

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Doble Grado en Derecho y Administración de Empresas

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2022/2023



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA UMH

Alumna:

LUCÍA ISABEL TAJUDEEN RAMÍREZ

Tutor:

ANDREAS KANTHER

INDICE

Resumen ejecutivo.....	3
1. Introducción.....	4
2. Análisis y diagnóstico de la situación.....	5
2.1. Análisis interno de la empresa.....	5
2.2. Análisis del entorno.....	11
2.3. Resumen DAFO.....	27
3. Objetivos de marketing.....	28
4. Segmentación del mercado y descripción del público objetivo elegido.....	30
5. Posicionamiento.....	32
6. Definición de la estrategia de marketing.....	33
7. Plan de acción: marketing-mix.....	36
7.1. Política de producto.....	36
7.2. Política de precio.....	37
7.3. Política de distribución.....	38
7.4. Política de promoción / comunicación.....	39
8. Presupuesto del plan de marketing.....	42
9. Planificación temporal y medidas de control.....	44
10. Conclusiones.....	46
11. Bibliografía.....	47

Resumen ejecutivo

Se ha realizado un plan de marketing para la Tienda UMH, es una entidad perteneciente a la Universidad Miguel Hernández de Elche.

El principal problema que hemos detectado ha sido que la Tienda UMH necesita dar una mayor promoción a su marca, debido a que no llega a la audiencia esperada. Por tanto, hemos establecidos objetivos cuantitativos (incremento de volumen de ventas y beneficios, aumento de la fidelización y reducción de la tasa de abandono) y cualitativos (creación de nuevos canales de comunicación y aumento de la percepción positiva de la marca) para la consecución de este objetivo.

Para llevar a cabo estos objetivos, emplearemos una estrategia de marketing basada en el desarrollo de mercados, con el fin expandir geográficamente la actividad de la Tienda UMH y crear nuevos canales de comunicación (redes sociales y UMH app).

Las acciones más relevantes que se llevarán a cabo en el plan de marketing serán: la contratación de un community manager para que gestione las cuentas en redes sociales de la Tienda UMH y la publicite; la apertura de una nueva tienda física en el campus de Elche; nuevos usos en la UMH app, mejoras en la calidad de los productos, participación en eventos y descuentos exclusivos.

Todas estas acciones se llevarán a cabo desde octubre de 2023 hasta diciembre de 2023, se realizarán informes sobre el desempeño realizado en esos 3 meses y un control sobre la viabilidad de las decisiones.

1.Introducción

La Tienda UMH comenzó su actividad de venta online de productos promocionales¹ universitarios en 2016, fue impulsada por Juan José López Espín, vicerrector del Servicio de Comunicación. Su actividad principal se encuentra en la ciudad de Elche, que es donde posee sus dos tiendas físicas, además de contar con multitud de maquinas expendedoras en los diferentes campus de la UMH.

Es una entidad sin ánimo de lucro, su objetivo primordial es difundir la marca UMH al mayor público posible, con el fin de que la comunidad universitaria sienta que pertenezca a una organización y demuestren con orgullo que pertenecen a la UMH. De hecho, los precios por los que vende la tienda son de beneficio 0, únicamente incluyen los costes fijos derivados del almacenaje o los gastos de luz. Esto se debe a que quieren esta accesible a todo el público, sin que suponga un alto coste y más aún si se tratan de estudiantes universitarios.

Actualmente es uno de los mejores competidores del mercado, ya que en comparación con otras tiendas que se dedican a la venta de productos promocionales universitarios, la Tienda UMH posee unos precios de venta mucho más inferiores, liderando así entre el resto de las universidades de la zona.

Crece de forma progresiva, pero necesita instaurar unos nuevos canales de distribución y comunicación para que llegue a un mayor público. Realizaremos un plan de marketing para abordar estos problemas y conseguir una mayor presencia la marca.

Primeramente, realizaremos un análisis interno y externo, con el fin de conocer que fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades tiene la Tienda UMH. Seguidamente estableceremos unos objetivos SMART y que estrategias abordaremos para conseguirlo; se realizará una segmentación y posicionamiento de la marca en este mercado; y con todos estos datos elaboraremos un plan de marketing capaz de alcanzar los objetivos planteados. Finalmente propondremos un presupuesto, un programa temporal para las acciones que se vayan a realizar y, se mencionará la bibliografía empleada.

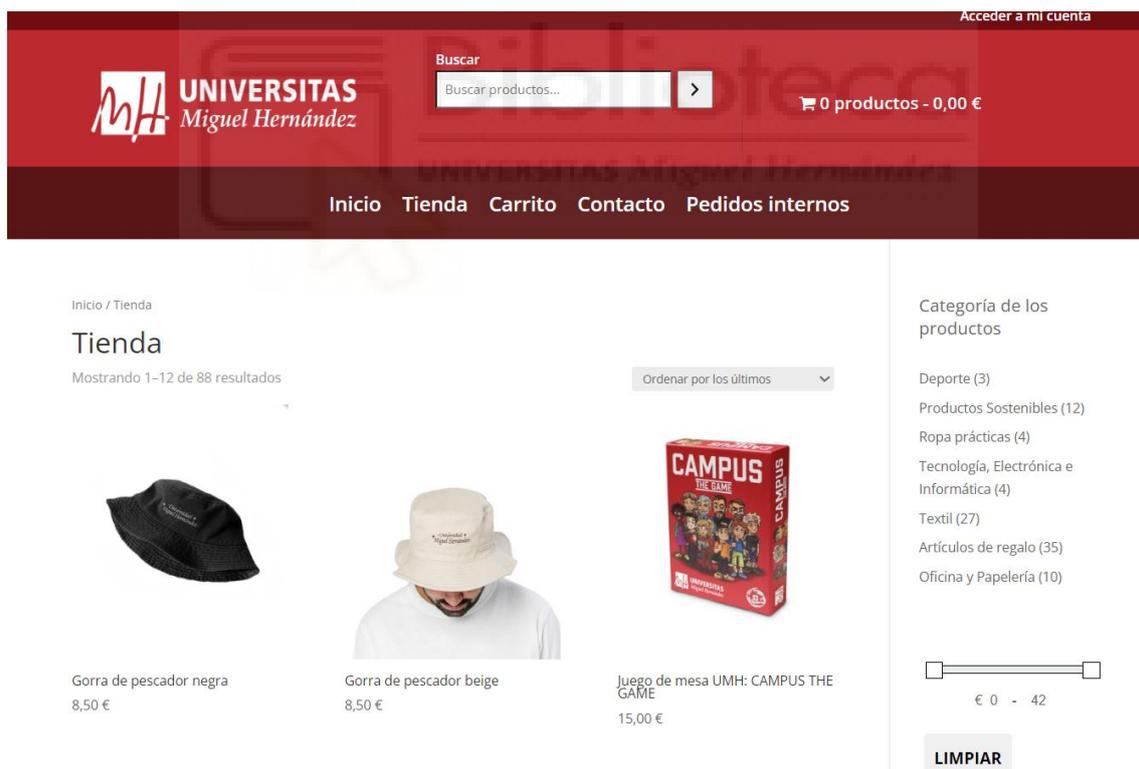
¹ Actualmente existen varios problemas de interpretación entre el término merchandising y producto promocional. En el mundo del Marketing, el término merchandising significa el conjunto de actividades que debe llevar una empresa para promocionar un producto en el punto de venta; por tanto, no podemos confundir este concepto con producto promocional, que es un artículo personalizado con el logotipo de una entidad con el fin de promocionar la marca y aumentar su visibilidad. Por tanto, en este trabajo nos referiremos como productos promocionales los artículos que comercializa la Tienda UMH u otras tiendas universitarias.

