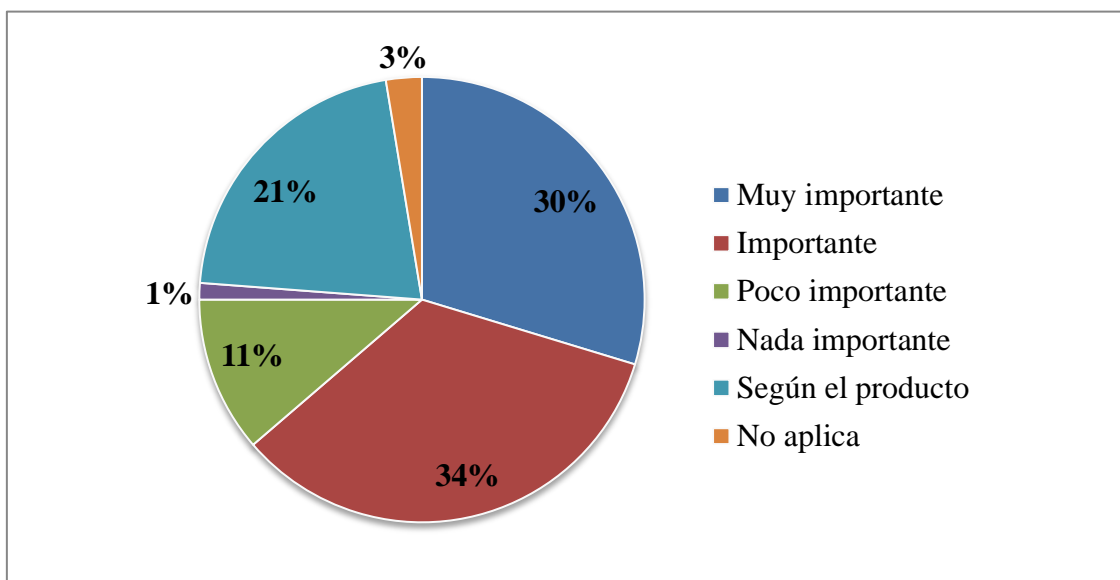


Figura 30. Importancia de la accesibilidad

Con un 30% de elección, la accesibilidad es uno de los factores a los que se les da menos importancia a la hora de comprar, lo cual permite generar estrategias diversas.

Análisis univariado de la importancia de la durabilidad

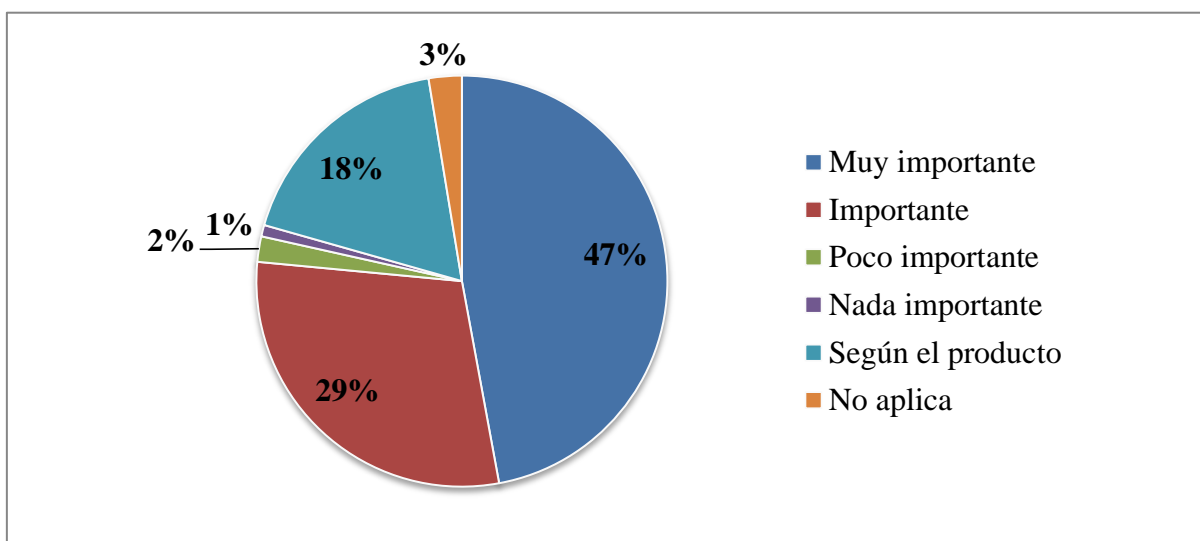


Figura 31. Importancia de la durabilidad

La durabilidad es una característica que consideran muy importante con un 47% y el 18% manifiesta que depende del producto este factor.

Análisis univariado de la importancia del punto de venta

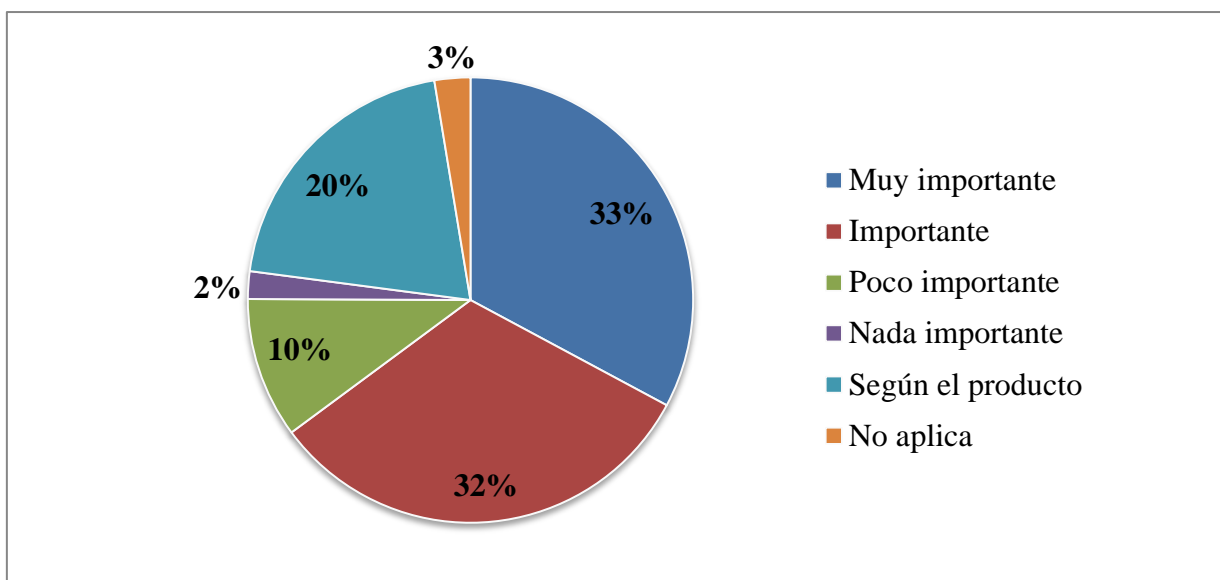


Figura 32. Importancia del punto de venta

El punto de venta es un factor significativo para los grupos objetivos pues está representado en la gráfica con un 64%, mientras que solo un 2% lo considera nada importante. Por otro lado, un 20,3% afirma que esto depende del tipo de producto.

Análisis univariado de motivo de no compra

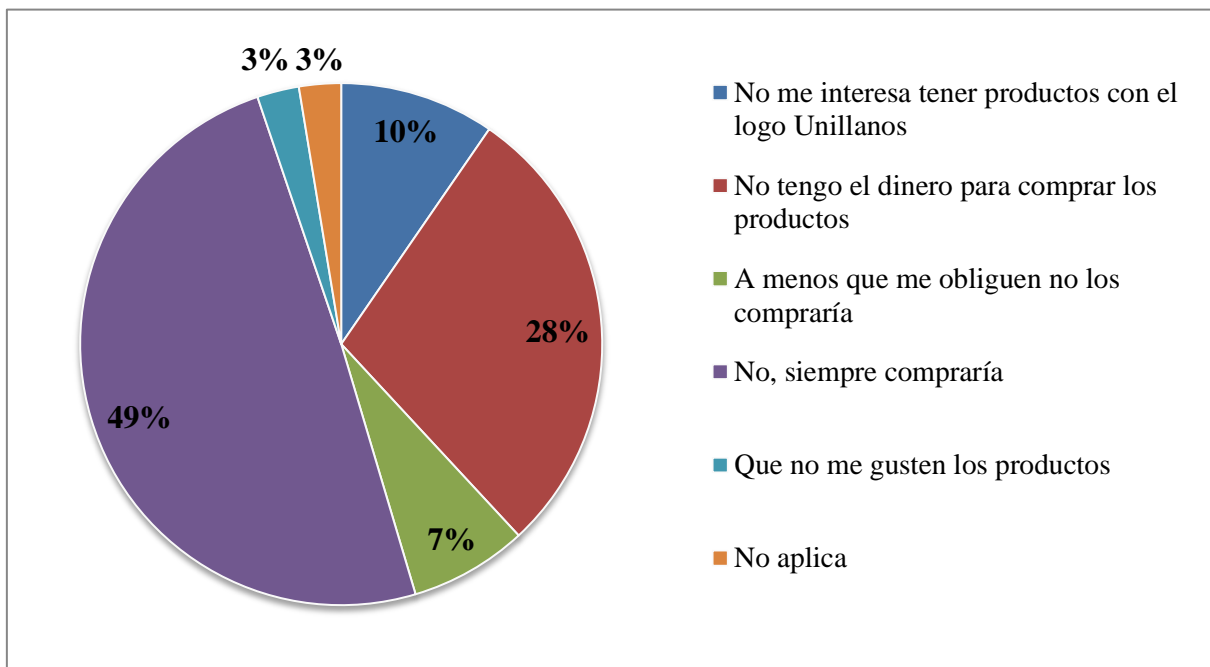


Figura 33. Motivo de no compra

El 49% de la población manifiesta que siempre comprarían en la tienda universitaria marca Unillanos y que no existe un motivo para no comprar, lo cual es bastante positivo para el proyecto. A menos del 10% no le interesa tener productos con el logo Unillanos, sólo un 7% compraría por obligación y un 28,5% se vería afectado por el dinero para comprar los productos.

Análisis univariado de dinero disponible

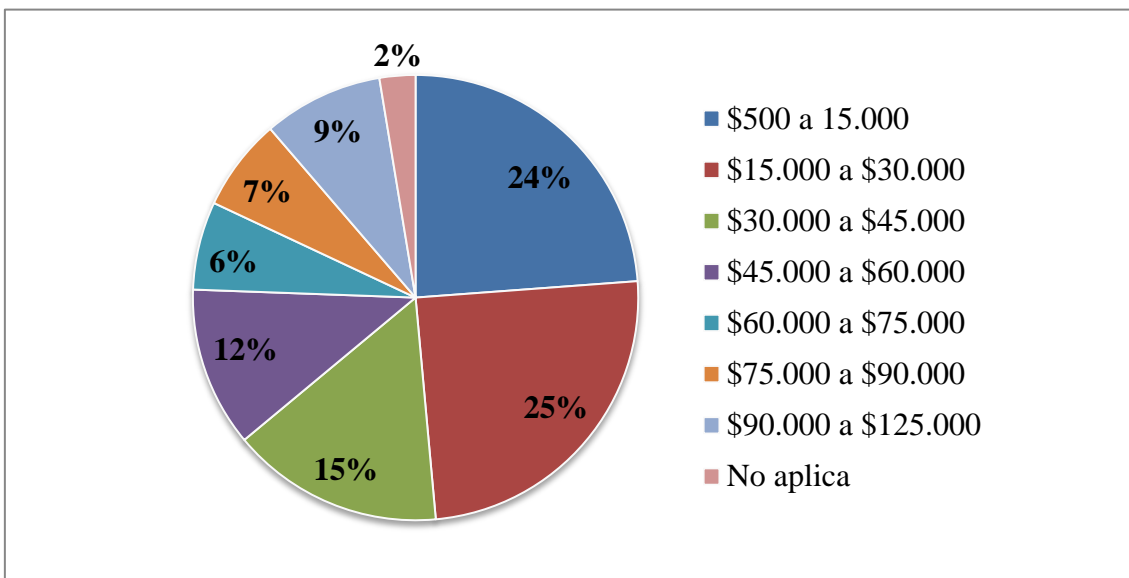


Figura 34. Dinero disponible

El dinero disponible semestralmente para productos de la tienda universitaria de marca Unillanos oscila en mayor medida entre \$15.000 a \$30.000 con un 24%, el precio disponible en menor porcentaje está entre \$60.000 a \$75.000 con un 6% pero tan sólo con una diferencia del 3% el 9% de la población dispone entre \$90.000 a \$125.000.

Tablas y análisis bivariados

En las siguientes tablas se analizan dos variables, una dependiente ubicada horizontalmente y una independiente ubicada verticalmente. A continuación, se presentan las tablas y graficas con sus respectivos análisis.

Contraste Rol vs Importancia

En esta sección se encuentran nueve tablas en las cuales se confronta la variable rol vs las diferentes preguntas que evalúan la importancia que le dan a diferentes características. Debajo de cada tabla se encuentra su respectivo análisis.

Tabla 1. *Tabla de contingencia Rol vs importancia del precio*

| | | A la hora de comprar uno de los anteriores productos, ¿Qué importancia le das al precio? | | | | | Total | |
|--|-------------|--|------------|-----------------|-------------------|-----------|-------|--------|
| | | Muy importante | Importante | Poco importante | Según el producto | No aplica | | |
| Selección tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | % | 65,9% | 13,3% | 3,0% | 14,1% | 3,7% | 100,0% |
| | | % del total | 25,9% | 5,2% | 1,2% | 5,5% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | % | 51,4% | 35,1% | 10,8% | 0,0% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 11,0% | 7,6% | 2,3% | 0,0% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | % | 51,9% | 37,7% | 7,8% | 2,6% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 11,6% | 8,4% | 1,7% | 0,6% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | % | 58,6% | 24,1% | 6,9% | 6,9% | 3,4% | 100,0% |
| | | % del total | 9,9% | 4,1% | 1,2% | 1,2% | 0,6% | 16,9% |
| | Total | % | 58,4% | 25,3% | 6,4% | 7,3% | 2,6% | 100,0% |
| | | % del total | 58,4% | 25,3% | 6,4% | 7,3% | 2,6% | 100,0% |

