

PERCEPCIÓN ACTUAL DE LA TIENDA UNILIBRISTA Y ACEPTACIÓN FRENTE A VENTAS CON PAGO ELECTRONICO

Cindy Johana Carolina Lozano Calderón¹, Deisy Lucero Sierra Esparza²

Docente: Edis Mauricio Sanmiguel Jaimes

mauricio.sanmiguel@unilibre.edu.co

Ingeniero Agrícola - Magister en Administración – Doctor en Dirección y Mercadotecnia

UNIVERSIDAD LIBRE - SECCIONAL SOCORRO

Abstract

This study aims to know the current perception of the Unilibrista store, as well as those aspects that need to be implemented in order to create their own product lines for marketing, physically and implementing digital marketing as an innovation strategy, through From which it is intended to reach a larger market segment and thereby also increase its profitability levels.

The research was also carried out in a virtual way, through the use of digital tools which could help to know the opinions of the surveyed population, which has some type of relationship, direct or indirect, with the university. Finding that a structured marketing plan has not been proposed which addresses the objectives of the store, allowing it to create profiles on digital platforms through which the different articles that are sold there are made known.

¹ Administrador de Empresas; Especialista en Gerencia Empresarial; carolina.lozano@unilibre.edu.co

² Administrador de Empresas; Especialista en Gerencia Empresarial; deisy.sierra@unilibre.edu.co

Taking as main conclusions that the Unilibrista store must determine its main market lines for the target population as well as the strategic foray into the online market through the use of social networks and virtual platforms that exist within the university.

Keywords:

Digital marketing, Unilibrista store, Majavita line, Libre university, advertising strategies, marketing, online shopping.

Resumen

El presente estudio pretende conocer la percepción actual de la tienda Unilibrista, al igual que aquellos aspectos que necesitan implementarse con el fin de crear líneas de productos propios para la comercialización, de forma física e implementando como estrategia de innovación, el marketing digital, por medio del cual se pretende llegar a un segmento de mercado más grande y con esto aumentar también los niveles de rentabilidad de la misma.

La investigación se realizó también de forma virtual, mediante el uso de herramientas digitales las cuales pudieran ayudar a conocer las opiniones de la población encuestada, misma que guarda algún tipo de relación, directa o indirecta con la universidad. Encontrándose que no se ha planteado un plan estructurado de marketing el cual direcciona los objetivos de la tienda, permitiéndole crear perfiles en plataformas digitales mediante los cuales se den a conocer los diferentes artículos que allí se comercializan.

Teniendo como conclusiones principales que la tienda Unilibrista debe determinar sus principales líneas de mercado para la población objetivo así como la incursión estratégica dentro

del mercado online mediante el uso de las redes sociales y las plataformas virtuales que existen dentro de la universidad.

Palabras Clave:

Marketing digital, tienda Unilibrista, línea Majavita, universidad Libre, estrategias publicitarias, mercado, compras online.

Introducción

La percepción del marketing digital

La percepción es el resultado del procesamiento de diferentes estímulos que son captados por nuestros sentidos, de forma sutil y objetiva, los cuales se anidan en el subconsciente generando sensaciones de necesidad de contactar la fuente de sensación (Solomon. 2008.). Es así como Michael Solomon describe de donde nace este concepto dentro del marketing y como se orienta hacia el proceso de consumo, tomando en cuenta diferentes características determinadas que son detectadas por todas las personas, pero de forma singular, provocando distintas sensaciones y generando reacciones totalmente diferentes.

Como proceso cognitivo, la percepción es la encargada de organizar aquellos estímulos que todo ser vivo recibe del entorno, sin embargo, a nivel administrativo, la percepción abarca todo aquello que puede llegar a generar una marca, un producto, una compañía en una persona o grupo de personas, y es la encargada de determinar el éxito o el fracaso de los mismo. Todo

depende de qué tan positivo sea el estímulo provocado, y que tan única será la experiencia de cada persona que se convierta en un cliente real o potencia de la organización.