2. Análisis y diagnóstico de la situación

2.1. Análisis interno de la empresa

Para realizar el análisis interno de la Tienda UMH, hablaremos primero sobre a qué se dedica. La Tienda UMH inició su portal web el 12 de mayo de 2016 con el objetivo de crear un nuevo canal para que la comunidad universitaria pueda adquirir productos de manera más sencilla y con un mejor servicio; y además, acercar la imagen de la Universidad al colectivo universitario y al público en general a través de los diferentes productos que ofrecen. Es un servicio interno, la Tienda se dirige al Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado que pertenece al Vicerrectorado de Estudiantes y Coordinación, que está bajo el mando de José Juan López Espín. Se ubica en el edificio Rectorado y Consejo Social del Campus de Elche. (Tienda UMH n.d.)

Figura 1. Página Web Tienda UMH



Fuente: Tienda UMH <https://tienda.umh.es/>

Antiguamente, para adquirir los productos de la tienda, existía un PowerPoint en el blog de Comunicación, y las personas interesadas en obtener productos de la Tienda debían pagar en el banco a la cuenta de la Universidad y después ir personalmente al Servicio de Comunicación para presentarles el comprobante del ingreso y poder llevarse el producto. Como podemos ver, anteriormente el proceso de compraventa conllevaba a realizar varias acciones para poder adquirir los productos de la tienda, el hecho de que el cliente tenga que desplazarse a una entidad bancaria para realizar el ingreso a la cuenta de la Universidad, supone un paso bastante largo para el consumidor para poder obtener los productos que desea. No existía esa inmediatez como en las que se podían dar en una tienda convencional: lo que te gusta, lo compras en ese instante y te lo llevas. Gracias al comienzo de su portal web, el proceso de pago es mucho más sencillo ya que se realiza de forma online, sin tener que desplazarse de casa. Además, resulta más cómodo para el cliente ya que puede decidir en qué campus desea recibir su pedido: Elche, San Juan Altea u Orihuela. E incluso existe la opción de pedirlo a domicilio en caso de que desee recibirlo en algún otro sitio.

Posee una amplia variedad de más de 80 artículos con la marca institucional de la Universidad Miguel Hernández, como ropa, accesorios, artículos de papelería y otros objetos promocionales. Sus ventas se producen tanto en las tiendas físicas disponibles en el Servicio de Comunicación del edificio Rectorado o en Aula Plaça Baix; como en las máquinas expendedoras disponibles en los Campus de Elche, San Juan y Orihuela; o las realizadas por la tienda virtual. Su objetivo principal es fomentar el orgullo y la pertenencia a la comunidad universitaria, y en sí, dar a conocer más la marca de la UMH.

Figura 2. Imagen del interior de la Tienda UMH Aula Plaça Baix



Fuente: Grupo GP <https://grupo-gp.com/tienda-umh-elche/>

Figura 3. Imagen entrada Tienda UMH Aula Plaça Baix



Fuente: Cadena Ser <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2022/07/14/la-umh-abre-su-nueva-sede-en-la-placa-de-baix-radio-elche/>

La tienda UMH ofrece una amplia variedad de productos para satisfacer las preferencias de los estudiantes, profesores, personal y seguidores de la universidad. Los productos se clasifican por:

- Deporte: como balones, botellas, toallas, productos para hacer gimnasia...
- Productos Sostenibles: bolsas reutilizables, tápers de vidrio o plástico, cepillos de bambú...
- Ropa prácticas: batas, pijamas de hospital, monos de pintura...
- Tecnología, Electrónica e Informática: baterías externas, altavoces, usb...
- Textil: gorras, camisetas, sudaderas, polos...
- Artículos de regalo: maletas mochilas, libros, llaveros, tazas, peluches...
- Oficina y Papelería: libretas, bolígrafos, lápices...

La tienda en sí puede ofrecer sus productos bien a la comunidad universitaria, es decir a los estudiantes, profesores y personal de la UMH, como a los seguidores y aficionados de la universidad, trayendo así a exalumnos, familiares y amigos de los estudiantes; así como a los residentes de las diferentes localidades en las que se encuentran los campus de la UMH y turistas. Aprovechando en este último caso, que la UMH cuenta con una tienda física justo en el centro de Elche, frente al Ayuntamiento, empleando este gran foco para promocionar la universidad. Aunque no implica únicamente a la población ilicitana, sino también a los turistas que vienen a visitar a la ciudad y quieren conocer más sobre Elche.