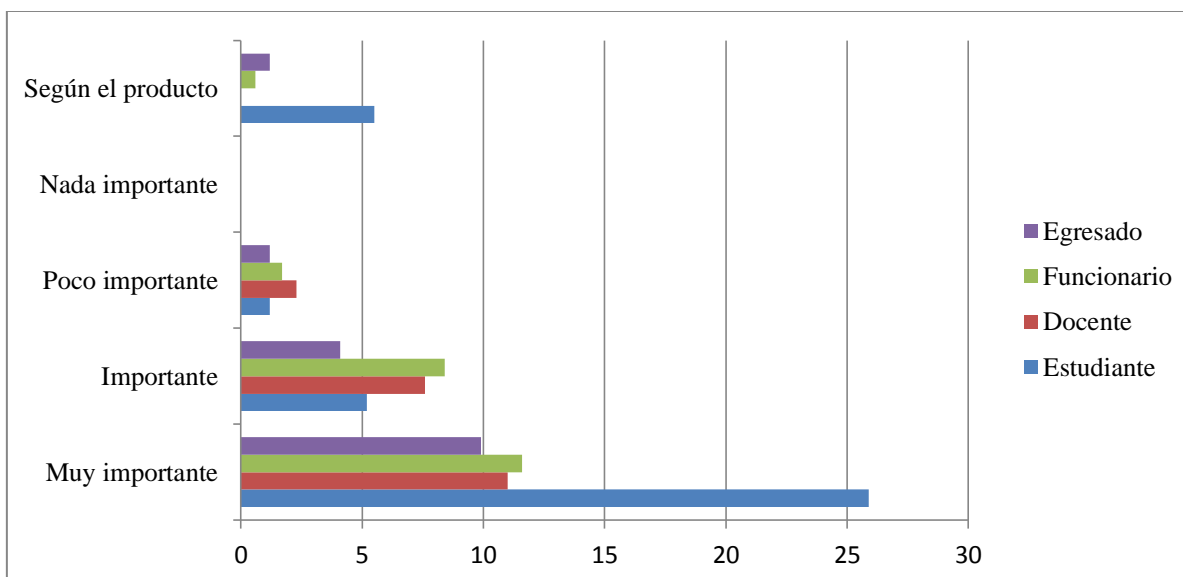


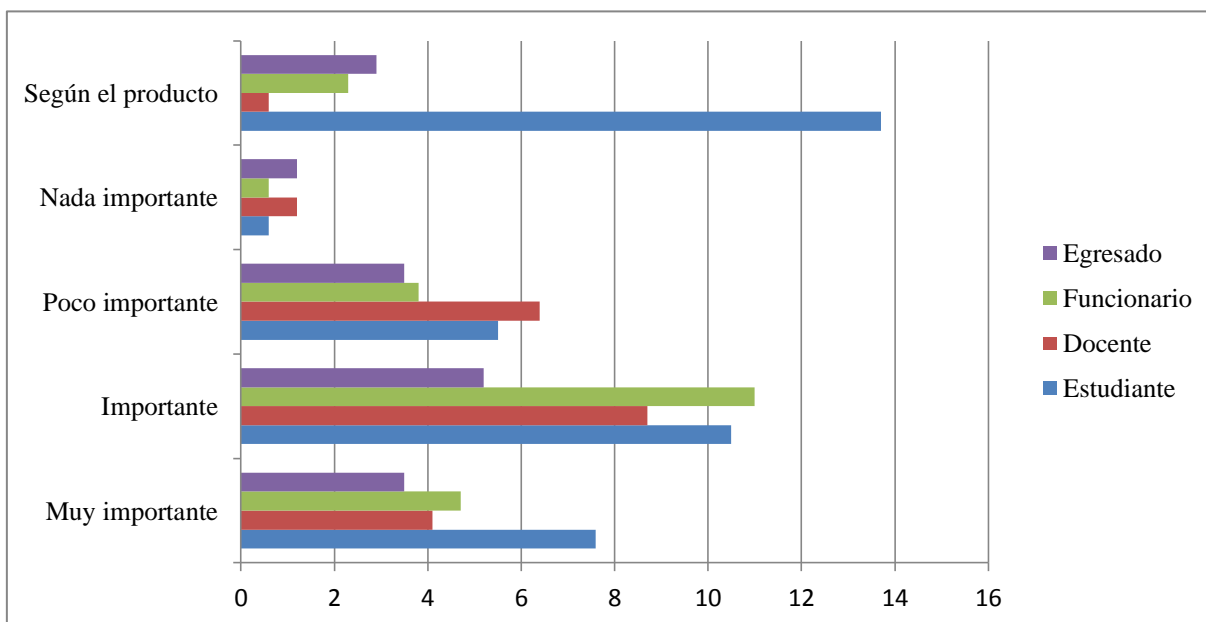
Figura 35. Rol vs Importancia del precio

Los estudiantes, docentes, funcionarios y egresados son sensibles al precio. Pues un 58,4% afirma que el precio es un factor muy importante y un 25,3% lo considera importante. Lo cual suma un 83,7%, del que se puede concluir que los precios de los productos de la tienda universitaria deben ser asignados en función de la disposición de dinero para comprar.

Los estudiantes en comparación con docentes, funcionarios y egresados son en su mayoría quienes consideran importante el precio según el producto con un 5,5% a la hora de comprar uno de los anteriores artículos de la tienda universitaria.

Tabla 2. *Tabla de contingencia Rol vs Importancia de tamaño*

| | | A la hora de comprar uno de los anteriores productos, ¿Qué importancia le das al tamaño? | | | | | | Total | |
|---|-------------|--|------------|-----------------|-----------------|--------------------------|-----------|-------|--------|
| | | Muy importante | Importante | Poco importante | Nada importante | Según el producto aplica | No aplica | | |
| | | | | | | | | | |
| Selecciona tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | % | 19,3% | 26,7% | 14,1% | 1,5% | 34,8% | 3,7% | 100,0% |
| | | % del total | 7,6% | 10,5% | 5,5% | 0,6% | 13,7% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | % | 18,9% | 40,5% | 29,7% | 5,4% | 2,7% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 4,1% | 8,7% | 6,4% | 1,2% | 0,6% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | % | 20,8% | 49,4% | 16,9% | 2,6% | 10,4% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 4,7% | 11,0% | 3,8% | 0,6% | 2,3% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | % | 20,7% | 31,0% | 20,7% | 6,9% | 17,2% | 3,4% | 100,0% |
| | | % del total | 3,5% | 5,2% | 3,5% | 1,2% | 2,9% | 0,6% | 16,9% |
| | Total | % | 19,8% | 35,5% | 19,2% | 3,5% | 19,5% | 2,6% | 100,0% |
| | | % del total | 19,8% | 35,5% | 19,2% | 3,5% | 19,5% | 2,6% | 100,0% |

*Figura 36.* Rol vs Importancia del tamaño

Los estudiantes con un 13,7% consideran a la hora de comprar productos en la tienda universitaria el tamaño según el producto. Mientras que en su mayoría los docentes, funcionarios y egresados consideran importante el tamaño en el momento de comprar los productos de la tienda universitaria.

Docentes y egresados consideran nada importante el tamaño en un 1,2% respectivamente, aunque el 4,1% del primer rol mencionado lo considera muy importante, del segundo rol un 3,5% lo considera importante y igualmente funcionarios pero en un 11%.

Tabla 3. *Tabla de contingencia Rol vs Importancia del diseño*

| | | A la hora de comprar uno de los anteriores productos, ¿Qué importancia le das al diseño? | | | | | Total | |
|--|-------------|---|------------|-----------------|-------------------|-----------|-------|--------|
| | | Muy importante | Importante | Poco importante | Según el producto | No aplica | | |
| Selecciona tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | % | 62,2% | 14,8% | 0,7% | 18,5% | 3,7% | 100,0% |
| | | % del total | 24,4% | 5,8% | 0,3% | 7,3% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | % | 35,1% | 48,6% | 8,1% | 5,4% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 7,6% | 10,5% | 1,7% | 1,2% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | % | 49,4% | 31,2% | 16,9% | 2,6% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 11,0% | 7,0% | 3,8% | 0,6% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | % | 62,1% | 20,7% | 3,4% | 10,3% | 3,4% | 100,0% |
| | | % del total | 10,5% | 3,5% | 0,6% | 1,7% | 0,6% | 16,9% |
| | Total | % | 53,5% | 26,7% | 6,4% | 10,8% | 2,6% | 100,0% |
| | | % del total | 53,5% | 26,7% | 6,4% | 10,8% | 2,6% | 100,0% |

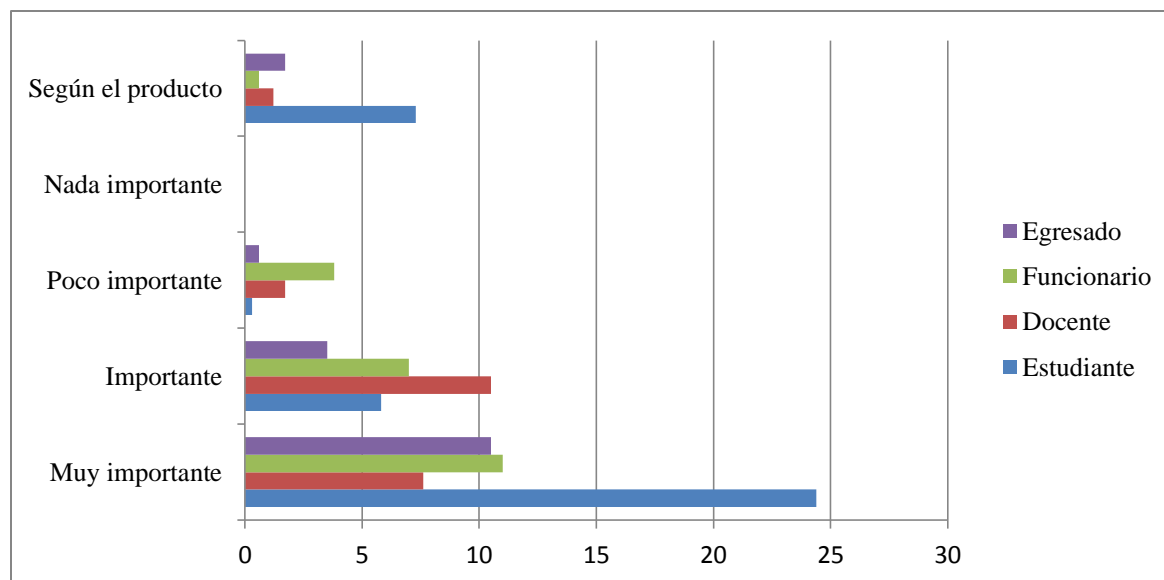


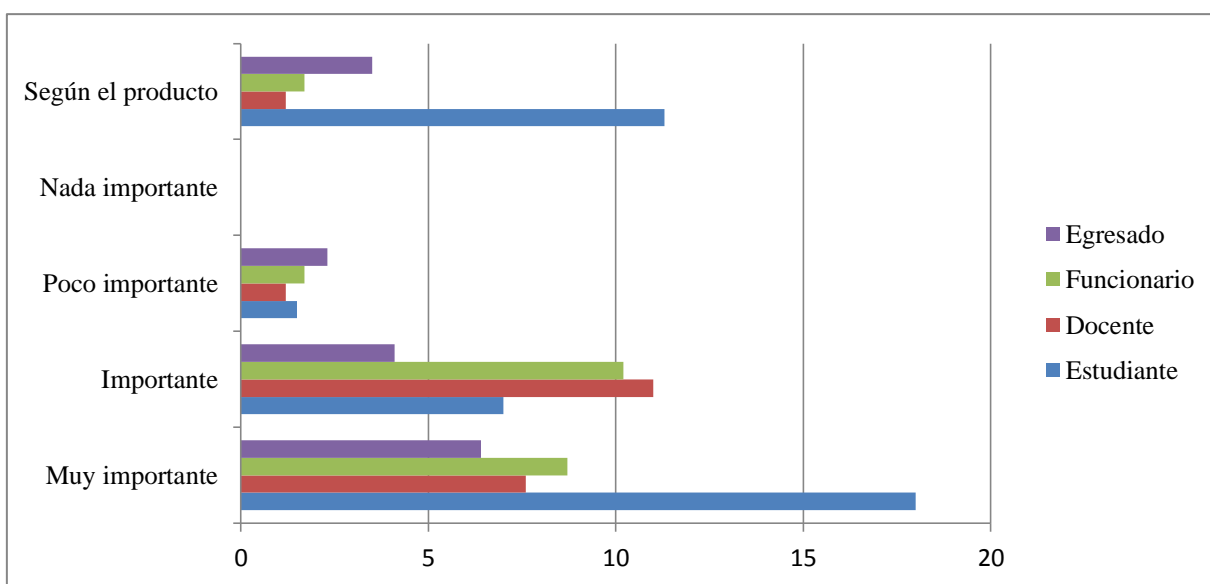
Figura 37. Rol vs Importancia del diseño

Para los cuatro grupos objetivos el diseño es un aspecto muy importante e importante con un 80.2%, demostrando así que los productos de la tienda universitaria deben tener diseños innovadores para poder captar la atención. Sin embargo, en un 7,3% los estudiantes afirmaron que el diseño importaba según el producto.

Los estudiantes en comparación con docentes, funcionarios y egresados son en mayoría quienes consideran el diseño importante según el producto a la hora de comprar con un 7,3%.

Tabla 4. *Tabla de contingencia Rol vs Importancia de la comodidad*

| | | | A la hora de comprar uno de los anteriores productos, ¿Qué importancia le das a la comodidad? | | | | | Total |
|--|-------------|-------------|--|------------|-----------------|-------------------|-----------|--------|
| | | | Muy importante | Importante | Poco importante | Según el producto | No aplica | |
| Selecciona tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | % | 45,9% | 17,8% | 3,7% | 28,9% | 3,7% | 100,0% |
| | | % del total | 18,0% | 7,0% | 1,5% | 11,3% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | % | 35,1% | 51,4% | 5,4% | 5,4% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 7,6% | 11,0% | 1,2% | 1,2% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | % | 39,0% | 45,5% | 7,8% | 7,8% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 8,7% | 10,2% | 1,7% | 1,7% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | % | 37,9% | 24,1% | 13,8% | 20,7% | 3,4% | 100,0% |
| | | % del total | 6,4% | 4,1% | 2,3% | 3,5% | 0,6% | 16,9% |
| | Total | % | 40,7% | 32,3% | 6,7% | 17,7% | 2,6% | 100,0% |
| | | % del total | 40,7% | 32,3% | 6,7% | 17,7% | 2,6% | 100,0% |

*Figura 38.* Rol vs Importancia de la comodidad

La importancia de la comodidad para los estudiantes y egresados es de un 18,0% y 6,4% respectivamente. Mientras que para docentes y funcionarios representan un 11,0% y 10,2% respectivamente. Al encontrarse los mayores porcentajes en la comodidad demuestra que este es un factor importante al diseñar los productos de la tienda universitaria.

Los estudiantes en comparación a docentes, funcionarios y egresados son en mayoría quienes consideran en un 11,3% importante la comodidad según el producto a la hora de comprar uno de los anteriores productos.