Hoy en día provocar una percepción intensa y positiva en las personas depende de los colores, los sonidos, la organización de las figuras y hasta el momento en el que las mismas se den a conocer, cada uno de estos componentes trae un significado, el cual establece según diferentes estudios previos, la reacción causada, y la rapidez con la que este estímulo creará una reacción. Para esto, las compañías tienen diferentes procedimientos para medir la percepción, ya sea antes de realizarse la compra o después de ella. Muchas empresas realizan un seguimiento a sus clientes con el fin de determinar si se encuentran satisfechos con el producto o servicio que adquirieron, ya sea a través de llamadas telefónicas, encuestas virtuales y en muchos casos presenciales, que más allá de querer ser alabadas, buscan aquellos aspectos que deben mejorar.

En palabras textuales de Edward Bono, psicólogo y consultor Maltés,

“el cerebro trabaja facilitando un entorno en el que las secuencias de actividades se almacenan en la forma de esquemas que facilitan menormente nuestra toma de decisiones. Los esquemas se graban con mayor intensidad en función de la historia (la frecuencia con la que desarrollamos una determinada actividad), el contexto que nos rodea y las emociones que experimentamos.

Una vez que un esquema ha sido grabado firmemente, es muy difícil cambiarlo por otro (Pre-emption), lo que explica nuestra dificultad a incorporar por ejemplo soluciones innovadoras, y el porqué es conveniente ajustar las nuevas soluciones a esquemas pre-existentes. También

explica bien porqué es más sencillo que los niños o los jóvenes adapten nuevas soluciones, ya que o no tienen los esquemas previos o no están tan firmemente asentados.” (Bono, 2014)

Esto permite determinar que a través del cerebro se crean diferentes esquemas, patrones que incluyen en los estímulos recibimos, creando prototipos que nos predisponen ante las situaciones, las personas y que hacen que tomemos una u otra dirección cuando se decide tener una adquisición.

El marketing digital

El marketing digital es un proceso que demanda compromiso, estrategia, planeamiento y lograr la correcta ejecución de todo lo que se planifique. Debe entenderse como un sistema integrado donde deben intervenir todas las áreas empresariales: el departamento administrativo, el de producción, el de mercadeo y ventas, entre otros. (Salazar; Paucar. 2017,p.11). Actualmente las diferentes empresas innovan constantemente con el fin de conseguir mayores segmentos de mercado al igual que potencializar el consumo de sus productos y/o servicios, por esto realizar constantes inversiones en el marketing de la compañía como tal, y no puntualmente de sus productos. Esta es una estrategia aplicada por las compañías más sólidas del mundo, quienes afirman que más allá de vender un artículo de consumo, se vende una filosofía, una tendencia duradera y un estilo de vida. Para esto, han implementado el uso del marketing digital como una nueva estrategia que utiliza como canal de difusión el internet, con lo que se pretende llegar a más clientes potenciales y reales.

Hoy en día, Las fronteras han sido derribadas, al tiempo que mediante el uso de las diferentes plataformas, páginas web, redes sociales y demás instrumentos digitales las alianzas empresariales han podido expandirse, permitiendo no solo a los empresarios disfrutar de un

creciente aumento en la productividad y en la rentabilidad de sus negocios, sino a los compradores, al poder ofrecer diferentes tipos de productos y servicios que antes resultaba imposible adquirir debido al lugar de fabricación, el tipo de moneda de comercialización, los interminables tramites al momento de generar una importación o exportación.

El funcionamiento del marketing digital además de ser un tipo de estrategia masiva, también pretende atender las necesidades de cada uno de los clientes reales y potenciales de forma individual, estudiando sus hábitos y costumbres para crear experiencias singulares mediante su uso y la filiación con las diferentes tiendas digitales. Una de las principales ventajas del marketing digital es precisamente esta, su autonomía para poder analizar persona a persona aquello que estas quieren y las posibles recomendaciones futuras de consumo que pueda tener.