No obstante, también los productos promocionales que dispone la tienda, es empleado en eventos como las Hogueras de Alicante o Barracas de Elche con el fin de beneficiarse de las colaboraciones y alianzas estratégicas con otras marcas, empresas o instituciones dentro y fuera del ámbito universitario. Esto ayuda a ampliar la variedad de productos ofrecidos, mejorar la calidad de los artículos y aumentar la exposición de la marca UMH a nuevos públicos.

Además, también son utilizados internamente como obsequios en los diferentes eventos y congresos realizados en la universidad. De hecho, también se suelen usar en conferencias, talleres, premios académicos... Se puede definir la Tienda UMH como una entidad sin ánimo de lucro, no busca obtener

beneficios económicos sino fines sociales. En este caso, su objetivo es dar una mayor visibilidad a la marca institucional de la universidad y además a unos precios que sean accesibles a todos los públicos, no podemos olvidar que el público objetivo de la UMH son los jóvenes estudiantes y la mayoría que comienzan su etapa universitaria, empiezan a vivir fuera de sus casas y algunos incluso teniendo que independizarse; los gastos que suele conllevar el inicio de esta etapa como puede ser la matrícula, el alquiler, comida... supone un alto coste para los jóvenes, pudiéndose permitir poco más para el ocio. Por eso los precios de los productos de la Tienda no tienen porcentaje de beneficios, incluyendo al precio ofertado por el proveedor los costes fijos (almacenaje, luz...) y lo redondean al alza a '50 o 00€.

En sí, el Servicio de Comunicación tiene varias partidas presupuestadas y una de ellas se encarga de las compras de la tienda, suponiendo éste su fuente de recursos económicos.

En cuanto a los recursos humanos, cuentan con dos empleados para la realización de compras, pedidos, atención al cliente y gestión de almacén. Luego, cuentan con una persona para la administración y otra en el equipo de diseño para la creación de nuevos diseños de los productos. Además, cuentan con la ayuda de informáticos del Servicio de Innovación y Planificación Tecnológica para la gestión del portal web y la resolución de incidencias que hayan podido ocurrir con la página.

Respecto a la política de ventas que tiene la tienda UMH, desde su página web tiene un enlace que conduce al documento sobre la política de ventas y resumidamente trata de establecer las reglas para comprar productos a través de su sitio web. Los precios en la página web incluyen impuestos, pero no los gastos de envío; estos últimos se agregan y necesitan tu aprobación. En cuanto a la disponibilidad de productos, depende de la disponibilidad del almacén y de los proveedores, evitando claramente vender más de lo que tienen. Conforme al método de pago es sencillo, se hace el pedido de forma online, y se suma en el carrito todo el costo de los productos y se pueden usar tanto tarjetas de crédito como de débito. Para la protección de datos, utilizan un servidor seguro y el protocolo SSL. Una vez confirmado el pedido, te mandan un recibo por correo; al igual que cuando el pedido está listo para recoger, reciben un correo con el aviso de que ya pueden pasar a por él. Por otro lado, si un producto no está disponible después de realizar el pedido, se envía un aviso por correo sobre su cancelación total o parcial.

Incluso, se puede cancelar antes del envío y te facilitan todas las ayudas posibles pasar saber cómo hacerlo. Además, las entregas se hacen por mensajería en un máximo de 5 días laborable y en caso de no poder recoger el pedido a tiempo, dejan un aviso para programar otra entrega. Por último, conforme a la política de devolución, hay un plazo de máximo de 14 días desde la entrega y los reembolsos dependen de la situación.

Y para finalizar, conforme el aviso legal, El Aviso Legal de la Tienda UMH establece las reglas que regulan el acceso y la utilización de su sitio web por parte de los usuarios. La entidad propietaria del sitio es la UMH, la cual ofrece información y productos dirigidos a un público general. Al acceder y utilizar el sitio, los usuarios aceptan las condiciones establecidas. La UMH no asume responsabilidad por la precisión ni la actualización de la información presentada en la página. Se encuentra prohibida la reproducción, distribución, modificación o uso del contenido sin previa autorización. Aunque se proveen enlaces a otras páginas web con fines informativos y de comodidad. Además, reserva el derecho de modificar o actualizar el contenido y las condiciones del sitio sin notificación previa. En caso de controversia, la resolución se llevará a cabo bajo la jurisdicción de los tribunales competentes. (Tienda UMH n.d.)

Figura 4. Máquina expendedora campus de San Juan



Fuente: Elaboración propia

2.2. Análisis del entorno

Para realizar un análisis del entorno, deberemos examinar el micro y macroentorno.

A) Microentorno

Respecto a la evolución del mercado debemos tener en cuenta que en sus inicios las universidades que venden productos promocionales tienen sus raíces en la tradición de las instituciones académicas de crear y promover un sentido de pertenencia y orgullo entre sus estudiantes, profesores, exalumnos y la comunidad en general. En sus primeras etapas, estas tiendas solían ofrecer productos básicos como camisetas, gorras y tazas con el logo de la universidad. El alcance y la variedad eran limitados, y la mayoría de las ventas se realizaban en el campus físico de la universidad durante eventos deportivos, ceremonias y días de orientación.

Entre la década de 1990 y principios de los 2000, cuando Internet empezó a ganar una mayor popularidad, las tiendas convencionales comenzaron a comercializar productos en línea. Esto permitió a las personas de todo el mundo que comprasen desde la comodidad de su casa. Expandiendo así la base de clientes e incrementando diversidad de productos ofrecidos. Podríamos llegar a entender que, junto a este auge, se unieron las tiendas universitarias y en especial la Tienda de la UMH, que comenzó su actividad en 2016. (Cárdenas, 2020)

A medida que las tiendas de productos promocionales universitarios crecieron en popularidad, comenzaron a diversificar su gama de productos. Además de las camisetas y las gorras tradicionales, comenzaron a ofrecer una amplia variedad de productos, como sudaderas con capucha, mochilas, tazas de diseño exclusivo, material de papelería, artículos de hogar e incluso productos electrónicos con el logotipo de la universidad. Esta diversificación permitió a las tiendas atender a una audiencia más amplia y satisfacer diferentes gustos y preferencias. Podemos tomar también como ejemplo, que durante la época covid, las universidades comenzaron a vender mascarillas y utensilios sanitarios para combatir al virus. Por tanto, no implicando únicamente los productos con la marca institucional como sentido de pertenencia, sino además, promoviendo a la comunidad universitaria a protegerse y evitar la expansión del virus.