Tabla 5. *Tabla de contingencia Rol vs Importancia de la funcionalidad*

| | | A la hora de comprar uno de los anteriores productos, ¿Qué importancia le das a la funcionalidad? | | | | | Total | |
|---|-------------|--|------------|-----------------|-------------------|-----------|--------|--------|
| | | Muy importante | Importante | Poco importante | Según el producto | No aplica | | |
| | | | | | | | | |
| Selecciona tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | % | 60,7% | 11,9% | 0,7% | 23,0% | 3,7% | 100,0% |
| | | % del total | 23,8% | 4,7% | 0,3% | 9,0% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | % | 40,5% | 45,9% | 5,4% | 5,4% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 8,7% | 9,9% | 1,2% | 1,2% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | % | 51,9% | 42,9% | 0,0% | 5,2% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 11,6% | 9,6% | 0,0% | 1,2% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | % | 51,7% | 27,6% | 6,9% | 10,3% | 3,4% | 100,0% |
| | | % del total | 8,7% | 4,7% | 1,2% | 1,7% | 0,6% | 16,9% |
| Total | % | 52,9% | 28,8% | 2,6% | 13,1% | 2,6% | 100,0% | |
| | % del total | 52,9% | 28,8% | 2,6% | 13,1% | 2,6% | 100,0% | |

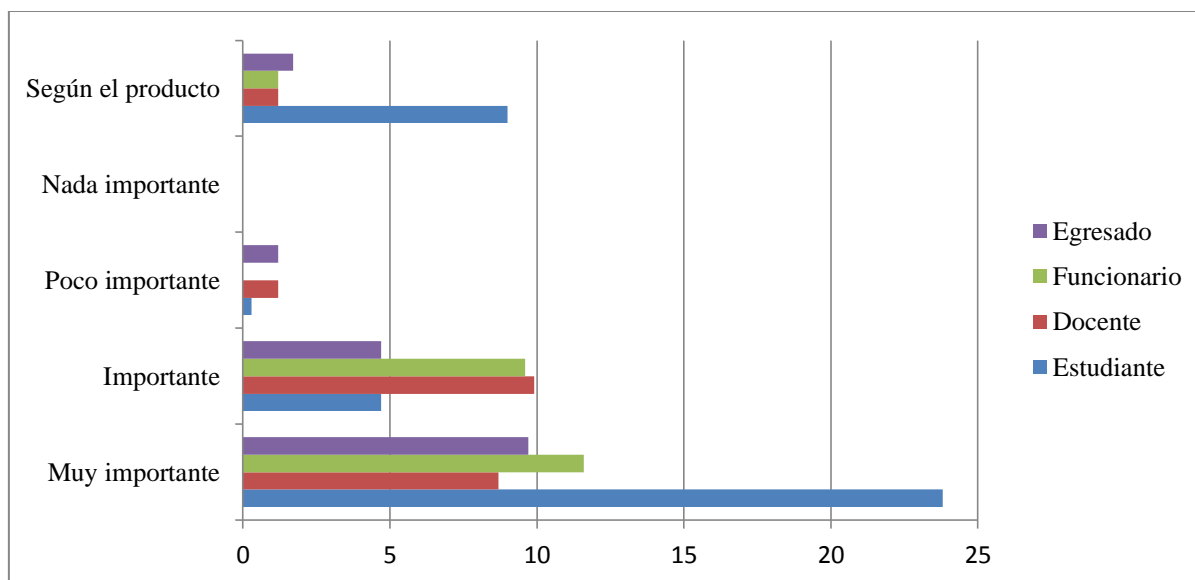


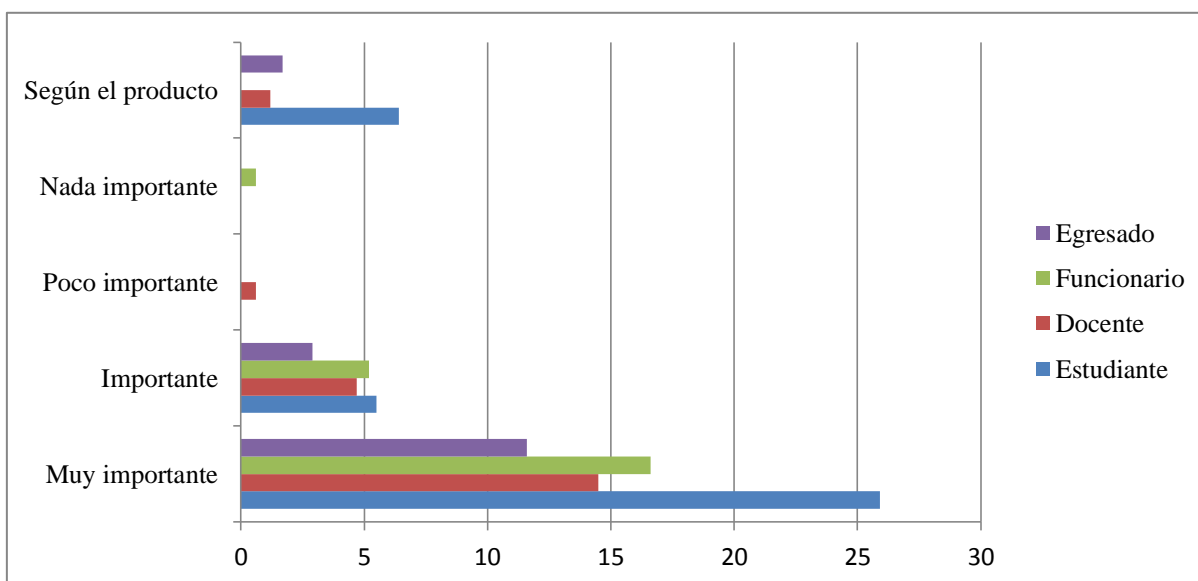
Figura 39. Rol vs Importancia de la funcionalidad

Los estudiantes con un 23,8%, funcionarios con un 11,6% y egresados con un 8,7% consideran en su mayoría muy importante e importante la funcionalidad la hora de comprar uno de los productos.

Los estudiantes en comparación con los docentes, funcionarios y egresados consideran en su mayoría importante la funcionalidad según el producto a la hora de comprar uno de los anteriores productos con un 9%.

Tabla 6. *Tabla de contingencia Rol vs Importancia de la calidad*

| | | A la hora de comprar uno de los anteriores productos, ¿Qué importancia le das a la calidad? | | | | | Total |
|-------------|-------------|--|------------|-----------------|-------------------|-----------|--------|
| | | Muy importante | Importante | Poco importante | Según el producto | No aplica | |
| | | Selección tu rol en la comunidad Unillanista | | | | | |
| Estudiante | % | 65,9% | 14,1% | 0,0% | 16,3% | 3,7% | 100,0% |
| | % del total | 25,9% | 5,5% | 0,0% | 6,4% | 1,5% | 39,2% |
| Docente | % | 67,6% | 21,6% | 2,7% | 5,4% | 2,7% | 100,0% |
| | % del total | 14,5% | 4,7% | 0,6% | 1,2% | 0,6% | 21,5% |
| Funcionario | % | 74,0% | 23,4% | 0,0% | 2,6% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 16,6% | 5,2% | 0,0% | 0,6% | 0,0% | 22,4% |
| Egresado | % | 69,0% | 17,2% | 0,0% | 10,3% | 3,4% | 100,0% |
| | % del total | 11,6% | 2,9% | 0,0% | 1,7% | 0,6% | 16,9% |
| Total | % | 68,6% | 18,3% | 0,6% | 9,9% | 2,6% | 100,0% |
| | % del total | 68,6% | 18,3% | 0,6% | 9,9% | 2,6% | 100,0% |

*Figura 40.* Rol vs Importancia de la calidad

Los estudiantes, docentes, funcionarios y egresados consideran la calidad muy importante con un 25,9%, 14,5%, 16,6% y 11,6% respectivamente.

Los estudiantes frente a docentes, funcionarios y egresados en su mayoría consideran la calidad importante según el producto con un 6,4% al momento de comprar uno de los productos mencionados de la tienda universitaria.

Tabla 7. *Tabla de contingencia Rol vs Importancia de la accesibilidad*

| | | A la hora de comprar uno de los anteriores productos, ¿Qué importancia le das a la accesibilidad? | | | | | | Total | |
|---|-------------|---|------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------|--------|--------|
| | | Muy importante | Importante | Poco importante | Nada importante | Según el producto | No aplica | | |
| Selecciona tu rol en la comunidad Umillanista | Estudiante | % | 35,6% | 21,5% | 4,4% | 0,0% | 34,8% | 3,7% | 100,0% |
| | | % del total | 14,0% | 8,4% | 1,7% | 0,0% | 13,7% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | % | 27,0% | 51,4% | 8,1% | 5,4% | 5,4% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 5,8% | 11,0% | 1,7% | 1,2% | 1,2% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | % | 18,2% | 49,4% | 24,7% | 0,0% | 7,8% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 4,1% | 11,0% | 5,5% | 0,0% | 1,7% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | % | 34,5% | 20,7% | 13,8% | 0,0% | 27,6% | 3,4% | 100,0% |
| | | % del total | 5,8% | 3,5% | 2,3% | 0,0% | 4,7% | 0,6% | 16,9% |
| Total | % | 29,7% | 34,0% | 11,3% | 1,2% | 21,2% | 2,6% | 100,0% | |
| | % del total | 29,7% | 34,0% | 11,3% | 1,2% | 21,2% | 2,6% | 100,0% | |

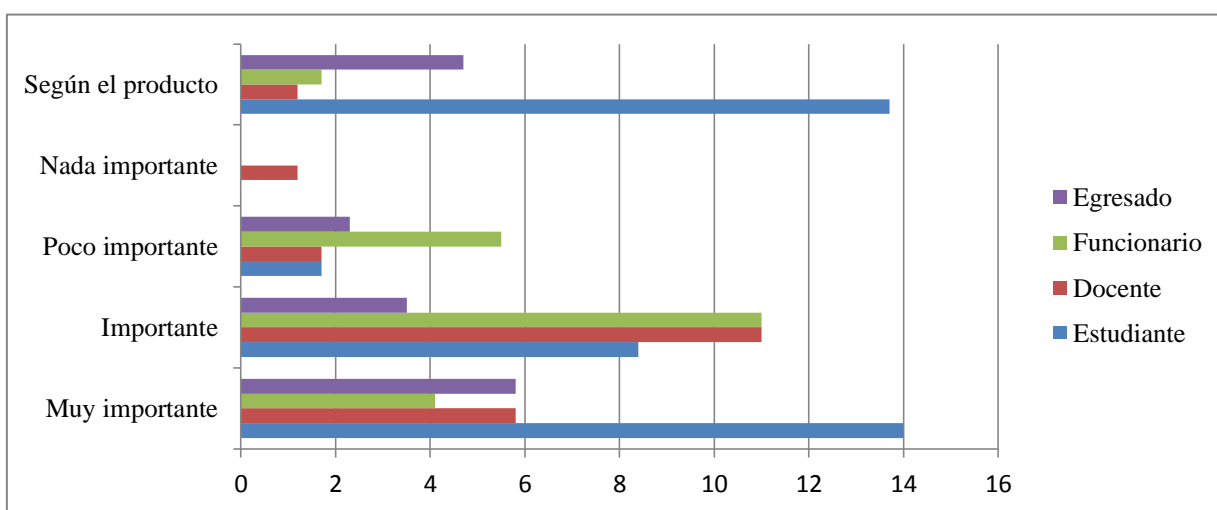


Figura 41. Rol vs Importancia de la accesibilidad

Los estudiantes y egresados consideran en su mayoría muy importante la accesibilidad con un 14,0% y 5,8% respectivamente. Mientras que los docentes y funcionarios consideran la accesibilidad importante con un 11,0% cada uno.

Por otro lado, los estudiantes en comparación a docentes, funcionarios y egresados en su mayoría consideran importante la accesibilidad importante según el producto a la hora de comprar uno de los anteriores productos de la tienda universitaria.

Tabla 8. *Tabla de contingencia Rol vs Importancia de la durabilidad*

| | | A la hora de comprar uno de los anteriores productos, ¿Qué importancia le das a la durabilidad? | | | | | | Total | |
|--|-------------|---|------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------|-------|--------|
| | | Muy importante | Importante | Poco importante | Nada importante | Según el producto | No aplica | | |
| Selección tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | % | 46,7% | 18,5% | 0,7% | 0,7% | 29,6% | 3,7% | 100,0% |
| | | % del total | 18,3% | 7,3% | 0,3% | 0,3% | 11,6% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | % | 43,2% | 45,9% | 2,7% | 0,0% | 5,4% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 9,3% | 9,9% | 0,6% | 0,0% | 1,2% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | % | 50,6% | 39,0% | 2,6% | 0,0% | 7,8% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 11,3% | 8,7% | 0,6% | 0,0% | 1,7% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | % | 48,3% | 20,7% | 3,4% | 3,4% | 20,7% | 3,4% | 100,0% |
| | | % del total | 8,1% | 3,5% | 0,6% | 0,6% | 3,5% | 0,6% | 16,9% |
| | Total | % | 47,1% | 29,4% | 2,0% | 0,9% | 18,0% | 2,6% | 100,0% |
| | | % del total | 47,1% | 29,4% | 2,0% | 0,9% | 18,0% | 2,6% | 100,0% |

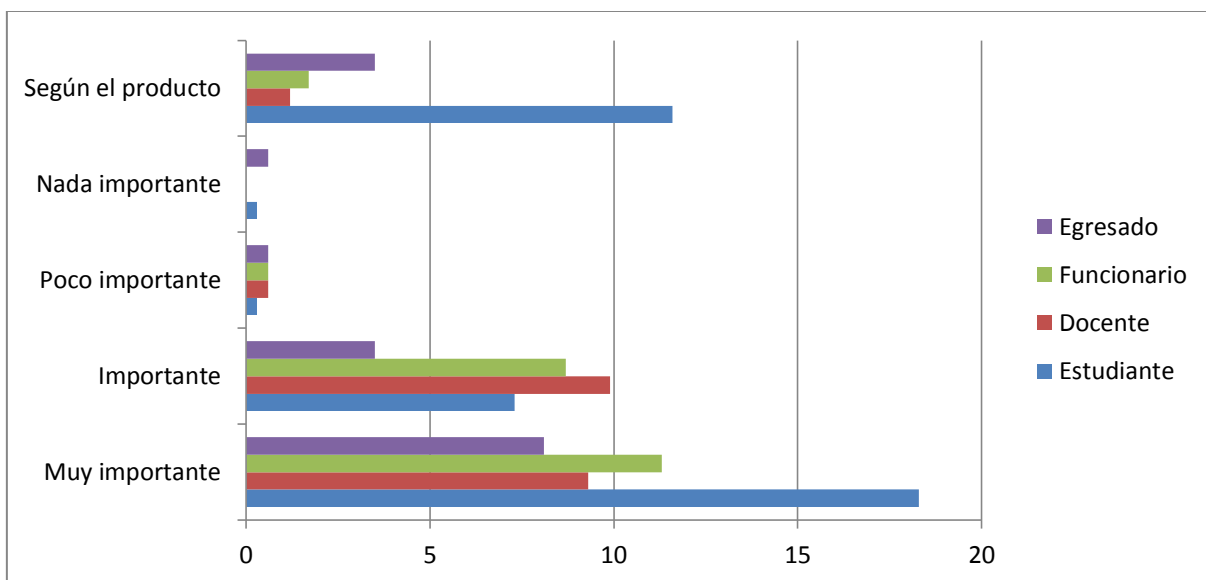


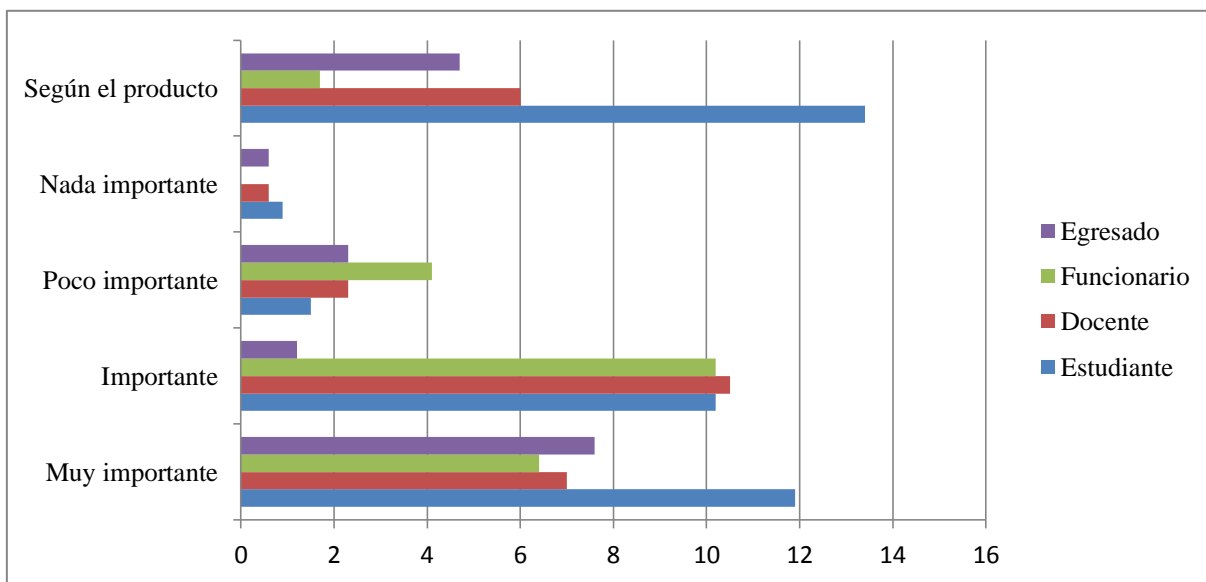
Figura 42. Rol vs Importancia de la durabilidad

Para los estudiantes, docentes y egresados la durabilidad es muy importante a la hora de comprar uno de los productos mencionados anteriormente reflejado en un 18,3%, 11,3% y 8,1% respectivamente. Mientras que para los docentes es importante con un 9.9%.

Por otro lado, para los estudiantes en comparación a los docentes, funcionarios y egresados son en su mayoría quienes consideran a durabilidad según el producto con un 11,6% a la hora de comprar uno de los productos mencionados.