Las diferentes modalidades de marketing digital resultan un procedimiento menos complejo, y, si se sistematiza de forma correcta, conlleva al ahorro de tiempos de entrega e incluso en la reducción de gastos en los que se pueda incurrir (Martínez.2014). el marketing digital incluye un procedimiento que necesita atención e inversión con el fin de posicionar la empresa en las plataformas web y con esto ingresar al mundo de los negocios digitales, si la empresa es capaz de lograr un segmento de mercado, en la web, la empresa también lograra tener un reconocimiento a nivel mundial, todo a través de buscadores como google, quien se basa en las palabras claves digitadas así como la calidad de las páginas y las redes para recomendar determinada empresa.

Moschini (2012) apunta que el mercado existente es dinámico, por lo cual la evolución y mejora es natural. Dominar las herramientas no basta; es necesario comprender la lógica de la nueva forma de interacción con los consumidores. Kotler y Armstrong (2017), por su parte,

explican que el marketing digital y de redes sociales implica usar, entre otros recursos, sitios web, anuncios, publicaciones móviles y plataformas digitales que permitan captar la atención de los consumidores, al margen de su ubicación espaciotemporal. (citado en Lizama; Matos; Beltrán. 2020. p5). A la par de la calidad del contenido, viene uno de los aspectos más importantes, que es el servicio al cliente antes, durante y después de la compra, garantizándole a la misma calidad, empatía, un buen servicio general de compra, creando una experiencia gratificante y consiguiendo con esto la fidelización del mismo.

Las tiendas temáticas de las universidades

Las universidades han encontrado en las tiendas temáticas no solo una fuente de ingreso extra sino la oportunidad de crear un sentido de pertenencia más fuerte en la comunidad estudiantil, plasmado en artículos propios que los identifiquen, al tiempo que les facilita diferentes tipos de productos tales como ropa, artículos de papelería, deportivos, entre otros. Muchas de ellas no solo cuentan con una línea propia, sino que han realizado alianzas con otras marcas con el fin de poder ofertar mayores productos, teniendo puntos presenciales, dentro de las mismas universidades, y por supuesto, tiendas digitales en las cuales se exhiben todos aquellos artículos para quienes no puedan desplazarse.

En Colombia, las universidades que ya cuentan con un marketing digital establecido para sus tiendas, y que se encuentran posicionadas en las redes sociales son la universidad Central, la Javeriana, Los Andes y la universidad CES. Cada una de ellas cuenta con una página web propia, al tiempo que existe un enlace direccionado en la página web principal de cada una de ellas, además de brindar un excelente servicio a través de las principales redes sociales, (whatsapp, Facebook, Instagram y twitter).

Al examinar el servicio al cliente de cada una de ellas, se encontró que cuentan con diferentes asesores comerciales para cada línea de productos, los cuales brindan información sobre precios, tallas, colores, disponibilidad de inventarios y el proceso de compra. Esto permite determinar que los procesos de marketing digital se han establecido desde hace algún lapso de tiempo, en el cual cada una de ellas ha venido actualizando sus publicaciones, la organización de la página web y cada uno de los servicios que ofrece al público.

Metodología

Debido a que la universidad Libre es un espacio en el cual interactúa un gran número de personas, el tipo de estudio es descriptivo y un muestreo estratificado que, desarrollado a cabo a través de la aplicación “Forms”, del programa Microsoft Teams, que se aplicó a la población que frecuenta la universidad, clasificándola en cuatro subgrupos de interés así:

Tabla 1

Subgrupos de interés poblacional para aplicación de encuesta				
Clasificación	Estudiantes	Docentes	Egresados	Empleados
No. De encuestados	171	18	21	15

Fuente: Autor

Cada persona respondió las preguntas de la encuesta a través de una plataforma digital, la muestra seleccionada pudo ingresar a la encuesta de tipo cerrado y responder las correspondientes preguntas, las cuales tenían como propósito conocer la calificación sobre

diferentes aspectos de la tienda Unilibrista. De esta población objetivo, se tomó una muestra de 225 personas encuestadas, con las cuales se realizó el análisis de las encuestas.