Como podemos ver en la figura 5, la Tienda UMH comenzó la venta de packs anticovid con estuche portamascarillas, gel hidroalcohólico, salva orejas para mascarilla, mascarilla KN95 ,llavero anticontagio transparente y neceser eco-friendly.

Figura 5. Pack anticovid.



Fuente: Tienda UMH <https://tienda.umh.es/producto/pack-anti-covid/>

Al igual siguió esta línea la UCAM, teniendo disponible en la UCAM Store diferentes tipos de mascarillas, bien reutilizables o no.

Figura 6. Mascarillas UCAM



Fuente: UCAM Store <https://store.ucam.edu/search?q=mascarilla&type=product>

Para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución, las tiendas que se dedican a la venta de productos promocionales universitarios, tuvieron que enfocarse en la innovación en diseño y calidad. Colaboraron con diseñadores y artistas para crear diseños únicos y atractivos que fueran más allá del simple logotipo de la universidad. Además, mejoraron la calidad de los productos para garantizar que los clientes obtuvieran artículos duraderos y de alto valor. Podemos tomar de ejemplo la Tienda de la Universidad Europea de Madrid, que realizó colaboraciones con Adidas para poder sacar productos de dicha marca junto el logo de la universidad. Como podemos ver en

la figura 3, está disponible en su tienda online una gorra Adidas con el estampado de la universidad.

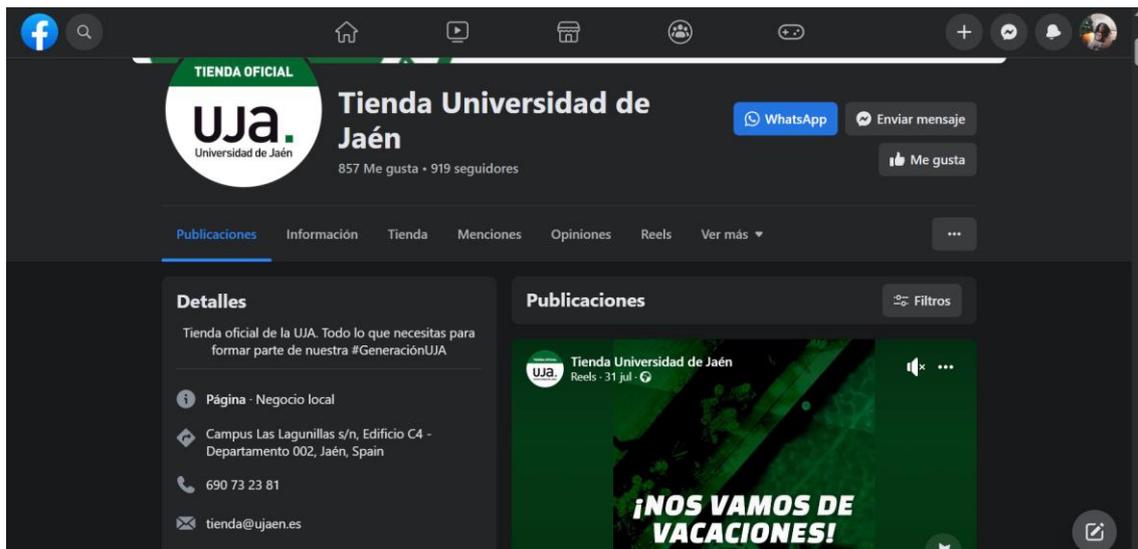
Figura 7. Gorra Adidas Universidad Europea de Madrid.



Fuente: Imagen extraída de la Tienda Universidad Europea de Madrid <https://tienda.universidadeuropea.com/collections/destacados/products/gorra>

Por otro lado, a medida que las redes sociales se convirtieron en una parte integral de la vida cotidiana, las tiendas de productos promocionales universitario aprovecharon estas plataformas para aumentar su visibilidad y compromiso. Comenzaron a utilizar canales de redes sociales para anunciar nuevos productos, promociones especiales, eventos y colaboraciones. Esto no solo aumentó la visibilidad de las tiendas, sino que también ayudó a mantener y cultivar la comunidad en línea de estudiantes actuales, exalumnos y fanáticos. La Tienda de la Universidad de Jaén emplea las redes sociales, como es Facebook para hacer publicidad sobre los productos promocionales de la universidad al igual que comparte noticias sobre la disponibilidad de la tienda en período de vacaciones y ofertas exclusivas. (Barud, 2020)

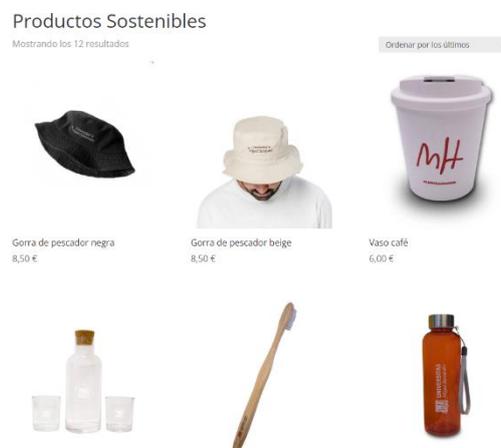
Figura 8. Cuenta de Facebook Universidad de Jaén



Fuente: Facebook https://www.facebook.com/TiendaUJA/?locale=es_ES

Y por último, con el creciente enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social, muchas tiendas que se dedican a la venta de productos promocionales universitarios comenzaron a considerar la eco-amigabilidad de sus productos y procesos. Optaron por materiales reciclados y prácticas de fabricación sostenibles, lo que no solo les permitió atraer a consumidores conscientes del medio ambiente, sino también alinearse con los valores cambiantes de la sociedad. La tienda UMH tiene en su página web un apartado específicamente dedicado a los productos sostenibles, ampliando cada vez más la gama y calidad de estos artículos.