Tabla 9. Tabla de contingencia Rol vs Importancia del punto de venta

| | | A la hora de comprar uno de los anteriores productos, ¿Qué importancia le das al punto de venta? | | | | | | Total | |
|---|-------------|--|------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------|-------|--------|
| | | Muy importante | Importante | Poco importante | Nada importante | Según el producto | No aplica | | |
| | | | | | | | | | |
| Selecciona tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | % | 30,4% | 25,9% | 3,7% | 2,2% | 34,1% | 3,7% | 100,0% |
| | | % del total | 11,9% | 10,2% | 1,5% | 0,9% | 13,4% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | % | 32,4% | 48,6% | 10,8% | 2,7% | 2,7% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 7,0% | 10,5% | 2,3% | 0,6% | 0,6% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | % | 28,6% | 45,5% | 18,2% | 0,0% | 7,8% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 6,4% | 10,2% | 4,1% | 0,0% | 1,7% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | % | 44,8% | 6,9% | 13,8% | 3,4% | 27,6% | 3,4% | 100,0% |
| | | % del total | 7,6% | 1,2% | 2,3% | 0,6% | 4,7% | 0,6% | 16,9% |
| | Total | % | 32,8% | 32,0% | 10,2% | 2,0% | 20,3% | 2,6% | 100,0% |
| | | % del total | 32,8% | 32,0% | 10,2% | 2,0% | 20,3% | 2,6% | 100,0% |

*Figura 43. Rol vs Importancia del punto de venta*

Los estudiantes consideran que según el producto es importante el punto de venta con un 13,4% frente a toda la población, mientras que para los docentes y funcionarios es importante con 10,5% y 10,2% respectivamente. Mientras que los egresados en un 7,6% consideran muy importante el punto de venta a la hora de comprar alguno de los productos anteriormente mencionados.

Contraste Rol vs Motivo de no compra

En esta sección se encuentran la tabla en la que se confronta la variable rol vs los motivos de no compra. Debajo de cada tabla se encuentra su respectivo análisis.

Tabla 10. *Tabla de contingencia Rol vs Motivo de no compra*

| | | ¿Cuál crees que sería un motivo para no comprar productos en la tienda universitaria de marca Unillanos? | | | | | | Total | |
|---|-------------|--|---|--|-----------------------|--------------------------------|-----------|-------|--------|
| | | No me interesa tener productos con el logo Unillanos | No tengo el dinero para comprar los productos | A menos que me obliguen no los compraría | No, siempre compraría | Que no me gusten los productos | No aplica | | |
| Selecciona tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | % | 8,1% | 44,4% | 2,2% | 37,8% | 3,7% | 3,7% | 100,0% |
| | | % del total | 3,2% | 17,4% | 0,9% | 14,8% | 1,5% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | % | 10,8% | 10,8% | 16,2% | 56,8% | 2,7% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 2,3% | 2,3% | 3,5% | 12,2% | 0,6% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | % | 5,2% | 23,4% | 13,0% | 58,4% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,2% | 5,2% | 2,9% | 13,1% | 0,0% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | % | 17,2% | 20,7% | 0,0% | 55,2% | 3,4% | 3,4% | 100,0% |
| | | % del total | 2,9% | 3,5% | 0,0% | 9,3% | 0,6% | 0,6% | 16,9% |
| | Total | % | 9,6% | 28,5% | 7,3% | 49,4% | 2,6% | 2,6% | 100,0% |
| | | % del total | 9,6% | 28,5% | 7,3% | 49,4% | 2,6% | 2,6% | 100,0% |

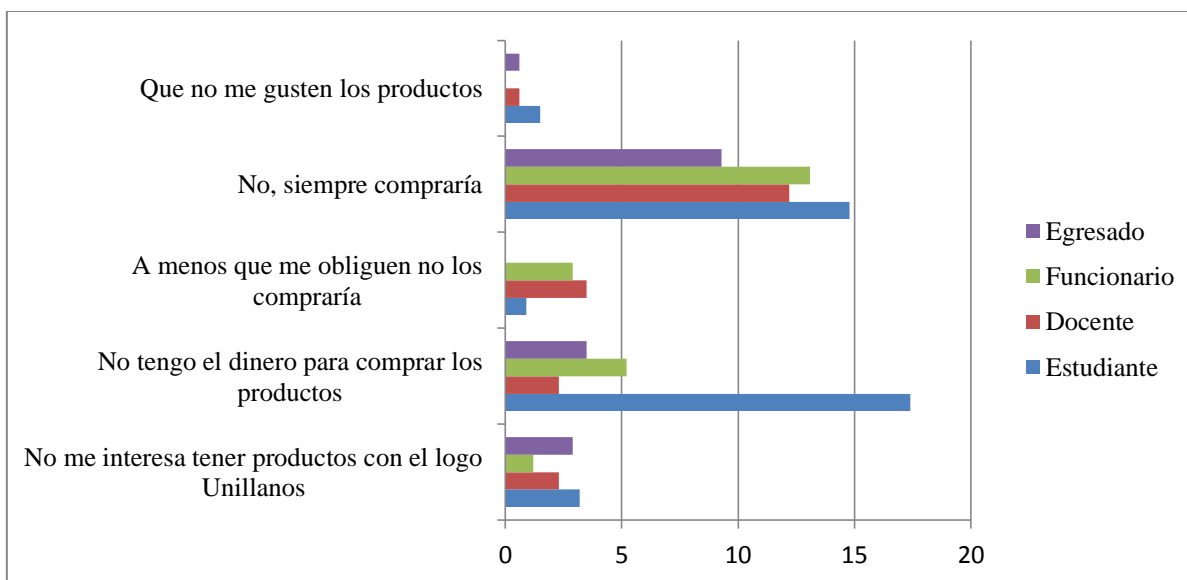


Figura 44. Rol vs Motivo de no compra

Se encontró que los estudiantes que afirman no tener el dinero para comprar los productos con un 17,4% de toda la población representan el porcentaje mayor en cada de unos los grupos objetivos de todas los motivos por los cuales no compraría los productos de la tienda universitaria. Por otro lado, docentes, funcionarios y egresados afirmaron que siempre comprarían los productos de la tienda universitaria con un 12,2%, 13,1% y 9,3% respectivamente.

Contraste Si existiera vs Dinero disponible

En esta sección se encuentran la confrontación de la variable rol vs cuánto dinero dispone semestralmente. Debajo de la tabla se encuentra su respectivo análisis.

Tabla 11. Tabla de contingencia Si existiera vs Dinero disponible

| | | ¿Cuánto dinero dispones semestralmente para productos de la tienda universitaria de marca Unillanos? | | | | | | | Total | | |
|---|------------------------------|--|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-------|--------|--------|
| | | \$15.00 | \$30.00 | \$45.00 | \$60.00 | \$75.00 | \$90.00 | No aplica | | | |
| | | \$500 a 15.000 | 0 a 30.000 | 0 a 45.000 | 0 a 60.000 | 0 a 75.000 | 0 a 90.000 | | | | |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 00 | | | | |
| Si existiera una tienda universitaria de marca Unillanos, ¿Tú qué harías? | Definitivamente compraría | % | 8,4% | 22,9% | 15,7% | 10,8% | 8,4% | 16,9% | 16,9% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 2,0% | 5,5% | 3,8% | 2,6% | 2,0% | 4,1% | 4,1% | 0,0% | 24,1% |
| | Muy probable | % | 17,0% | 31,1% | 14,8% | 12,6% | 9,6% | 4,4% | 10,4% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 6,7% | 12,2% | 5,8% | 4,9% | 3,8% | 1,7% | 4,1% | 0,0% | 39,2% |
| | Tal vez compraría | % | 41,6% | 15,6% | 18,2% | 15,6% | 2,6% | 3,9% | 2,6% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 9,3% | 3,5% | 4,1% | 3,5% | 0,6% | 0,9% | 0,6% | 0,0% | 22,4% |
| | Raramente compraría | % | 43,5% | 26,1% | 13,0% | 4,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 13,0% | 100,0% |
| | | % del total | 5,8% | 3,5% | 1,7% | 0,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,7% | 13,4% |
| | Definitivamente no compraría | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,9% | 0,9% |
| | Total | % | 23,8% | 24,7% | 15,4% | 11,6% | 6,4% | 6,7% | 8,7% | 2,6% | 100,0% |
| | | % del total | 23,8% | 24,7% | 15,4% | 11,6% | 6,4% | 6,7% | 8,7% | 2,6% | 100,0% |

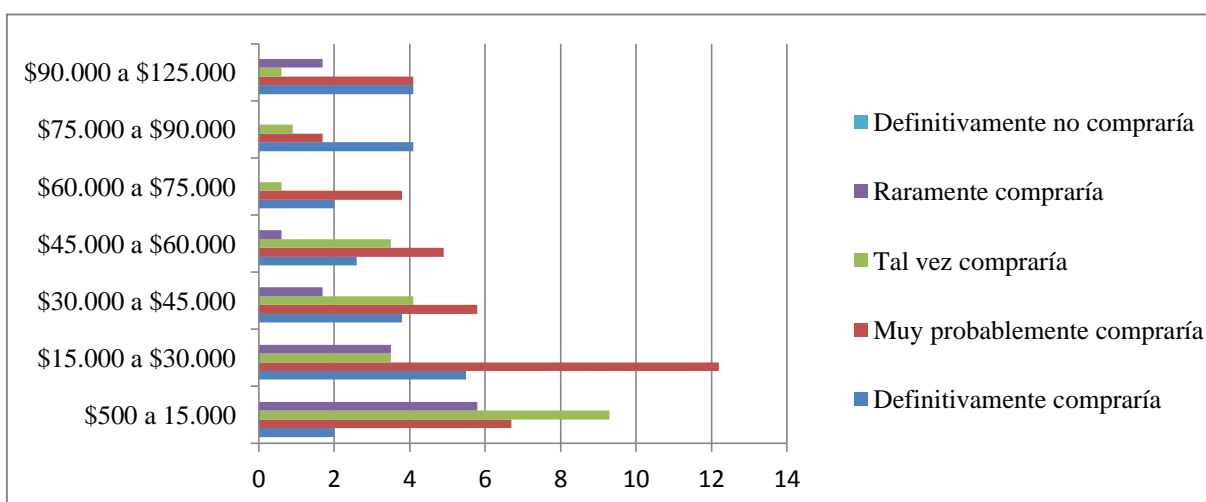


Figura 45. Si existiera vs Dinero disponible

El 24,1% de la población definitivamente compraría y la mayoría de estos dispone de \$15.000 a \$30.000 para adquirir productos de marca Unillanos, así mismo, las personas que muy probablemente comprarían en la tienda universitaria se encuentran en ese mismo rango de dinero disponible y están expresados en un 12,2% de toda la población.

El 9,3% de quienes tal vez comprarían disponen de \$500 a \$15.000 y aunque existe un 13,4% de la población que comprarían raramente el 5,8% de estos tienen disponible un rango de dinero entre \$500 a \$15.000.

Resulta relevante mencionar que de las personas que definitivamente comprarían entre rangos de \$75.000 a \$90.000 y \$90.000 a \$125.000 son el 4,1% respectivamente para cada uno, lo cual es significativo para el estudio de mercado pues permite analizar que es favorable el nivel de disposición de dinero a comprar en productos de la tienda, pues aun así quienes raramente comprarían gastarían semestralmente por encima de los \$15.000.

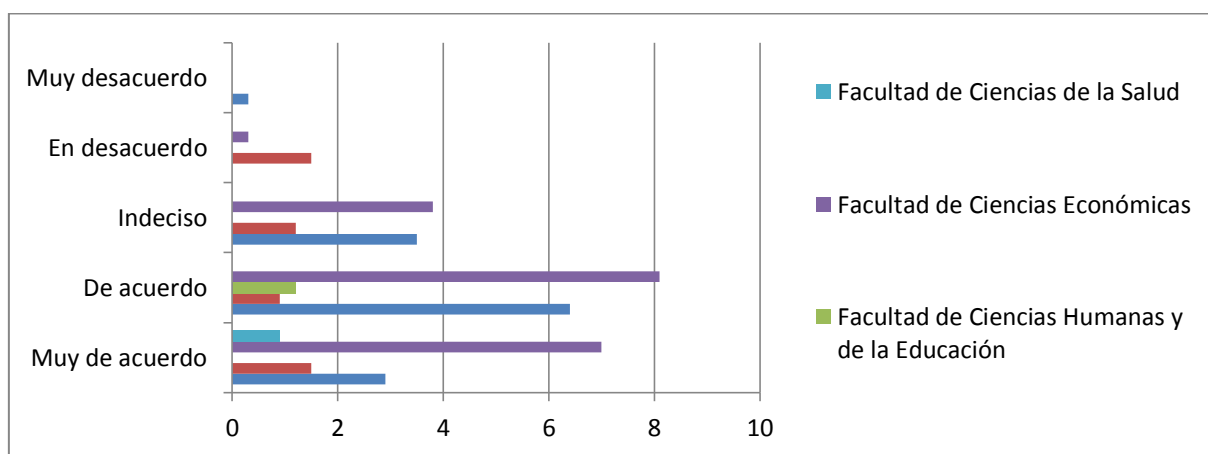
Los datos de esta tabla permiten generar bases para la creación de una estrategia de precios atractiva a los comportamientos que tendrían los grupos objetivos frente a la tienda universitaria.

Contraste Facultad vs Estarías de acuerdo

En esta sección se encuentran la confrontación de la variable facultad vs estaría de acuerdo con la creación de la tienda universitaria. Debajo de la tabla se encuentra su respectivo análisis.

Tabla 12. *Tabla de contingencia Facultad vs Estarías de acuerdo*

| | | Estarías de acuerdo en la creación de un punto de venta de productos de marca Unillanos | | | | | Total |
|---|-------------|---|------------|----------|---------------|----------------|--------|
| | | Muy de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Muy desacuerdo | |
| Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales | % | 22,2% | 48,9% | 26,7% | 0,0% | 2,2% | 100,0% |
| | % del total | 2,9% | 6,4% | 3,5% | 0,0% | 0,3% | 13,1% |
| Facultad de Ciencias Básicas e Ingeniería | % | 29,4% | 17,6% | 23,5% | 29,4% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 1,5% | 0,9% | 1,2% | 1,5% | 0,0% | 4,9% |
| Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación | % | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 0,0% | 1,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,2% |
| Facultad de Ciencias Económicas | % | 36,4% | 42,4% | 19,7% | 1,5% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 7,0% | 8,1% | 3,8% | 0,3% | 0,0% | 19,2% |
| Facultad de Ciencias de la Salud | % | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 0,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| No aplica | % | 51,7% | 38,8% | 6,7% | 2,9% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 31,4% | 23,5% | 4,1% | 1,7% | 0,0% | 60,8% |
| Total | % | 43,6% | 40,1% | 12,5% | 3,5% | 0,3% | 100,0% |
| | % del total | 43,6% | 40,1% | 12,5% | 3,5% | 0,3% | 100,0% |

*Figura 46.* Facultad vs Estarías de acuerdo

El 13,1% de los estudiantes pertenecen a la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales, de los cuales el 6,4% se encuentra de acuerdo con la creación de la tienda universitaria, un 2,9% muy de acuerdo y tan solo el 3,5% de ellos se encuentran indecisos.

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Básicas e Ingeniería tuvieron una participación global del 4,9%, donde curiosamente un 1,5% está muy de acuerdo y otro 1,5% se encuentra en desacuerdo con la apertura de un punto de venta marca Unillanos, un 1,2% de ellos se encuentran indecisos y el 0,9% si están de acuerdo; lo cual muestra que esta facultad muestra un nivel de aceptación bajo frente a la apertura de la tienda universitaria.

La Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación tuvo una participación tan sólo del 1,2% donde muestran un nivel de aceptación positivo frente a la apertura del punto de venta marca Unillanos.