Tabla 2

Ficha técnica del estudio	
Población	Usuarios Universidad Libre Seccional Socorro (Estudiantes, docentes, administrativos)
Ámbito Geográfico Y Del Estudio	Base de datos Universidad Libre Seccional Socorro
Instrumento Aplicado	Encuesta por medio de plataforma online
Tamaño De La Muestra	220
Error De La Muestra	6%
Nivel De Confianza	94%
Tipo De Muestreo	Probabilístico aleatorio simple
Fecha De Aplicación	Octubre y Noviembre de 2020

Fuente: Autor

Resultados

Según las respuestas obtenidas en la respectiva encuesta, por parte de la comunidad Universitaria, se obtuvieron los siguientes resultados

A la primera pregunta, la cual corresponde a qué grupo poblacional de encuestados pertenece, es la población estudiantil la que predomina, existiendo un porcentaje de 76.21% de encuestados que son estudiantes de la universidad, quienes en su momento han adquirido algún tipo de producto dentro de la tienda.

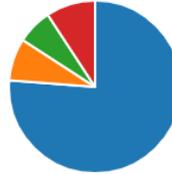
Figura 1

Relación de las personas encuestadas con la Universidad Libre Seccional Socorro

1. Especifique su relación con la Universidad Libre Seccional Socorro

[Más detalles](#)

● Estudiante	173
● Docente	18
● Empleado	15
● Egresado	21



Fuente: autor

De la población encuestada, puede decirse que aproximadamente un 85%, independiente de la relación con la Universidad, ha adquirido algún producto de la tienda Unilibrista por lo menos en una ocasión, determinando que la misma, es conocida entre la comunidad. Y esto nos lleva a concluir que la publicidad de la tienda, al realizarse a través de las diferentes plataformas digitales, puede lograr objetivos de ventas incrementados, beneficiando la marca, ya que las personas podrían adquirir sus productos sin necesidad de trasladarse hasta su punto físico.

Figura 2

Adquisición de algún producto de la tienda Unilibrista por parte de los encuestados

2. Ha adquirido algún producto en la Tienda Unilibrista o ha ingresado a la Tienda Unilibrista con la finalidad de obtener información?

[Más detalles](#)

● Si	192
● No	35



Fuente: autor

Tomando como referencia las respuestas de la población encuestada, se puede evidenciar que la tienda Unilibrista cuenta con aspectos de mercadeo a su favor, tales como la atención al cliente, cuyo porcentaje parcial en una escala del uno al cien, y según calificaron los encuestados se encuentra en un 82%. Así mismo el aspecto físico de la misma, cuyo porcentaje asignado por la población encuestada fue de 78%, con lo cual, la tienda se convierte en un atractivo que cautiva a todo el público. Esto puede incluso mejorarse al poder ofrecer una mayor variedad de productos y realizando ofertas, colocando precios menos elevados, con base en la clase de souvenir y sobre todo teniendo una base virtual a través de la cual las personas puedan adquirir sus productos.

Figura 3

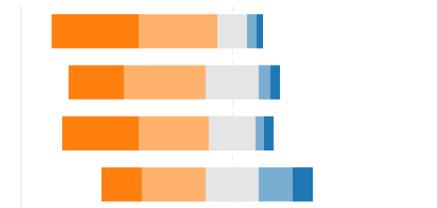
Experiencias de los compradores de la tienda Unilibrista, y la relación con los principales aspectos a mejorar

3. Basado en su experiencia, por favor califique de 1 a 5 los siguientes aspectos de la Tienda Unilibrista. Siendo 5 muy bueno y 1 muy malo.