Figura 9. Productos sostenibles Tienda UMH



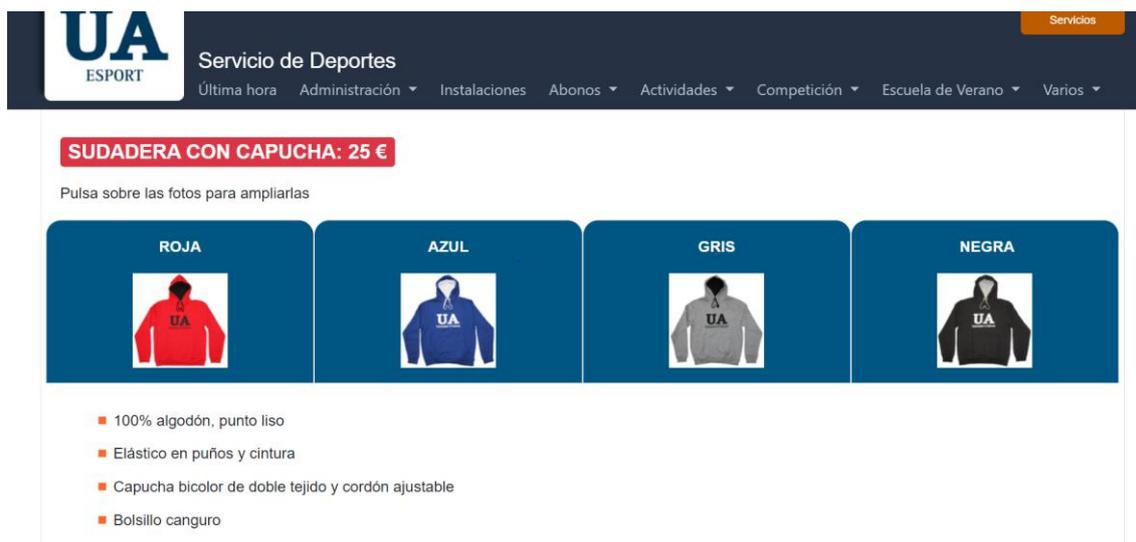
Fuente: Tienda UMH <https://tienda.umh.es/categoria-producto/productos-sostenibles/>

En resumen, el mercado de referencia de las tiendas que venden productos promocionales de una universidad ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo (Deloitte n.d.). Desde sus inicios modestos en el campus universitario, han aprovechado la tecnología, la diversificación de productos, la personalización, la innovación en diseño y calidad, la presencia en línea y las tendencias sociales para expandir su alcance y atraer a una audiencia global diversa. A medida que continúan adaptándose a las demandas cambiantes de los consumidores, es probable que sigan incorporando nuevas tecnologías y enfoques para seguir siendo relevantes en el futuro.

Por otro lado, conforme al análisis de los competidores deberemos de tener en cuenta que, aunque los productos que ofrece la tienda son completamente exclusivos debido a que es la única institución que puede vender estos artículos bajo su nombre, entra en su competencia tanto las tiendas locales o en línea que venden productos similares a precios más bajos; incluyendo en este último las tiendas de las universidades de los alrededores como son la Universidad de Alicante, la UCAM y el CEU.

Empezando con esto último, uno de los grandes competidores de la UMH es la tienda deportiva de la UA. Es un servicio que ofrece la Universidad de Alicante para que sus estudiantes, profesores y personal puedan adquirir ropa y accesorios deportivos con el logotipo y los colores de la institución. La tienda se encuentra en el edificio del Servicio de Deportes, junto a las instalaciones deportivas del campus. Los orígenes de la tienda deportiva de la UA se remontan al año 2000, cuando se creó la Sección Deportiva Federada de la Universidad de Alicante, que agrupa a los equipos que representan a la UA en las competiciones oficiales de diferentes modalidades deportivas. Desde entonces, la tienda ha ido ampliando su catálogo de productos y la calidad de la marca UA (Tienda deportiva UA n.d.). La tienda deportiva de la UA es una forma de fomentar el deporte y la identidad universitaria entre los miembros de la comunidad educativa. Además, los beneficios obtenidos por la venta de los artículos se destinan a financiar las actividades deportivas que organiza el Servicio de Deportes.

Figura 10. Tienda deportiva online de la UA



Fuente: Tienda deportiva UA <https://sd.ua.es/es/tienda-de-ropa-deportiva.html>

Otro de sus grandes competidores es la UCAM Store. Es la tienda oficial de productos promocionales de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). En ella, se pueden comprar ropa y accesorios con el logotipo y los colores de la universidad, así como material de papelería y libros. La UCAM Store también ofrece servicio de imprenta online y copistería para los alumnos y profesores de la UCAM. Los orígenes de la UCAM Store se remontan al año 2013, cuando se inauguró la primera tienda en el Campus de los Jerónimos, en Murcia. La tienda nació con el objetivo de ofrecer productos de calidad y diseño que reflejaran la identidad y los valores de la UCAM, así como de facilitar el acceso a los recursos educativos y deportivos de la universidad. La tienda cuenta con una amplia variedad de productos, que incluyen camisetas, gorras, botellas, entre otros. En el año 2015, se abrió una segunda tienda en el Campus de Cartagena, que ofrece los mismos servicios que la tienda de Murcia. Además, la UCAM Store dispone de una página web donde se pueden consultar y comprar los productos online (UCAM n.d.). La UCAM Store es una forma de promover el deporte y la cultura universitaria entre los miembros de la comunidad educativa.

Y el último de sus grandes competidores, es el CEU. El CEU ediciones es una editorial que pertenece a la Fundación Universitaria San Pablo CEU, una institución educativa católica que tiene más de 25 centros en España. Publica libros, cuadernos de investigación y revistas sobre diversos temas, como historia, filosofía, educación, literatura, entre otros (CEU ediciones, n.d.). El catálogo de productos incluye camisetas,

sudaderas, mochilas, entre otros artículos. Cuenta con un equipo de profesionales que se encarga de la dirección, la edición, el diseño, la maquetación, la producción y la distribución de los productos. El CEU ediciones tiene también una página web donde se pueden consultar y comprar los productos online. El CEU ediciones es una forma de difundir el conocimiento y la cultura generados por la Fundación Universitaria San Pablo CEU y sus centros.