El 19,2% de los estudiantes pertenecen a la Facultad de Ciencias Económicas, donde el 15,1% de ellos está muy de acuerdo y de acuerdo con la apertura de la tienda universitaria, tan sólo un 3,8% se encuentra indeciso y un solo estudiante de esta facultad manifestó no estar de acuerdo; así, esta es la facultad con mayor porcentaje de aceptación, lo cual permite concretar que es viable dar apertura a un punto de venta en la sede donde se encuentran ubicados sus respectivos programa académicos.

Del 0,9% de representación que tuvo la Facultad de Ciencias de la Salud, el 100% de ésta facultad se encuentra muy de acuerdo, lo cual indica un aceptación alta, en contraste con la Facultad de Ciencias Económicas que se encuentra en la misma sede institucional, siendo relevante el nivel de aceptación por parte de los estudiantes de la sede San Antonio.

Tablas y análisis multivariados

A continuación, se presentan las tablas y análisis multivariados en los cuales se confrontaron las diferentes variables con el propósito de dar respuesta a cada uno de los objetivos de forma pertinente.

Análisis de resultados objetivo 1

Tabla 13. *Tabla de contingencia Rol vs Estarías de acuerdo*

| | | Estarías de acuerdo en la creación de un punto de venta de productos de marca Unillanos | | | | | Total | |
|--|-------------|--|---------------|----------|------------------|-------------------|-------|--------|
| | | Muy de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Muy desacuerdo | | |
| | | | % | | | | | |
| Selección tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | % | 31,1% | 42,2% | 21,5% | 4,4% | 0,7% | 100,0% |
| | | % del total | 12,2% | 16,6% | 8,4% | 1,7% | 0,3% | 39,2% |
| | Docente | % | 51,4% | 43,2% | 2,7% | 2,7% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 11,0% | 9,3% | 0,6% | 0,6% | 0,0% | 21,5% |
| | Funcionario | % | 46,8% | 45,5% | 7,8% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 10,5% | 10,2% | 1,7% | 0,0% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | % | 58,6% | 24,1% | 10,3% | 6,9% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 9,9% | 4,1% | 1,7% | 1,2% | 0,0% | 16,9% |
| | Total | % | 43,6% | 40,1% | 12,5% | 3,5% | 0,3% | 100,0% |
| | | % del total | 43,6% | 40,1% | 12,5% | 3,5% | 0,3% | 100,0% |

Tabla 14. *Tabla de contingencia Rol vs Si existiera*

| | | Si existiera una tienda universitaria de marca Unillanos, ¿Tú qué harías? | | | | | Total | |
|---|-------------|---|-----------------------------|-------------------|---------------------|------------------------------|-------|--------|
| | | Definitivamente compraría | Muy probablemente compraría | Tal vez compraría | Raramente compraría | Definitivamente no compraría | | |
| selecciona tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | % | 14,1% | 45,9% | 25,9% | 13,3% | 0,7% | 100,0% |
| | | % del total | 5,5% | 18,0% | 10,2% | 5,2% | 0,3% | 39,2% |
| | Docente | % | 32,4% | 24,3% | 24,3% | 16,2% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 7,0% | 5,2% | 5,2% | 3,5% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | % | 31,2% | 40,3% | 23,4% | 5,2% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 7,0% | 9,0% | 5,2% | 1,2% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | % | 27,6% | 41,4% | 10,3% | 20,7% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 4,7% | 7,0% | 1,7% | 3,5% | 0,0% | 16,9% |
| | Total | % | 24,1% | 39,2% | 22,4% | 13,4% | 0,9% | 100,0% |
| | | % del total | 24,1% | 39,2% | 22,4% | 13,4% | 0,9% | 100,0% |

La población en su mayoría está muy de acuerdo y de acuerdo con la creación de la tienda universitaria en un 83,7%. Los estudiantes con un 16,6% son quienes están más de acuerdo con la creación de la un punto de venta de productos de marca Unillanos y quienes muy probablemente comprarían con un 18% frente a los demás grupos objetivos. Por otro lado, los funcionarios fue el único grupo objetivo del cual no hubo ninguna persona en desacuerdo.

Se observó que los cuatro grupo objetivos definitivamente comprarían y muy probablemente comprarían con un 63.3%.

Funcionarios y egresados no expresaron que definitivamente no comprarían a diferencia de estudiantes y docentes que en un 0,9% afirmaron que definitivamente no comprarían si existiera la tienda universitaria.

Tabla 15. Tabla de contingencia Edad * Estarías de acuerdo

| | | Estarías de acuerdo en la creación de un punto de venta de productos de marca Unillanos | | | | | Total | |
|------|---------------|---|------------|----------|---------------|----------------|-------|--------|
| | | Muy de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Muy desacuerdo | | |
| Edad | 16 a 21 años | % | 33,8% | 36,4% | 24,7% | 3,9% | 1,3% | 100,0% |
| | | % del total | 7,6% | 8,1% | 5,5% | 0,9% | 0,3% | 22,4% |
| | 22 a 30 años | % | 38,7% | 39,5% | 14,5% | 7,3% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 14,0% | 14,2% | 5,2% | 2,6% | 0,0% | 36,0% |
| | 31 a 40 años | % | 46,3% | 49,5% | 4,2% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 12,8% | 13,7% | 1,2% | 0,0% | 0,0% | 27,6% |
| | 41 años o mas | % | 66,7% | 29,2% | 4,2% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 9,3% | 4,1% | 0,6% | 0,0% | 0,0% | 14,0% |
| | Total | % | 43,6% | 40,1% | 12,5% | 3,5% | 0,3% | 100,0% |
| | | % del total | 43,6% | 40,1% | 12,5% | 3,5% | 0,3% | 100,0% |

Tabla 16. Tabla de contingencia Edad vs Si existiera

| | | Si existiera una tienda universitaria de marca Unillanos, ¿Tú qué harías? | | | | | Total | |
|------|---------------|---|-----------------------------|-------------------|---------------------|------------------------------|-------|--------|
| | | Definitivamente compraría | Muy probablemente compraría | Tal vez compraría | Raramente compraría | Definitivamente no compraría | | |
| Edad | 16 a 21 años | % | 15,6% | 41,6% | 26,0% | 15,6% | 1,3% | 100,0% |
| | | % del total | 3,5% | 9,3% | 5,8% | 3,5% | 0,3% | 22,4% |
| | 22 a 30 años | % | 18,5% | 40,3% | 21,8% | 17,7% | 1,6% | 100,0% |
| | | % del total | 6,7% | 14,5% | 7,8% | 6,4% | 0,6% | 36,0% |
| | 31 a 40 años | % | 25,3% | 43,2% | 21,1% | 10,5% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 7,0% | 11,9% | 5,8% | 2,9% | 0,0% | 27,6% |
| | 41 años o mas | % | 50,0% | 25,0% | 20,8% | 4,2% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 7,0% | 3,5% | 2,9% | 0,6% | 0,0% | 14,0% |
| | Total | % | 24,1% | 39,2% | 22,4% | 13,4% | 0,9% | 100,0% |
| | | % del total | 24,1% | 39,2% | 22,4% | 13,4% | 0,9% | 100,0% |

Tabla 17. Tabla de contingencia Sede vs Estarías de acuerdo

| | | | Estarías de acuerdo en la creación de un punto de venta de productos de marca Unillanos | | | | | Total |
|-------------------------------|-------------|-------------|---|------------|----------|---------------|----------------|--------|
| | | | Muy de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Muy desacuerdo | |
| Sede en la cual recibes clase | San Antonio | % | 42,1% | 38,0% | 14,0% | 5,8% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 14,8% | 13,4% | 4,9% | 2,0% | 0,0% | 35,2% |
| | Barcelona | % | 43,2% | 39,0% | 13,7% | 3,4% | 0,7% | 100,0% |
| | | % del total | 18,3% | 16,6% | 5,8% | 1,5% | 0,3% | 42,4% |
| | No aplica | % | 46,8% | 45,5% | 7,8% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 10,5% | 10,2% | 1,7% | 0,0% | 0,0% | 22,4% |
| | Total | % | 43,6% | 40,1% | 12,5% | 3,5% | 0,3% | 100,0% |
| | | % del total | 43,6% | 40,1% | 12,5% | 3,5% | 0,3% | 100,0% |

Tabla 18. Tabla de contingencia Sede vs Si existiera

| | | | Si existiera una tienda universitaria de marca Unillanos, ¿Tú qué harías? | | | | | Total |
|-------------------------------|-------------|-------------|---|-----------------------------|-------------------|---------------------|------------------------------|--------|
| | | | Definitivamente compraría | Muy probablemente compraría | Tal vez compraría | Raramente compraría | Definitivamente no compraría | |
| Sede en la cual recibes clase | San Antonio | % | 24,0% | 41,3% | 14,9% | 18,2% | 1,7% | 100,0% |
| | | % del total | 8,4% | 14,5% | 5,2% | 6,4% | 0,6% | 35,2% |
| | Barcelona | % | 20,5% | 37,0% | 28,1% | 13,7% | 0,7% | 100,0% |
| | | % del total | 8,7% | 15,7% | 11,9% | 5,8% | 0,3% | 42,4% |
| | No aplica | % | 31,2% | 40,3% | 23,4% | 5,2% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 7,0% | 9,0% | 5,2% | 1,2% | 0,0% | 22,4% |
| | Total | % | 24,1% | 39,2% | 22,4% | 13,4% | 0,9% | 100,0% |
| | | % del total | 24,1% | 39,2% | 22,4% | 13,4% | 0,9% | 100,0% |

La población perteneciente a la sede San Antonio y Barcelona los cuales son estudiantes, docentes y egresados, presentan una gran aceptación frente a la creación de la tienda universitaria pues estarían muy de acuerdo en un 33,1% y de acuerdo con un 30% y los funcionarios, que están representados en la tabla como No Aplica, están muy de acuerdo en un 10,56% y de acuerdo en un 10,2% con la creación de un punto de venta de productos de marca Unillanos.

Además las personas de la sede San Antonio y Barcelona afirmaron en un 14,5% y 15,7% respectivamente que muy probablemente comprarían y en un 8,4% y 8,7% cada uno que definitivamente comprarían. En esta variable se observa que la mayoría afirmaron que muy probablemente comprarían y solo un 0,9% definitivamente no compraría perteneciente a estudiantes, docentes y egresados de la sede Barcelona y San Antonio.

Análisis de resultados objetivo 2

Tabla 19. *Tabla de contingencia Rol vs Tema alusivo*

| | | ¿Qué tema alusivo te interesaría que tuvieran los productos de la tienda universitaria? | | | | | | | Total | |
|--|-------------|---|-----------------------------|---|---------------------------------|--|--|-----------|-------|--------|
| | | Grupos culturales y deportivos | Grupos culturales y Lugares | Grupos culturales y deportivos y Personajes y caricaturas | Logo Unillanos y logos carreras | Logo Unillanos y logos carreras y Personajes y caricaturas | Logo Unillanos y logos carreras y Personajes y caricaturas | No aplica | Total | |
| Selección tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | 1,5% | 0,0% | 3,0% | 49,6% | 12,6% | 1,5% | 28,1% | 3,7% | 100,0% |
| | % del total | 0,6% | 0,0% | 1,2% | 19,5% | 4,9% | 0,6% | 11,0% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | 0,0% | 0,0% | 8,1% | 48,6% | 10,8% | 2,7% | 27,0% | 2,7% | 100,0% |
| | % del total | 0,0% | 0,0% | 1,7% | 10,5% | 2,3% | 0,6% | 5,8% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | 2,6% | 2,6% | 7,8% | 5,2% | 9,1% | 13,0% | 59,7% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 0,6% | 0,6% | 1,7% | 1,2% | 2,0% | 2,9% | 13,4% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 58,6% | 13,8% | 3,4% | 20,7% | 3,4% | 100,0% |
| | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 9,9% | 2,3% | 0,6% | 3,5% | 0,6% | 16,9% |
| | Total | 1,2% | 0,6% | 4,7% | 41,0% | 11,6% | 4,7% | 33,7% | 2,6% | 100,0% |
| | % del total | 1,2% | 0,6% | 4,7% | 41,0% | 11,6% | 4,7% | 33,7% | 2,6% | 100,0% |

Tabla 20. *Tabla de contingencia Rol vs Categorías de productos*

| | | ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos te gustaría que tuviera a la venta la tienda universitaria? | | | | | | | Total | |
|---|-------------|---|--------------------------------------|---|-------------------|---|---|-----------|-------|--------|
| | | Accesorios | Implemento s de oficina y académicos | Ropa e Implemento s de oficina y académicos | Ropa y Accesorios | Implemento s de oficina y académicos y Accesorios | Ropa, Implemento s de oficina y académicos y Accesorios | No aplica | Total | |
| Selecciona tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | 3,7% | 5,9% | 5,9% | 30,4% | 15,6% | 20,0% | 14,8% | 3,7% | 100,0% |
| | % del total | 1,5% | 2,3% | 2,3% | 11,9% | 6,1% | 7,8% | 5,8% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | 18,9% | 13,5% | 0,0% | 13,5% | 16,2% | 16,2% | 18,9% | 2,7% | 100,0% |
| | % del total | 4,1% | 2,9% | 0,0% | 2,9% | 3,5% | 3,5% | 4,1% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | 5,2% | 10,4% | 5,2% | 16,9% | 7,8% | 36,4% | 18,2% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 1,2% | 2,3% | 1,2% | 3,8% | 1,7% | 8,1% | 4,1% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | 17,2% | 10,3% | 0,0% | 13,8% | 17,2% | 17,2% | 20,7% | 3,4% | 100,0% |
| | % del total | 2,9% | 1,7% | 0,0% | 2,3% | 2,9% | 2,9% | 3,5% | 0,6% | 16,9% |
| | Total | 9,6% | 9,3% | 3,5% | 20,9% | 14,2% | 22,4% | 17,4% | 2,6% | 100,0% |
| | % del total | 9,6% | 9,3% | 3,5% | 20,9% | 14,2% | 22,4% | 17,4% | 2,6% | 100,0% |

Tabla 21. *Tabla de contingencia Edad vs Tema alusivo*

| | | ¿Qué tema alusivo te interesaría que tuvieran los productos de la tienda universitaria? | | | | | | | | |
|-----------|-------------|---|---|---|---|---|--|-----------|-------|--------|
| | | Grupos culturales y deportivos y Lugares | Grupos culturales y deportivos y Personajes y caricaturas | Logo Unillanos y logos carreras y culturales y deportivos | Logo Unillanos y logos carreras y culturales y deportivos | Logo Unillanos y logos carreras y Lugares | Logo Unillanos y logos carreras y Personajes y caricaturas | No aplica | Total | |
| 16 a | | | | | | | | | | |
| 21 años | % | 2,6% | 0,0% | 2,6% | 49,4% | 9,1% | 2,6% | 28,6% | 5,2% | 100,0% |
| | % del total | 0,6% | 0,0% | 0,6% | 11,0% | 2,0% | 0,6% | 6,4% | 1,2% | 22,4% |
| 22 a | | | | | | | | | | |
| 30 años | % | 0,0% | 0,0% | 1,6% | 45,2% | 13,7% | 4,8% | 30,6% | 4,0% | 100,0% |
| | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,6% | 16,3% | 4,9% | 1,7% | 11,0% | 1,5% | 36,0% |
| Edad 31 a | | | | | | | | | | |
| 40 años | % | 2,1% | 2,1% | 10,5% | 28,4% | 10,5% | 4,2% | 42,1% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 0,6% | 0,6% | 2,9% | 7,8% | 2,9% | 1,2% | 11,6% | 0,0% | 27,6% |
| 41 años | | | | | | | | | | |
| | % | 0,0% | 0,0% | 4,2% | 41,7% | 12,5% | 8,3% | 33,3% | 0,0% | 100,0% |
| o mas | | | | | | | | | | |
| | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,6% | 5,8% | 1,7% | 1,2% | 4,7% | 0,0% | 14,0% |
| Total | | | | | | | | | | |
| | % | 1,2% | 0,6% | 4,7% | 41,0% | 11,6% | 4,7% | 33,7% | 2,6% | 100,0% |
| | % del total | 1,2% | 0,6% | 4,7% | 41,0% | 11,6% | 4,7% | 33,7% | 2,6% | 100,0% |