[Más detalles](#)

5 4 3 2 1

Atención al cliente
Variedad de productos
Aspecto físico de la Tienda Unilibrista
Precios acordes al producto



Fuente: autor

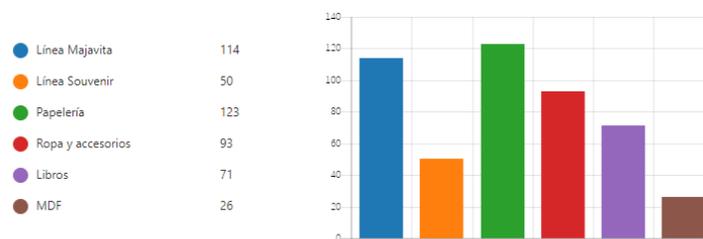
Las líneas comerciales más conocidas por las personas, sin duda son los productos de la línea Majavita, tales como las bebidas de café; y la línea de papelería, que es la más solicitada debido a las necesidades de los estudiantes. Y por supuesto la línea de suvenires varios, los cuales resultan ser la marca propia Unilibrista y que sirve como base para impulsar de una forma más amplia el conocimiento de la existencia de la misma en la comunidad. Sin embargo, aún hay líneas que resultan desconocidas para las personas, esto perjudica las ventas de la tienda Unilibrista, pues la poca promoción de estos productos genera una lenta rotación de inventarios, poca innovación en los productos y por supuesto poca rentabilidad en las ventas.

Figura 5

Líneas que maneja la Tienda Unilibrista

4. De las siguientes líneas que se ofrecen en la Tienda Unilibrista, cuales conoce?

[Más detalles](#)



Fuente: autor

Enfocando el tema del marketing digital, la comunidad respondió positivamente sobre la posible realización de las compras de la tienda Unilibrista por medio de la página web institucional de la universidad, la cual genera confianza entre las personas al ser un sitio web serio y de trayectoria. Este un punto a favor para las estrategias que se quieren implementar en la tienda Unilibrista, ya que debido a la nueva normalidad a la que todas las personas han debido adaptarse, las compras online han ganado fuerza y se consolidan cada día más en el mercado.

Figura 6

Disposicion de los encuestados para comprar en la tienda Unilibrista de forma virtual

7. Realizaría compras con pago electrónico por medio de la página web de la Universidad Libre, seccional Socorro

[Más detalles](#)

● Si 165
● No 62



Fuente: autor

En cuanto al medio de promoción de la tienda Unilibrista, un 42.73% de la población respondió que le gustaría encontrar los productos en la red social Instagram, la cual es la más usada por las personas actualmente, al igual que Facebook, obteniendo el segundo lugar con un 26.43%. Estas dos redes promocionan continuamente y generan reacciones en cadena, captando clientes potenciales desde la web y exhibiendo los productos.

También se observó que un 12.77% de la población encuestada encuentra más viable el uso directo de la página institucional de la Universidad Libre, la cual podría direccionar hacia un enlace de la tienda Unilibrista virtual, y allí realizar sus compras. En este enlace también se encontrarían las diferentes redes, mediante las cuales resulta más fácil el proceso de compra si se quiere pagar en efectivo, sin embargo, la compra directa en la tienda podría tener las opciones de pago en efectivo y con tarjeta a través de la generación de códigos de pago, con el fin de evitar los fraudes cibernéticos.

Tabla 3

Plataformas virtuales a través de las cuales le gustaría comprar a la población

Instagram	97
Facebook	60
WhatsApp	16
Twitter	4
Correo electrónico institucional	19
Página web de la Universidad Libre	29

Fuente: *autor*

Discusión

Existe una estrecha relación entre la publicidad a través de las diferentes plataformas digitales, y el crecimiento de los diferentes negocios que día a día se consolidan en el mercado, ya que la alternativa de comprar desde la casa es un beneficio para muchas personas, quienes por diferentes circunstancias no pueden dirigirse a las tiendas físicas. En este caso, la tienda Unilibrista, debe tener un enfoque preciso sobre los productos que promocionará como línea principal, al tiempo que necesita implementar una estrategia de promoción que permita dar a conocer a los clientes reales y potenciales las diferentes líneas que allí se manejan, no solo la línea Majavita.

En cuanto a la incursión de la tienda en el marketing digital, se deben determinar las páginas web que serán utilizadas, ya sea páginas estrictamente institucionales, creando un enlace directo hacia la propia página de la tienda, o mediante el uso de las redes sociales, las cuales tienen un impacto promocional más alto, permiten un más fácil ingreso a la tienda digital y su mantenimiento se basa en la creatividad y en la constancia del administrador del perfil empresarial.