Podemos concluir que en cuanto a la competencia de las tiendas que venden productos promocionales de la universidad, la UMH se diferencia claramente de la UA, la UCAM y el CEU por los precios que tiene establecidos, si hacemos una comparativa de cualquier producto similar que ofrezca las distintas universidades, que en este caso escogeremos la camiseta “clásica” que vende cada universidad, podemos ver que la UMH en guerra de precios claramente es el vencedor, debido a que ofrece a unos precios más bajos que al de sus competidores. Figura 11. Precio camiseta UMH



Fuentes: Imagen extraída de la página web Tienda UMH <https://tienda.umh.es/producto/camiseta-2/>

Figura 12. Precio camiseta UA



CAMISETA: 6 €

Fuente: Imagen extraída de la página web Tienda deportiva UA <https://sd.ua.es/es/tienda-de-ropa-deportiva.html>

Figura 13. Precio camiseta UCAM



Fuente: Imagen extraída de la página web UCAM Store https://store.ucam.edu/search?sort_by=price-ascending&q=camisetas&type=

Figura 14. Precio camiseta CEU



Fuente: Imagen extraída de la página web Ediciones CEU <https://www.ceuediciones.es/catalogo/productos-ceu/camiseta-flock-terciopelo-azul-marino/>

Aunque si nos dirigimos al otro plano, como puede ser al de una tienda de ropa convencional como Primark, la UMH no puede hacer obviamente competencia a este tipo de empresas ya que como su nivel de producción es muchísimo mayor comparado que al de la tienda local y surgen las economías de escala, sus costes son cada vez mucho más inferiores y por tanto puede ofrecer unos precios que para la UMH no serán posibles.

A modo de ejemplo, escojamos una gorra de béisbol bordada que ofrece cada tienda, los precios que ofrece Primark son claramente inferiores que a los de la UMH ya que como su nivel de producción es tan alto y surgen las economías de escalas, puede vender a unos precios que serían incompatibles para cualquier tipo de tienda local o productos promocionales universitarios.

Figura 15. Gorra Primark bordada



Fuente: Imagen extraída de la página web del Primark <https://www.primark.com/es-es/p/gorra-de-beisbol-con-bordado-de-california-azul-jaspeado-991075204530>

Figura 16. Gorra UMH bordada



Gorra negra

6,00 €

Gorra negra con letras bordadas.

Hay existencias

1

Añadir al carrito

[Añadir a la Lista de Deseos](#)

Categoría: [Textil](#) Etiqueta: [Gorra](#)

Fuente: Imagen extraída de la página web Tienda UMH <https://tienda.umh.es/producto/gorra/>

Conforme a los proveedores, la UMH es completamente partidaria del negocio local y siempre cuentan con la colaboración de empresas ilicitanas para el suministro y búsqueda de nuevos productos. Tanto la UMH como las empresas ilicitanas tiene firmado un acuerdo denominado Acuerdo Marco, que es un instrumento de contratación pública que consiste en establecer las condiciones que rigen los contratos que se van a adjudicar durante un período determinado, en particular las relativas a los precios y, en su caso, a las cantidades previstas. (Contratación Centralizada n.d)

Un acuerdo marco puede celebrarse con una o varias empresas y tiene una duración máxima de cuatro años, salvo casos excepcionales (Iberley, 2022). Los contratos que se basan en un acuerdo marco se llaman “contratos basados” y se adjudican mediante una nueva licitación o mediante la selección de la oferta más adecuada dentro del catálogo (Economipedia, 2020). Por tanto, las empresas proveedoras tienen la obligación de no modificar sus precios para la venta de productos a la UMH, en caso de que haya algún tipo de modificación, la UMH no podrá realizar compras a esta empresa ya que incumpliría su parte del contrato.

Uno de sus principales proveedores tanto en el sector textil como electrónico es la empresa JBlasco es una empresa dedicada al merchandising promocional, especialmente para empresas al por mayor. Ofrece una gran variedad de artículos personalizados con el logotipo y los colores de sus clientes, como ropa, accesorios, material de papelería y libros. La empresa se fundó en Alicante en 1974 y tiene su sede en el Polígono Industrial Sepes.. Tiene una facturación de entre 3 y 6 millones de euros y un equipo de

15 empleados (Blasco, n.d.). La empresa JBlasco se dedica al comercio al por mayor de venta de productos promocionales. Además, es especialista en marcar los artículos con el logotipo o cualquier otro elemento que el cliente desee, utilizando diferentes técnicas como serigrafía, bordado, láser o sublimación. La empresa JBlasco tiene como objetivo ofrecer productos de calidad y diseño que reflejen la identidad y los valores de sus clientes. También busca satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciendo un servicio rápido, eficaz y profesional.

Figura 17. Pagina web Javier Blasco



Fuente: Jblasco <https://jblasco.es/>

Otro de sus grandes proveedores de artículo de regalo es la empresa Distribuciones Bellod. Es una empresa que se dedica al comercio al por mayor de bebidas y licores, especialmente para empresas al por mayor. También fabrica y vende lotes y cestas de navidad con productos de calidad y diseño. La empresa se fundó en 1984 en Alicante, donde tiene su sede central. En 1996, fue adquirida por Zepter International. Trabaja con las principales importadoras europeas y también compra directamente a fabricantes asiáticos, lo que le permite conseguir artículos a precios muy competitivos. Además, es especialista en marcar los artículos con el logotipo, el slogan, la web o cualquier otro elemento que el cliente desee, utilizando diferentes técnicas como serigrafía, bordado,

láser o sublimación; y es aquí donde entra los productos a los que vende a la UMH. (Bellod n.d.)

Y por último cabe mencionar a otro de sus grandes proveedores de productos, la empresa Publicer. Se especializa en regalos publicitarios y regalos para empresas en Elche (Alicante), con una experiencia que abarca más de dos décadas en la industria de los regalos promocionales. Publicer reconoce las necesidades de las empresas, comprendiendo la importancia de la fidelización de clientes y el papel fundamental de la publicidad como herramienta para fortalecer la marca y ampliar su reconocimiento entre diferentes audiencias y sectores. Su experiencia les capacita para asesorar en la elección adecuada de productos promocionales, considerando tanto la calidad como las posibilidades de personalización (Publicer n.d.)