Tabla 22. Tabla de contingencia Edad vs Categorías de productos

| | | ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos te gustaría que tuviera a la venta la tienda universitaria? | | | | | | | | | |
|-------|---------------|---|-------------------------------------|-------|--|-------------------|--|--|-----------|-------|--------|
| | | Accesorios | Implementos de oficina y académicos | Ropa | Ropa e Implementos de oficina y académicos | Ropa y Accesorios | Implementos de oficina y académicos y Accesorios | Ropa, Implementos de oficina y académicos y Accesorios | No aplica | Total | |
| Edad | 16 a 21 años | % | 3,9% | 3,9% | 3,9% | 28,6% | 16,9% | 20,8% | 16,9% | 5,2% | 100,0% |
| | | % del total | 0,9% | 0,9% | 0,9% | 6,4% | 3,8% | 4,7% | 3,8% | 1,2% | 22,4% |
| Edad | 22 a 30 años | % | 8,1% | 7,3% | 7,3% | 22,6% | 14,5% | 21,8% | 14,5% | 4,0% | 100,0% |
| | | % del total | 2,9% | 2,6% | 2,6% | 8,1% | 5,2% | 7,8% | 5,2% | 1,5% | 36,0% |
| Edad | 31 a 40 años | % | 16,8% | 10,5% | 0,0% | 10,5% | 16,8% | 25,3% | 20,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 4,7% | 2,9% | 0,0% | 2,9% | 4,7% | 7,0% | 5,5% | 0,0% | 27,6% |
| Edad | 41 años o mas | % | 8,3% | 20,8% | 0,0% | 25,0% | 4,2% | 20,8% | 20,8% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,2% | 2,9% | 0,0% | 3,5% | 0,6% | 2,9% | 2,9% | 0,0% | 14,0% |
| Total | | % | 9,6% | 9,3% | 3,5% | 20,9% | 14,2% | 22,4% | 17,4% | 2,6% | 100,0% |
| | | % del total | 9,6% | 9,3% | 3,5% | 20,9% | 14,2% | 22,4% | 17,4% | 2,6% | 100,0% |

Tabla 23. *Tabla de contingencia Facultad vs Tema alusivo*

| | | ¿Qué tema alusivo te interesaría que tuvieran los productos de la tienda universitaria? | | | | | | | | |
|--|-------------|---|--|---|---------------------------------|---|--|--|-----------|--------|
| | | Grupos culturales y deportivos | Grupos culturales y deportivos Lugares | Grupos culturales y deportivos Personajes y caricaturas | Logo Unillanos y logos carreras | Logo Unillanos y logos carreras y grupos culturales y deportivo | Logo Unillanos y logos carreras y logos Personajes y caricaturas | Logo Unillanos y logos carreras y logos Personajes y caricaturas | No aplica | Total |
| Facultad de Ciencias | % | 0,0% | 0,0% | 2,2% | 68,9% | 4,4% | 0,0% | 22,2% | 2,2% | 100,0% |
| Agropecuarias y Recursos Naturales | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 9,0% | 0,6% | 0,0% | 2,9% | 0,3% | 13,1% |
| Facultad de Ciencias Básicas e Ingeniería | % | 0,0% | 0,0% | 5,9% | 58,8% | 5,9% | 0,0% | 11,8% | 17,6% | 100,0% |
| | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 2,9% | 0,3% | 0,0% | 0,6% | 0,9% | 4,9% |
| Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,2% |
| Facultad de Ciencias Económicas | % | 3,0% | 0,0% | 3,0% | 37,9% | 12,1% | 3,0% | 39,4% | 1,5% | 100,0% |
| | % del total | 0,6% | 0,0% | 0,6% | 7,3% | 2,3% | 0,6% | 7,6% | 0,3% | 19,2% |
| Facultad de Ciencias de la Salud | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 66,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| No aplica | % | 1,0% | 1,0% | 5,7% | 35,4% | 11,0% | 6,7% | 37,3% | 1,9% | 100,0% |
| | % del total | 0,6% | 0,6% | 3,5% | 21,5% | 6,7% | 4,1% | 22,7% | 1,2% | 60,8% |
| Total | % | 1,2% | 0,6% | 4,7% | 41,0% | 11,6% | 4,7% | 33,7% | 2,6% | 100,0% |
| | % del total | 1,2% | 0,6% | 4,7% | 41,0% | 11,6% | 4,7% | 33,7% | 2,6% | 100,0% |

Tabla 24. Tabla de contingencia Facultad vs Categorías de productos

| | | ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos te gustaría que tuviera a la venta la tienda universitaria? | | | | | | | | |
|--|-------------|---|-------------------------------------|-------|--|-------------------|--|--|-----------|--------|
| | | Accesorios | Implementos de oficina y académicos | Ropa | Ropa e Implementos de oficina y académicos | Ropa y Accesorios | Implementos de oficina y académicos y Accesorios | Ropa, Implementos de oficina y académicos y Accesorios | No aplica | Total |
| Facultad de Ciencias | % | 8,9% | 2,2% | 2,2% | 42,2% | 6,7% | 20,0% | 15,6% | 2,2% | 100,0% |
| Agropecuarias y Recursos Naturales | % del total | 1,2% | 0,3% | 0,3% | 5,5% | 0,9% | 2,6% | 2,0% | 0,3% | 13,1% |
| Facultad de Ciencias Básicas e Ingeniería | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 29,4% | 23,5% | 5,9% | 23,5% | 17,6% | 100,0% |
| Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,5% | 1,2% | 0,3% | 1,2% | 0,9% | 4,9% |
| Facultad de Ciencias Económicas | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Facultad de Ciencias de la Salud | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,6% | 0,0% | 0,6% | 0,0% | 0,0% | 1,2% |
| No aplica | % del total | 1,5% | 10,6% | 10,6% | 18,2% | 21,2% | 22,7% | 13,6% | 1,5% | 100,0% |
| | % del total | 0,3% | 2,0% | 2,0% | 3,5% | 4,1% | 4,4% | 2,6% | 0,3% | 19,2% |
| | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| | % del total | 13,4% | 11,5% | 1,9% | 14,8% | 13,4% | 23,9% | 19,1% | 1,9% | 100,0% |
| | % del total | 8,1% | 7,0% | 1,2% | 9,0% | 8,1% | 14,5% | 11,6% | 1,2% | 60,8% |
| Total | % del total | 9,6% | 9,3% | 3,5% | 20,9% | 14,2% | 22,4% | 17,4% | 2,6% | 100,0% |
| | % del total | 9,6% | 9,3% | 3,5% | 20,9% | 14,2% | 22,4% | 17,4% | 2,6% | 100,0% |

En estudiantes el 19,5% y en los docentes el 10,5% prefieren llevar en los productos el logo Unillanos y logos de carreras.

El 13,4% de los funcionarios manifiesta que prefiere el tema alusivo a logo Unillanos, logos carreras, personajes y caricaturas sobre todo en accesorios e implementos de oficina y académicos en un 8,1%.

Al igual que los estudiantes y docentes, los egresados en un 41.0% se orientaron por el logo Unillanos y logos de carreras sobre ropa, accesorios, implementos de oficina y académicos en un 20,7%.

Todos los rangos de edades se orientan a elegir como tema alusivo logo Unillanos y de las carreras en un 11% los de 16 a 21 años, en un 16.3% los de 22 a 30 años y en un 5.8% los de más de 41 años, el único rango de edad que discrepa en esta preferencia es el de 31 a 40 años con un 11.6% que se orienta no sólo a logo Unillanos y logos carreras sino también personajes y caricaturas. Bajo este mismo patrón se da la elección de las categorías de productos donde los mismo tres rangos de edad eligen ropa e implementos de oficina académico en su gran mayoría pero sólo el rango entre 31 a 40 años decide en un 7% accesorios e implementos de oficina y académicos.

El tema alusivo que más interesaría portar en los productos de la tienda universitaria es logo Unillanos y logos carreras para la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales en un 9% y la Facultad de Ciencias Básicas e Ingeniería en un 2.9%. Logo Unillanos, logos carreras y además grupos culturales y deportivos fueron los temas preferidos por la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación en un 100% y la Facultad de Ciencias de la Salud un 0.6%. El tema alusivo a logo Unillanos, logos carreras junto con personajes y caricaturas fue el número uno

para la Facultad de Ciencias Económicas con un 7.6% de preferencia, lo cual indica que todas las facultades se orientan al logo institucional y de sus respectivas carreras, con un fuerte interés por los personajes y caricaturas como en el caso de los funcionarios, es decir, los productos en su diseño pueden portar este tipo de temas para ser llamativos.

Tabla 25. *Tabla de contingencia Rol vs Categorías de productos*

| | | ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos te gustaría que tuviera a la venta la tienda universitaria? | | | | | | | | | |
|--|-------------|---|-------------------------------------|--|--|-------------------|--|--|-----------|-------|--------|
| | | Accesorios | Implementos de oficina y académicos | Ropa e Implementos de oficina y académicos | Ropa e Implementos de oficina y académicos | Ropa y Accesorios | Implementos de oficina y académicos y Accesorios | Ropa, Implementos de oficina y académicos y Accesorios | No aplica | Total | |
| Selección tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | % | 3,7% | 5,9% | 5,9% | 30,4% | 15,6% | 20,0% | 14,8% | 3,7% | 100,0% |
| | | % del total | 1,5% | 2,3% | 2,3% | 11,9% | 6,1% | 7,8% | 5,8% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | % | 18,9% | 13,5% | 0,0% | 13,5% | 16,2% | 16,2% | 18,9% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 4,1% | 2,9% | 0,0% | 2,9% | 3,5% | 3,5% | 4,1% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | % | 5,2% | 10,4% | 5,2% | 16,9% | 7,8% | 36,4% | 18,2% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,2% | 2,3% | 1,2% | 3,8% | 1,7% | 8,1% | 4,1% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | % | 17,2% | 10,3% | 0,0% | 13,8% | 17,2% | 17,2% | 20,7% | 3,4% | 100,0% |
| | | % del total | 2,9% | 1,7% | 0,0% | 2,3% | 2,9% | 2,9% | 3,5% | 0,6% | 16,9% |
| | Total | % | 9,6% | 9,3% | 3,5% | 20,9% | 14,2% | 22,4% | 17,4% | 2,6% | 100,0% |
| | | % del total | 9,6% | 9,3% | 3,5% | 20,9% | 14,2% | 22,4% | 17,4% | 2,6% | 100,0% |

Tabla 26. *Tabla de contingencia Rol vs Importancia del precio*

| | | A la hora de comprar uno de los anteriores productos, ¿Qué importancia le das al precio? | | | | | Total |
|-------------|-------------|--|------------|-----------------|-------------------|-----------|--------|
| | | Muy importante | Importante | Poco importante | Según el producto | No aplica | |
| | | Selecciona tu rol en la comunidad Unillanista | | | | | |
| Estudiante | % | 65,9% | 13,3% | 3,0% | 14,1% | 3,7% | 100,0% |
| | % del total | 25,9% | 5,2% | 1,2% | 5,5% | 1,5% | 39,2% |
| Docente | % | 51,4% | 35,1% | 10,8% | 0,0% | 2,7% | 100,0% |
| | % del total | 11,0% | 7,6% | 2,3% | 0,0% | 0,6% | 21,5% |
| Funcionario | % | 51,9% | 37,7% | 7,8% | 2,6% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 11,6% | 8,4% | 1,7% | 0,6% | 0,0% | 22,4% |
| Egresado | % | 58,6% | 24,1% | 6,9% | 6,9% | 3,4% | 100,0% |
| | % del total | 9,9% | 4,1% | 1,2% | 1,2% | 0,6% | 16,9% |
| Total | % | 58,4% | 25,3% | 6,4% | 7,3% | 2,6% | 100,0% |
| | % del total | 58,4% | 25,3% | 6,4% | 7,3% | 2,6% | 100,0% |

Tabla 27. *Tabla de contingencia Rol vs Importancia de la calidad*

| | | A la hora de comprar uno de los anteriores productos, ¿Qué importancia le das a la calidad? | | | | | Total |
|-------------|-------------|---|------------|-----------------|-------------------|-----------|--------|
| | | Muy importante | Importante | Poco importante | Según el producto | No aplica | |
| | | Selecciona tu rol en la comunidad Unillanista | | | | | |
| Estudiante | % | 65,9% | 14,1% | 0,0% | 16,3% | 3,7% | 100,0% |
| | % del total | 25,9% | 5,5% | 0,0% | 6,4% | 1,5% | 39,2% |
| Docente | % | 67,6% | 21,6% | 2,7% | 5,4% | 2,7% | 100,0% |
| | % del total | 14,5% | 4,7% | 0,6% | 1,2% | 0,6% | 21,5% |
| Funcionario | % | 74,0% | 23,4% | 0,0% | 2,6% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 16,6% | 5,2% | 0,0% | 0,6% | 0,0% | 22,4% |
| Egresado | % | 69,0% | 17,2% | 0,0% | 10,3% | 3,4% | 100,0% |
| | % del total | 11,6% | 2,9% | 0,0% | 1,7% | 0,6% | 16,9% |
| Total | % | 68,6% | 18,3% | 0,6% | 9,9% | 2,6% | 100,0% |
| | % del total | 68,6% | 18,3% | 0,6% | 9,9% | 2,6% | 100,0% |

Tabla 28. *Tabla de contingencia Rol vs Importancia del punto de venta*

| | | | A la hora de comprar uno de los anteriores productos, ¿Qué importancia le das al punto de venta? | | | | | | Total |
|---|-------------|-------------|--|------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------|--------|
| | | | Muy importante | Importante | Poco importante | Nada importante | Según el producto | No aplica | |
| | | | | | | | | | |
| Selecciona tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | Recuento | 41 | 35 | 5 | 3 | 46 | 5 | 135 |
| | | % | 30,4% | 25,9% | 3,7% | 2,2% | 34,1% | 3,7% | 100,0% |
| | | % del total | 11,9% | 10,2% | 1,5% | 0,9% | 13,4% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | Recuento | 24 | 36 | 8 | 2 | 2 | 2 | 74 |
| | | % | 32,4% | 48,6% | 10,8% | 2,7% | 2,7% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 7,0% | 10,5% | 2,3% | 0,6% | 0,6% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionario | Recuento | 22 | 35 | 14 | 0 | 6 | 0 | 77 |
| | | % | 28,6% | 45,5% | 18,2% | 0,0% | 7,8% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 6,4% | 10,2% | 4,1% | 0,0% | 1,7% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | Recuento | 26 | 4 | 8 | 2 | 16 | 2 | 58 |
| | | % | 44,8% | 6,9% | 13,8% | 3,4% | 27,6% | 3,4% | 100,0% |
| | | % del total | 7,6% | 1,2% | 2,3% | 0,6% | 4,7% | 0,6% | 16,9% |
| Total | Recuento | 113 | 110 | 35 | 7 | 70 | 9 | 344 | |
| | % | 32,8% | 32,0% | 10,2% | 2,0% | 20,3% | 2,6% | 100,0% | |
| | % del total | 32,8% | 32,0% | 10,2% | 2,0% | 20,3% | 2,6% | 100,0% | |

Ropa e Implementos de oficina y académicos es la categoría que prefieren los grupos objetivos, donde el precio es muy importante para el 25,9% de los estudiantes, para los docentes en un 11%, funcionarios 11,6% y egresados un 9,9%, siendo para todos este un factor relevante a la hora de comprar productos marca Unillanos. Bajo esta misma categoría de productos se considera muy importante la calidad para el 25,9% de los estudiantes, 14,5% para docentes, 16,6% para funcionarios y 11,6% para egresados, de tal manera que se puede detectar una igualdad en la importancia que le da cada rol a precio y calidad, donde los funcionarios son los que más importancia le dan.