Conclusiones

- La tienda Unilibrista es poco conocida incluso entre la población estudiantil, y se ha distorsionado su misión original, convirtiéndose en papelería para suplir las necesidades de los estudiantes, sin embargo, este aspecto se puede tomar como una ventaja al implementar un sello o marca propia de artículos de papelería, los cuales se comercialicen física y virtualmente, con precios a los cuales las personas puedan acceder. Esto a su vez sirve como promoción, ya que al ver que más personas utilizan estos utensilios, los clientes potenciales se sentirán atraídos a comprar en la tienda, a adquirir los artículos y a hacerlos cada vez más populares.

- La mayor parte de la población, que interactúa físicamente con la tienda Unilibrista, son los mismos estudiantes del campus, lo que permite que al realizar la promoción de forma virtual, a través de las diferentes plataformas digitales, más personas puedan conocer acerca de los diferentes productos que, deben llevar un distintivo, una marca propia, que los identifique como propios de la universidad. Además de esto, más que enfocarse en los productos propios de la tienda, se debe mostrar la universidad como un todo, enseñando aspectos y características propias de la misma, y la filosofía que quiere ilustrar.

- Existen diferentes líneas de comercialización en la tienda Unilibrista, una de las principales, la línea de productos de café Majavita, los cuales son conocidos por sus propiedades y su calidad, sin embargo, al tratar líneas como la ropa, y aquellos objetos que necesiten una prueba, es necesario que se estandaricen unas medidas para que quienes

ingresen a las paginas, se sientan plenamente confiados en la adquisición de estos productos, tales como las prendas de vestir, gorras, zapatos, etc.

- La incursión en el marketing digital debe ser un proceso estructurado, el cual determine si se creará una página web exclusiva de la tienda, o si la promoción de los artículos será mediante la creación de perfiles en diferentes redes sociales. Además de esto, se deben crear enlaces y/o procesos de compra que sean inmediatos, que mantengan a los clientes firmes en su posición de compradores, y que faciliten los pagos al igual que las diferentes entregas de los pedidos. Para esto también es importante que existan convenios con empresas transportadoras, las cuales deben tener un precio estándar para cobros de envíos a todo el país por igual

Referencias Bibliográficas

Bono, E. (29 de agosto de 2014). <https://www.mejoracompetitiva.es/>. Recuperado el 15 de diciembre de 2020, de <https://www.mejoracompetitiva.es/2014/08/marketing-y-psicologia-como-funciona-la-percepcion/>

Buendía, L; Colás, P; Hernández, F. (2001): métodos de investigación en psicopedagogía. Madrid. McGraw-Hill

Gómez Burgos, Jaime Edilson. (2013). El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas”. Bogotá, Colombia. Universidad Militar Nueva Granada

Recuperado de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guajardo, P. (22 de abril de 2020). Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. [Comercio electrónico es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web.]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Lizama Juárez, Y., Matos Tirado, L. A., & Beltrán López, R. (28 de abril de 2020).

<https://publicaciones.unaula.edu.co/>. Recuperado el 28 de noviembre de 2020, de

<https://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/VisionContable/article/view/586/999>

Martínez, Marcelo. (2014). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME. Córdoba, Argentina. Recuperado de

<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

Medranda, A; Palacios, I; Collins, N.. (). 1Presentación de Artículo, (UPSE) FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN: Especialidad en Ingeniería en Marketing INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. Ecuador.

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Recuperado de

<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38/37>

Prada, R.. (). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. Bogotá. universidad EAN Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a08.pdf>

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S.,. (27/05/2002.) Investigación cuantitativa y cualitativa. A Coruña (España). Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario- Universitario Juan Canalejo. Recuperado de

https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Salazar; Paucar; Borja. , A; L; Y.. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. dominiodelasciencias.com, (Vol. 3, núm. 4, esp. julio, 2017,), pp. 1161-117,

Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. Carolina del Norte.