Hemos de destacar un aspecto muy importante a la hora de hablar sobre los proveedores que tiene la Tienda UMH, y es que cada 4 años, se elabora un Acuerdo Marco que básicamente consiste en un acuerdo por el que los proveedores comprometen a vender a un precio acordado y cerrado a la Tienda UMH. Como hemos podido apreciar en este 2023, ha habido una subida general de precios que ha afectado a una multitud de países en los que está incluido España (Onda Cero, 2023). Este efecto se ha podido ver reflejado en los proveedores de la Tienda UMH debido a que, a la hora de realizar nuevos pedidos a lo largo de este 2023, muchos de ellos no han podido respetar los precios establecidos en el Acuerdo Marco, y por tanto la Tienda UMH ha tenido que rescindir de realizar varios pedidos ya que están obligados a comprar por el precio pactado. Esta problemática ha afectado negativamente a la Tienda UMH, ya que por una parte no ha podido realizar compras a sus proveedores porque estos ya no pueden vender al precio acordado y por tanto generándoles una disminución de su disponibilidad de almacenaje; y, como consecuencia, tampoco han podido vender el volumen de productos deseados, ya que como hemos dicho anteriormente, como no puede comprarles a sus proveedores, tampoco podrán vender sus propios productos. Aunque actualmente se está trabajando en la realización de un nuevo Acuerdo Marco para 2024, pudiendo así establecer nuevos precios y con la finalidad de que la UMH pueda comprar a un precio cerrado durante 4 años a lo proveedores que formen parte de este acuerdo.

En cuanto a los clientes, podemos encontrar diferentes tipos: estudiantes, profesores/personal universitario y personas residentes de la ciudad de Elche. En cuanto

al primer grupo, nos encontramos a los estudiantes de la UMH, representa una gran parte de las compras que se realizan en la tienda. Es el sector más importante y fue el motivo principal por el que se creó este proyecto. La mayor parte de sus compras son las realizadas tanto en la venta física en el Servicio de Comunicación del Edificio rectorado, como las realizadas por la página web y máquinas expendedoras.

En el segundo grupo nos encontramos tanto profesorado como personal universitario (vicerrectores, PAS, PDI.); sus compras también suponen una gran parte de los ingresos que tiene la tienda y se realizan generalmente por motivos institucionales. Este sector de clientes realiza pedidos internos con la finalidad de poder regalarlos en eventos como Congresos, Olimpiadas, talleres, premios... Hacen compras en grandes cantidades ya que sus eventos suelen llegar a un gran número de personas. Podemos tomar por ejemplo los Congresos que se realizan en el grado de Fisioterapia, comúnmente conocido como “Congreso Internacional de Estudiantes y Profesionales de fisioterapia”. Son eventos que suele recoger cerca de 300 personas y los pedidos que se realizan son en grandes cantidades, suponiendo esto unos fuertes ingresos para la tienda.

Y, por último, nos encontramos con el sector local, las personas residentes en la ciudad de Elche. Como ya comentamos anteriormente, la UMH cuenta con una tienda física en pleno centro de Elche, Aula Plaça Baix. Es un foco muy importante ya que es la zona más transitada de la ciudad, despertando así el interés tanto de los ilicitanos como los turistas que pasan en frente de la tienda cada día. No es un sector que genere tantos ingresos como los estudiantes o el profesorado, pero desde que se instaló ahí, han ido aumentando las compras progresivamente y está teniendo un crecimiento acorde con lo esperado. Además, los ilicitanos son personas que sienten un gran orgullo de lo suyo, es decir, tanto de su ciudad, sus equipos deportivos, el arte y obviamente su universidad. Se sienten unidos con la universidad a pesar de que no estén vinculados académica o laboralmente a ella.

B) Macroentorno

Conforme al entorno político-legal, podemos hablar primeramente sobre las leyes por las que se debe de regir la actividad comercial de la UMH:

-La Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, rige los derechos y obligaciones de los usuarios y proveedores; y las condiciones de prestación y contratación de servicios por vía electrónica.

-La Ley Orgánica 6/2001, promulgada el 21 de diciembre, define el conjunto de regulaciones legales que enmarcan el funcionamiento de las universidades públicas en España. En este contexto, se detallan sus objetivos, roles, capacidad de autogobierno, estructura interna y aspectos relacionados con su financiamiento.

-La Ley 14/2011, emitida el 1 de junio, establece las directrices para el sistema de ciencia, tecnología e innovación en España, además de definir políticas públicas que respaldan la investigación, el desarrollo y la innovación.

-El Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana reconoce a la Generalitat Valenciana la autoridad exclusiva en la educación universitaria y la capacidad de crear leyes y reglamentos en este ámbito.

-El Decreto 213/2004, emitido por el Consell de la Generalitat Valenciana el 3 de diciembre, aprueba los Estatutos de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Estos estatutos detallan los principios y reglas fundamentales que dirigen el funcionamiento y la estructura de esta universidad pública.

-El Reglamento del Servicio de Gestión Presupuestaria y Patrimonial, establece las pautas y principios que guían la administración del presupuesto, activos y registro de bienes de la Universidad Miguel Hernández de Elche. También detalla las formas y beneficios fiscales para colaborar y apoyar esta universidad mediante donaciones y mecenazgo (Bing Ai 2023)

Otro factor crucial es la situación económica general que afecta los niveles de ingresos, gastos, inversión y ahorro en la sociedad, así como la oferta y la demanda de bienes y servicios. La Tienda UMH debe ajustarse a las condiciones del mercado y ofrecer productos que se ajusten a las necesidades y preferencias de sus clientes, considerando también su capacidad financiera. La Tienda UMH tiene la oportunidad de aprovechar las ventajas que brinda la tecnología para mejorar sus procesos, productos y servicios, además de facilitar el acceso y la comunicación con sus clientes a través de su portal web y sus plataformas de redes sociales. Además, la responsabilidad social y ambiental es una consideración importante. Esto implica el compromiso de las organizaciones con el bienestar de la sociedad y la sostenibilidad ambiental. En este sentido, la Tienda UMH debe alinearse con los valores y objetivos de la Universidad, así como con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. (Presupuesto y patrimonio n.d.).