El punto de venta es muy importante para el 11,9% de los estudiantes, aunque un 13,4% de ellos afirme que este depende del tipo de producto. Para docentes y funcionarios es importante

este factor en un 10,5% y 10,2% respectivamente. El punto de venta fue el de mayor importancia para los egresados con un 7,6%. De los encuestados que afirmaron que este factor era nada importante en ningún rol supero el 0,6% de elección a esta calificación.

Análisis de resultados objetivo 3

Tabla 29. *Tabla de contingencia Rol vs Motivo de no compra*

| | | | ¿Cuál crees que sería un motivo para no comprar productos en la tienda universitaria de marca Unillanos? | | | | | Total | |
|---|-------------|-------------|--|---|--|-----------------------|--------------------------------|--------|-----------|
| | | | No me interesa tener productos con el logo Unillanos | No tengo el dinero para comprar los productos | A menos que me obliguen no los compraría | No, siempre compraría | Que no me gusten los productos | | No aplica |
| Selecciona tu rol en la comunidad Unillanista | Estudiante | Recuento | 11 | 60 | 3 | 51 | 5 | 5 | 135 |
| | | % | 8,1% | 44,4% | 2,2% | 37,8% | 3,7% | 3,7% | 100,0% |
| | | % del total | 3,2% | 17,4% | 0,9% | 14,8% | 1,5% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | Recuento | 8 | 8 | 12 | 42 | 2 | 2 | 74 |
| | | % | 10,8% | 10,8% | 16,2% | 56,8% | 2,7% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 2,3% | 2,3% | 3,5% | 12,2% | 0,6% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionari | Recuento | 4 | 18 | 10 | 45 | 0 | 0 | 77 |
| | | % | 5,2% | 23,4% | 13,0% | 58,4% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,2% | 5,2% | 2,9% | 13,1% | 0,0% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | Recuento | 10 | 12 | 0 | 32 | 2 | 2 | 58 |
| | | % | 17,2% | 20,7% | 0,0% | 55,2% | 3,4% | 3,4% | 100,0% |
| | | % del total | 2,9% | 3,5% | 0,0% | 9,3% | 0,6% | 0,6% | 16,9% |
| Total | Recuento | 33 | 98 | 25 | 170 | 9 | 9 | 344 | |
| | % | 9,6% | 28,5% | 7,3% | 49,4% | 2,6% | 2,6% | 100,0% | |
| | % del total | 9,6% | 28,5% | 7,3% | 49,4% | 2,6% | 2,6% | 100,0% | |

Tabla 30. Tabla de contingencia Rol vs Dinero disponible

| | | ¿Cuánto dinero dispones semestralmente para productos de la tienda universitaria de marca Unillanos? | | | | | | | Total | | |
|----------------------------------|-------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------|-----------|--------|
| | | \$500 a 15.000 | \$15.000 a 30.000 | \$30.000 a 45.000 | \$45.000 a 60.000 | \$60.000 a 75.000 | \$75.000 a 90.000 | \$90.000 a 125.000 | | No aplica | |
| | | | | | | | | | | | |
| Selección tu rol en la comunidad | Estudiant | % | 29,6% | 30,4% | 12,6% | 8,9% | 3,7% | 3,7% | 7,4% | 3,7% | 100,0% |
| | | % del total | 11,6% | 11,9% | 4,9% | 3,5% | 1,5% | 1,5% | 2,9% | 1,5% | 39,2% |
| | Docente | % | 35,1% | 18,9% | 16,2% | 13,5% | 2,7% | 5,4% | 5,4% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 7,6% | 4,1% | 3,5% | 2,9% | 0,6% | 1,2% | 1,2% | 0,6% | 21,5% |
| | Funcionaria | % | 2,6% | 20,8% | 15,6% | 18,2% | 16,9% | 13,0% | 13,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 0,6% | 4,7% | 3,5% | 4,1% | 3,8% | 2,9% | 2,9% | 0,0% | 22,4% |
| | Egresado | % | 24,1% | 24,1% | 20,7% | 6,9% | 3,4% | 6,9% | 10,3% | 3,4% | 100,0% |
| | | % del total | 4,1% | 4,1% | 3,5% | 1,2% | 0,6% | 1,2% | 1,7% | 0,6% | 16,9% |
| | Total | % | 23,8% | 24,7% | 15,4% | 11,6% | 6,4% | 6,7% | 8,7% | 2,6% | 100,0% |
| | | % del total | 23,8% | 24,7% | 15,4% | 11,6% | 6,4% | 6,7% | 8,7% | 2,6% | 100,0% |

Tabla 31. Tabla de contingencia Sede vs Motivo de no compra

| | | ¿Cuál crees que sería un motivo para no comprar productos en la tienda universitaria de marca Unillanos? | | | | | Total | | |
|-------------------------------|-------------|--|---|--|-----------------------|--------------------------------|-------|-----------|--------|
| | | No me interesa tener productos con el logo Unillanos | No tengo el dinero para comprar los productos | A menos que me obliguen no los compraría | No, siempre compraría | Que no me gusten los productos | | No aplica | |
| Sede en la cual recibes clase | San Antonio | % | 12,4% | 22,3% | 4,1% | 49,6% | 7,4% | 4,1% | 100,0% |
| | | % del total | 4,4% | 7,8% | 1,5% | 17,4% | 2,6% | 1,5% | 35,2% |
| | Barcelona | Recuento | 14 | 53 | 10 | 65 | 0 | 4 | 146 |
| | | % | 9,6% | 36,3% | 6,8% | 44,5% | 0,0% | 2,7% | 100,0% |
| | No aplica | Recuento | 4 | 18 | 10 | 45 | 0 | 0 | 77 |
| | | % | 5,2% | 23,4% | 13,0% | 58,4% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Total | % | 9,6% | 28,5% | 7,3% | 49,4% | 2,6% | 2,6% | 100,0% |
| | | % del total | 9,6% | 28,5% | 7,3% | 49,4% | 2,6% | 2,6% | 100,0% |

Tabla 32. Tabla de contingencia Sede vs Dinero disponible

| | | ¿Cuánto dinero dispones semestralmente para productos de la tienda universitaria de marca Unillanos? | | | | | | | | Total | |
|-------------------------------|-------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-----------|--------|--------|
| | | \$500 a 15.000 | \$15.000 a 30.000 | \$30.000 a 45.000 | \$45.000 a 60.000 | \$60.000 a 75.000 | \$75.000 a 90.000 | \$90.000 a \$125.000 | No aplica | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Sede en la cual recibes clase | San Antonio | % | 26,4% | 28,9% | 14,0% | 9,1% | 3,3% | 5,0% | 9,1% | 4,1% | 100,0% |
| | | % del total | 9,3% | 10,2% | 4,9% | 3,2% | 1,2% | 1,7% | 3,2% | 1,5% | 35,2% |
| | Barcelona | % | 32,9% | 23,3% | 16,4% | 10,3% | 3,4% | 4,8% | 6,2% | 2,7% | 100,0% |
| | | % del total | 14,0% | 9,9% | 7,0% | 4,4% | 1,5% | 2,0% | 2,6% | 1,2% | 42,4% |
| | No aplica | % | 2,6% | 20,8% | 15,6% | 18,2% | 16,9% | 13,0% | 13,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 0,6% | 4,7% | 3,5% | 4,1% | 3,8% | 2,9% | 2,9% | 0,0% | 22,4% |
| Total | % | 23,8% | 24,7% | 15,4% | 11,6% | 6,4% | 6,7% | 8,7% | 2,6% | 100,0% | |
| | % del total | 23,8% | 24,7% | 15,4% | 11,6% | 6,4% | 6,7% | 8,7% | 2,6% | 100,0% | |

No tener dinero para comprar los productos de la tienda universitaria es un motivo de no compra para estudiantes en un 17,4%, en docentes un 2,3%, en funcionarios un 5,2% y en egresados un 3,5%, un dato que muestra nuevamente la alta sensibilidad de los estudiantes frente al precio. La mayoría de los encuestados manifiestan que siempre comprarían en la tienda y no hay motivo para no hacerlo, en un 13,1% los funcionarios seguirían comprando, seguido de los docentes con un 12,2%, egresado con un 9,3% y finalmente estudiantes con un 14,8%.

Así mismo, los funcionarios son los que más dinero disponen para comprar en la tienda universitaria pues acaparan el mayor porcentaje en cuanto al rango de dinero que usarían para los productos marca Unillanos con un 2,9% tanto de \$75.000 a \$90.000 como de \$90.000 a \$120.000.

El 17,4% de la población referentes a la sede San Antonio afirman que siempre comprarían en la tienda universitaria y que no existe motivo para no hacerlo, por otro lado, la sede Barcelona el 18,9% afirman lo mismo. El motivo por el cual los estudiantes no comprarían es por el dinero disponible para adquirir productos, donde la sede Barcelona es la más sensible al precio con un 15,4% frente a la sede San Antonio con el 7,8%.

Con un 10,2% la sede San Antonio afirma tener disponible semestralmente para productos de la tienda universitaria un valor entre \$15.000 a \$30.000, que a diferencia de la sede Barcelona con un 14% de los encuestados dispone en un rango de \$500 a \$15.000.

Análisis de intersección de objetivos

En esta sección se realizó una confrontación de variables de objetivos 1 y 2, con el propósito de reforzar los análisis de los resultados.

Tabla 33. *Tabla de contingencia Categorías de productos vs Dinero disponible*

| | | ¿Cuánto dinero dispones semestralmente para productos de la tienda universitaria de marca Unillanos? | | | | | | | | Total | |
|---|-------------------------------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-----------|--------|--------|
| | | \$500 a 15.000 | \$15.000 a 30.000 | \$30.000 a 45.000 | \$45.000 a 60.000 | \$60.000 a 75.000 | \$75.000 a 90.000 | \$90.000 a No aplica | No aplica | | |
| ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos te gustaría que tuviera a la venta la tienda universitaria? | Accesorios | % | 57,6% | 12,1% | 12,1% | 0,0% | 6,1% | 0,0% | 12,1% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 5,5% | 1,2% | 1,2% | 0,0% | 0,6% | 0,0% | 1,2% | 0,0% | 9,6% |
| | Implementos de oficina y académicos | % | 28,1% | 15,6% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 12,5% | 18,8% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 2,6% | 1,5% | 0,0% | 2,3% | 0,0% | 1,2% | 1,7% | 0,0% | 9,3% |
| | Ropa | % | 33,3% | 25,0% | 0,0% | 8,3% | 0,0% | 16,7% | 16,7% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,2% | 0,9% | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,6% | 0,6% | 0,0% | 3,5% |
| | Implementos de oficina y académicos | % | 15,3% | 23,6% | 22,2% | 11,1% | 6,9% | 6,9% | 13,9% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 3,2% | 4,9% | 4,7% | 2,3% | 1,5% | 1,5% | 2,9% | 0,0% | 20,9% |
| | Ropa y Accesorios | % | 26,5% | 30,6% | 14,3% | 16,3% | 2,0% | 8,2% | 2,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 3,8% | 4,4% | 2,0% | 2,3% | 0,3% | 1,2% | 0,3% | 0,0% | 14,2% |
| | Implementos de oficina y académicos | % | 13,0% | 28,6% | 22,1% | 10,4% | 13,0% | 3,9% | 9,1% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 2,9% | 6,4% | 4,9% | 2,3% | 2,9% | 0,9% | 2,0% | 0,0% | 22,4% |
| | Accesorios | % | 26,7% | 31,7% | 15,0% | 11,7% | 6,7% | 8,3% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % del total | 4,7% | 5,5% | 2,6% | 2,0% | 1,2% | 1,5% | 0,0% | 0,0% | 17,4% |
| | Accesorios | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,6% | 2,6% |
| | Total | % | 23,8% | 24,7% | 15,4% | 11,6% | 6,4% | 6,7% | 8,7% | 2,6% | 100,0% |
| | | % del total | 23,8% | 24,7% | 15,4% | 11,6% | 6,4% | 6,7% | 8,7% | 2,6% | 100,0% |

La población afirma que un 5,5% gastaría en un rango de \$500 a \$15.000 en accesorios, tan sólo un 8,7% lo haría en precios que oscilen entre los \$15.000 a \$45.000. A diferencia de los implementos de oficina y académicos donde las personas están dispuestas a gastar entre \$90.000 a \$125.000, sin embargo, la mayoría de estos estaría dispuesto a gastar entre \$500 a \$15.000.

Contraste Edad vs Si existiera y Dinero disponible

En esta sección se encuentra la confrontación de la variable edad vs si existiera la tienda universitaria y la cantidad de dinero disponible. Debajo de las tablas se encuentra su respectivo análisis.

Tabla 34. *Tabla de contingencia Edad vs Si existiera*

| | | Si existiera una tienda universitaria de marca Unillanos, ¿Tú qué harías? | | | | | |
|------------------|-------------|---|-----------------------------------|----------------------|------------------------|----------------------------------|--------|
| | | Definitivament e compraría | Muy probablemente compraría | Tal vez compraría | Raramente compraría | Definitivament e no compraría | Total |
| | | | | | | | 77 |
| 16 a 21 años | % | 15,6% | 41,6% | 26,0% | 15,6% | 1,3% | 100,0% |
| | % del total | 3,5% | 9,3% | 5,8% | 3,5% | 0,3% | 22,4% |
| | | | | | | | 124 |
| 22 a 30 años | % | 18,5% | 40,3% | 21,8% | 17,7% | 1,6% | 100,0% |
| | % del total | 6,7% | 14,5% | 7,8% | 6,4% | 0,6% | 36,0% |
| | | | | | | | 95 |
| 31 a 40 años | % | 25,3% | 43,2% | 21,1% | 10,5% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 7,0% | 11,9% | 5,8% | 2,9% | 0,0% | 27,6% |
| | | | | | | | 48 |
| 41 años o mas | % | 50,0% | 25,0% | 20,8% | 4,2% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 7,0% | 3,5% | 2,9% | 0,6% | 0,0% | 14,0% |
| | | | | | | | 344 |
| Total | % | 24,1% | 39,2% | 22,4% | 13,4% | 0,9% | 100,0% |
| | % del total | 24,1% | 39,2% | 22,4% | 13,4% | 0,9% | 100,0% |

Tabla 35. Tabla de contingencia Edad vs Dinero disponible

| | | ¿Cuánto dinero dispones semestralmente para productos de la tienda universitaria de marca Unillanos? | | | | | | | | Total |
|------------------|-------------|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------|--------|
| Edad | | \$500 a 15.000 | \$15.000 a 30.000 | \$30.000 a 45.000 | \$45.000 a 60.000 | \$60.000 a 75.000 | \$75.000 a 90.000 | \$90.000 a 125.000 | No aplica | |
| | | 16 a 21 años | % | 33,8% | 36,4% | 9,1% | 3,9% | 3,9% | 2,6% | 5,2% |
| | % del total | 7,6% | 8,1% | 2,0% | 0,9% | 0,9% | 0,6% | 1,2% | 1,2% | 22,4% |
| 22 a 30 años | % | 24,2% | 20,2% | 17,7% | 12,1% | 7,3% | 6,5% | 8,1% | 4,0% | 100,0% |
| | % del total | 8,7% | 7,3% | 6,4% | 4,4% | 2,6% | 2,3% | 2,9% | 1,5% | 36,0% |
| 31 a 40 años | % | 14,7% | 29,5% | 14,7% | 16,8% | 4,2% | 7,4% | 12,6% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 4,1% | 8,1% | 4,1% | 4,7% | 1,2% | 2,0% | 3,5% | 0,0% | 27,6% |
| 41 años o mas | % | 25,0% | 8,3% | 20,8% | 12,5% | 12,5% | 12,5% | 8,3% | 0,0% | 100,0% |
| | % del total | 3,5% | 1,2% | 2,9% | 1,7% | 1,7% | 1,7% | 1,2% | 0,0% | 14,0% |
| Total | % | 23,8% | 24,7% | 15,4% | 11,6% | 6,4% | 6,7% | 8,7% | 2,6% | 100,0% |
| | % del total | 23,8% | 24,7% | 15,4% | 11,6% | 6,4% | 6,7% | 8,7% | 2,6% | 100,0% |

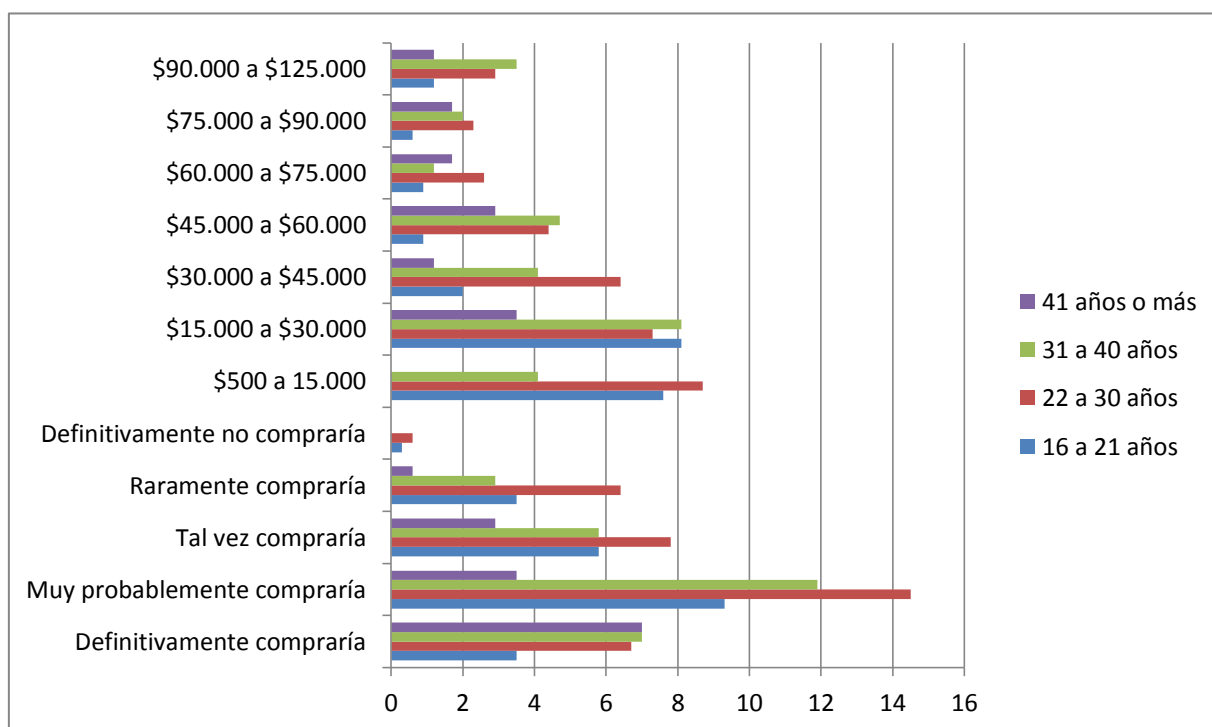


Figura 47. Edad vs Si existiera y Dinero disponible Edad vs Si existiera

La población con edad entre los 22 a 30 años es la cual muy probablemente compraría si existiera una tienda universitaria de marca Unillanos con un 14,5%, seguido por las personas con edades de 31 a 40 años con un 11,9%. Por ultimo las personas con 41 años o más en un 7% afirmaron que definitivamente comprarían.

Por el contrario, solo un 0,9% de toda la población definitivamente no compraría los cuales pertenecen a los rangos de edades de 16 a 21 años y de 22 a 30 años.

El promedio de dinero disponible es de \$500 a \$30.000, de los cuales lo encabeza las edades de 22 a 30 años con un 8,7% con un rango entre \$500 y \$30.000, seguido de las edades de 16 a 21 años con un rango entre \$15.000 y \$30.000 con 8,1% al igual que las edades entre 31 a 40 años.

Por otro lado, el rango de dinero disponible de \$75.000 a \$90.000 con un 0,6% en las edades de 16 a 21 años fue la menor escogida. Seguido por las edades de 31 a 40 años con un rango de dinero disponible semestralmente entre \$60.000 a \$75.000 con un 1,2%, el mismo porcentaje para las edades de 41 años o más entre los precios de \$90.000 a \$125.000.

Conclusiones

Los estudiantes en su mayoría del género masculino en un rango de edad significativo de 16 a 21 años de las dos sedes institucionales con una participación relativamente equitativa donde el 20,1% son de San Antonio y el otro 19,2% de Barcelona. Los docentes con una mayor participación del género femenino en un rango de edad representativo de 31 a 40 años sobre todo pertenecientes a la sede Barcelona. El género masculino fue mayor en funcionarios en su mayoría con edad de 31 a 40 años que al igual de los egresados participaron más hombres pero con edades que oscilan entre los 20 a 30 años de edad que en su mayoría pertenecieron a la sede San Antonio.

La población en su mayoría está de acuerdo con la creación de un punto de venta con productos de marca Unillanos con más del 80%. De los docentes, funcionarios y egresados ninguno estuvo en desacuerdo, lo cual afirma el alto nivel de aceptación de la tienda universitaria.

Los gustos y preferencias de los cuatro grupos objetivos se orientan a portar productos con logo Unillanos y logos de las carreras, pero los funcionarios además de elegir esta opción también se orientan a los motivos como personajes y caricaturas. La categoría de productos preferida por la población fue la de implementos de oficina y académicos (Portapapeles, MousePad, Cosedora y Grapadora, A-Z), seguido de los accesorios (bolsos, suvenires y artesanías) y en un tercer lugar la ropa (deportiva, informal y vestuario de la profesión).

Los estudiantes son más sensibles al factor precio en comparación con los otros grupos objetivos, por ende, debe ser cuidadosa la estrategia de precios a desarrollar.

El concepto precio/calidad es relevante para estudiantes, docentes, egresados y funcionarios, por tanto, se debe conocer a fondo cual es la definición de calidad para cada grupo objetivo, y así, orientar bajo este concepto la producción, diseño, empaque, y demás variables.

Los funcionarios y docentes no tienen motivos fuertes para no comprar en la tienda universitaria lo que hace de estos dos grupos un nicho potencial, donde los primeros tienen mayor disponibilidad de comprar semestralmente en la tienda universitaria.

Los funcionarios son los que más dinero disponen para comprar en la tienda universitaria, pues acaparan el mayor porcentaje en cuanto al rango de dinero que usarían para los productos marca Unillanos con un 13,0% tanto para el rango de \$75.000 a \$90.000 como de \$90.000 a \$120.000.

La estudiantes, docentes y egresados de la sede San Antonio tienen una mayor disponibilidad de dinero para productos de la tienda universitaria, ya que el 10,2% de ellos cuenta con un rango de dinero de \$15.000 a \$30.000, a diferencia de a sede Barcelona que con un 14% de la población dispone dinero en un rango de \$500 a \$15.000.

Recomendaciones

Finalmente, se realizó un trabajo de análisis riguroso donde se contrastaron todos los resultados arrojados del estudio de mercado para generar así las siguientes recomendaciones que pueden ser aplicadas dependiendo del desarrollo que se le dé al proyecto tienda universitaria.

Objetivo – Aceptación

Campana de expectativa de la tienda universitaria marca Unillanos donde se envíe el mensaje a los grupos objetivos de la importancia de crear identidad corporativa por medio de esta nueva estrategia de comunicación.

Evento de lanzamiento de la tienda universitaria, en donde se logren realizar alianzas estratégicas para recibir a toda la comunidad de la institución con diversas actividades ligadas a las diferentes líneas de productos manejadas:

- Concierto de un grupo musical – Promover artículos como audífonos, USB, entre otros.
- Cuentero – Promover productos como lápices, esferos, agendas, blocks, entre otros.
- Pasarela – Promover artículos como bolsos, manillas, gorras, ropa deportiva, entre otros.

Objetivo – Gustos y preferencias

Estudio de mercadeo para identificar las características esenciales de los productos que desea la comunidad encontrar en la tienda.

- Focus group

Diagnóstico y catálogo de proveedores para la creación de productos.

Objetivo – Motivo y capacidad de compra

Estrategia de precio con base en la industria, dado que el proceso Benchmarking arrojó precios de las otras tiendas universitarias acordes a la capacidad de compra de la comunidad de Unillanos.

- Promociones por fechas especiales y descuentos por volumen de compra.

Tarjeta de tienda universitaria marca Unillanos, con el fin de fidelizar el consumo de los grupos objetivos.

Método de pago convencional (en efectivo) con el fin de facilitar el proceso de compra.

Intersección de objetivos

Aplicación que permita visualizar los productos marca Unillanos, sus precios y características principales, con el fin de que se pueda cotizar y posteriormente realizar un proceso de compra en el punto de venta con más facilidad. La App puede contener un sistema de alarma que recuerde la compra a realizar, y mensajes diarios alusivos a los productos que puede encontrar, además de publicidad sobre promociones y descuentos de la tienda.

Referencias

Alcaldía de Villavicencio. (05 de 01 de 2014). *Alcaldía de Villavicencio - Gobierno de la Ciudad*. Recuperado el 10 de 09 de 2015, de www.villavicencio.gov.co

Archive, A. K. (26 de 04 de 2013). *CreceNegocios*. Recuperado el 06 de 09 de 2015, de www.crecenegocios.com

autor, S. (15 de Diciembre de 2010). *Universia España*. Recuperado el 18 de Marzo de 2016, de noticias.universia.es

Ávila Aponte, R. (Sin fecha). *Escuelas que Aprenden*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de www.escuelasqueaprenden.org

Brea, L. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino*. Tesis, Universidad de Murcia - Departamento de didáctica y organización escolar , Murcia.

Ceballos, V. (29 de Abril de 2014). *elempleo*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de www.eempleo.com

Centro Virtual de Noticias de la Educación. (19 de Septiembre de 2011). *Ministerio de Educación* . Recuperado el 12 de Noviembre de 2015

Consejo Superior de la Universidad de los Llanos. (27 de Mayo de 2014). *Página web Unillanos*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2015, de Acuerdo Superior N°008 de 2014: documentacion.unillanos.edu.co

Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. En J. Costa. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Fuentelsaz Gallego, C. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona.

Google Maps. (s.f.).

<https://www.google.es/maps/place/Unillanos+San+Antonio/@4.0725082,-73.4997855,10z/data=!4m2!3m1!1s0x8e3e2dfca73a8abd:0xad8d44dcc51832c4>.

Recuperado el 27 de 02 de 2016, de

<https://www.google.es/maps/place/Unillanos+San+Antonio/@4.0725082,-73.4997855,10z/data=!4m2!3m1!1s0x8e3e2dfca73a8abd:0xad8d44dcc51832c4>

Gutiérrez Restrepo, L. (2011). *Estudio previo para contratar la adecuación de una tienda corporativa y de carteleras*. Medellín .

Marañón Rodríguez, E., Bauzá Vásquez, E., & Bello Rodríguez, A. (Noviembre de 2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores insituciones y sustento de una identidad unversitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, 5/40(ISSN: 1681-5653).

Martínez, G. (29 de Junio de 2011). Tienda universitaria, sinonimo de identidad. *La Patria de Manizalez*.

Olamendi, G. (05 de Mayo de 2013). *Esto es Marketing*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de www.estoemarketing.com

Rector de la Universidad de los Llanos. (07 de Julio de 2014). *Página web de la Universidad de los Llanos*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Resolución Rectoral N° 1908 de 2014: documentacion.unillanos.edu.co

Rodríguez Ruiz, M., & González Rodríguez, C. (2015). Cuando una universidad se maneja como una marca. (H. Rivera Soto, & M. Rodríguez Ruiz, Edits.) *Revista*

Unilatina - Publicación digital de carácter científico e investigativo de la Institución Universitaria Latina, Unilatina, 3.

Sin nombre. (2013). *Matriz FODA*. Recuperado el 12 de 09 de 2015, de www.matrizfoda.com

Socorro Márquez, F. (16 de Abril de 2010). *Gestiopolis*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de www.gestiopolis.com

Sommarruga, M. (Sin fecha). *Corporate Identity Portal*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.ci-portal.de/>

Thompson, I. (Junio de 2008). *Promonegocios.net*. Recuperado el 01 de 09 de 2015, de www.promonegocios.net

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Buenos días, somos estudiantes de Marketing de la Universidad de los Llanos, Villavicencio/Meta. Estamos realizando esta encuesta con el objetivo de conocer la aceptación de una tienda universitaria de marca Unillanos.

Para realizar esta encuesta debes ser estudiante, docente, funcionario o egresado de la Unillanos.

Agradecemos seas sincero.

¡Identifícate!

¿Cuál es tu rol en la comunidad Unillanista?

- a. Estudiante
- b. Docente
- c. Funcionario
- d. Egresado

Género:

- a. Femenino
- b. Masculino

Edad:

- a. 16 a 21 años
- b. 22 a 30 años
- c. 31 a 40 años
- d. 41 años o más

Sede:

- a. San Antonio
- b. Barcelona

Facultad:

- a. Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales
- b. Facultad de Ciencias Básicas e Ingeniería
- c. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
- d. Facultad de Ciencias Económicas
- e. Facultad de Ciencias de la Salud

Tienda Universitaria



Para continuar esta encuesta queremos aclarar que TIENDA UNIVERSITARIA es un espacio donde puedes comprar productos con la marca de la universidad. Como la que se muestra en la siguiente imagen.

1. ¿Estarías de acuerdo en la creación de un punto de venta de productos de marca Unillanos?
 - a. Muy de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. En desacuerdo
 - d. Muy desacuerdo

2. Si existiera una tienda universitaria de marca Unillanos, ¿Tú qué harías?
 - a. Definitivamente compraría
 - b. Muy probablemente compraría
 - c. Tal vez compraría
 - d. Raramente compraría
 - e. Definitivamente no compraría

3. ¿Qué tema alusivo te interesaría que tuvieran los productos de la tienda universitaria?

(Selecciona las 2 que más prefieras)

- a. Logo UNILLANOS
- b. Logos Carreras
- c. Grupos culturales y deportivos
- d. Personajes
- e. Lugares

- f. Caricaturas
- g. Otro _____

4. ¿Cuáles de las siguientes categorías de productos te gustaría que tuviera a la venta la tienda universitaria?

(Selecciona las 2 que prefieras)

- a. Ropa Informal
 - b. Ropa Deportiva
 - c. Vestuario de la Profesión
 - d. Bolsos
 - e. Implementos de Oficina (Portapapeles, MousePad, Cosedora y Grapadora, A-Z)
 - f. Implementos Académicos (Agendas, Carpetas, Hojas, etc)
 - g. Marroquinería
 - h. Souvenirs
 - i. Accesorios
 - j. Artesanías
 - k. Otros _____
5. A la hora de comprar uno de los anteriores productos, ¿Qué importancia le das a los siguientes aspectos?
- a. Precio
 - b. Tamaño
 - c. Diseño
 - d. Comodidad
 - e. Funcionalidad
 - f. Calidad
 - g. Accesibilidad
 - h. Durabilidad
 - i. Punto de venta
6. ¿Cuál crees que sería un motivo para no comprar productos en la tienda universitaria de marca Unillanos?
- a. No me interesa tener productos con el logo Unillanos
 - b. No tengo el dinero para comprar los productos
 - c. A menos de que me obliguen no los compraría
 - d. No, siempre compraría
 - e. Otro _____
7. ¿Cuánto dinero dispones semestralmente para productos de la tienda universitaria de marca Unillanos?
- a. \$500 a 15.000
 - b. \$15.000 a \$30.000

- c. \$30.000 a \$45.000
- d. \$45.000 a \$60.000
- e. \$60.000 a \$75.000
- f. \$75.000 a \$90.000
- g. \$90.000 a \$125.000

¡Muchas gracias por tu colaboración! Un proyecto está más cerca de terminarse ahora, te invitamos a compartir esta encuesta.

Feliz día.