El entorno económico que rodea a la Tienda UMH abarca una serie de influencias que impactan en sus operaciones, tanto dentro como fuera de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Dentro de estos factores influyentes se encuentra el competitivo mercado universitario, caracterizado por una competencia acérrima entre diversas instituciones educativas, públicas y privadas, que ofrecen una amplia gama de programas académicos, servicios y productos dirigidos a estudiantes, docentes, investigadores y personal administrativo. En este contexto, es esencial que la Tienda UMH se destaque y establezca su posición como una opción atractiva y de alta calidad para su público objetivo.

El entorno tecnológico que rodea a la Tienda UMH se configura a través de un conjunto de factores que guardan relación con la aplicación, desarrollo y utilización de la tecnología en las operaciones comerciales de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Dicho entorno incluye elementos clave como el portal web de la Tienda UMH, el cual representa la plataforma primordial para la presentación y venta de productos promocionales de la UMH por medio de la web. Este portal facilita a los usuarios la exploración del catálogo, la gestión de carritos de compra, los pagos y el rastreo de los pedidos, además de proporcionar servicios como contacto, aviso legal y política de privacidad. Se ha diseñado con el propósito de garantizar accesibilidad, seguridad y compatibilidad con distintos dispositivos y navegadores.

En cuanto a la innovación de productos y servicios, la Tienda UMH ha adoptado una perspectiva tecnológica para agregar valor, calidad y diferenciación a su oferta comercial. Este enfoque implica la integración de elementos tecnológicos en los productos, como ejemplos sobresalen los productos ecológicos y reciclables.

Por último, la seguridad en las transacciones y la protección de los datos de los usuarios se alzan como prioridades significativas. Cumpliendo con las regulaciones vigentes en torno a la protección de datos personales, el comercio electrónico y la propiedad intelectual, la Tienda UMH se vale de técnicas de cifrado, certificados digitales, pasarelas de pago seguras y medidas preventivas contra actividades maliciosas, spam y ataques informáticos para resguardar la integridad de las transacciones y la confidencialidad de la información.

Y por último, ámbito sociocultural de la Tienda UMH se encuentran los elementos que se relacionan con la cultura, los valores, las creencias, las actitudes, las costumbres y los

hábitos de la sociedad en la que la Universidad Miguel Hernández de Elche desarrolla su labor. Entre estos aspectos se incluyen: la identidad de sentirse parte de una comunidad. La Tienda UMH fomenta el orgullo y la satisfacción de formar parte de esta Universidad, además de ofrecer productos que reflejen los valores como la protección del medio ambiente, claro ejemplo podemos ver que dentro de su catálogo ofrece una sección de producto sostenibles. La diversidad de la población universitaria, que refleja la multitud de nacionalidades, religiones, identidades, lenguas y opiniones de los estudiantes, profesores, investigadores y personal administrativo que forman parte de la UMH. Y, por último, la educación, que es el elemento principal por el se creó esta institución, tiene como objetivo principal el desarrollo personal y profesional de las personas, y del progreso tanto social como económico de la sociedad en su conjunto. La Tienda UMH tiene la responsabilidad de contribuir a la promoción de la educación y a la mejora de la calidad y la excelencia académica de la UMH. Además, ofrece productos que fomentan el aprendizaje, la creatividad y la innovación como los libros de poesía del poeta Miguel Hernández o libros culturales que hablan de la dama de Elche.

En conclusión, la Tienda UMH debe evaluar tanto el entorno macroeconómico para comprender los factores externos que pueden influir en su rendimiento, como el entorno microeconómico para optimizar sus operaciones internas y su capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes. Un análisis exhaustivo de ambos entornos permitirá a la tienda tomar decisiones estratégicas informadas y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

2.3 Resumen DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca institucional: Al estar vinculada a una universidad reconocida como la Universidad Miguel Hernández, la tienda se beneficia de la reputación y el prestigio de la institución, lo que atrae a estudiantes, profesores y personal interesados en mostrar su afiliación. 2. Base de clientes establecida: La tienda tiene acceso a una base de clientes preestablecida, compuesta por profesores, vicerrectores, estudiantes, otros miembros de la comunidad universitaria y, por último, la población ilicitana. 3. Facilidades dentro de los diversos campus: la tienda física está ubicada dentro del campus del Elche, lo cual tiene una ventaja de una ubicación conveniente y de fácil acceso para su público objetivo. Cuenta con otro establecimiento en la Aula Plaça Baix, en pleno centro de Elche, atrayendo así a la población ilicitana a comprar productos de la UMH. Además tienen 4 máquinas expendedoras de productos promocionales en los diferentes campus, 2 en Elche, 1 en Orihuela y otro en San Juan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia externa: Si bien la tienda puede tener una base de clientes internos, también enfrentaría la competencia de otras tiendas locales o en línea que venden productos similares a precios más bajos. 2. Diversidad de productos: Si la tienda se enfoca únicamente en productos relacionados con la universidad, podría limitar su atractivo para un público más amplio. 3. Gestión del inventario: Resulta complicado mantener un inventario adecuado para satisfacer las fluctuaciones en la demanda, tienen que evitar quedarse sin existencias de sus productos. 4. Presupuesto y recursos limitados: la tienda tiene recursos limitados para marketing y publicidad, por lo tanto podría ser una dificultad para promover sus productos y competir con otras tiendas o marcas .
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en la demanda: La popularidad de ciertos productos puede cambiar con el tiempo, y la tienda debe estar atenta a las tendencias y preferencias cambiantes de su público objetivo. 2. Crisis o cambios en la universidad: Eventos inesperados, como una crisis económica o cambios administrativos en la universidad debido a la modificación de la regulación nacional o internacional, podrían afectar la demanda y el desempeño de la tienda. 3. Crisis económicas/financieras: en este 2023 hemos sufrido una subida de precios que ha afectado a gran parte del planeta, y como consecuencia los proveedores ya no pueden vender a los precios acordado en el Acuerdo Marco. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eventos y celebraciones universitarias: La tienda aprovecha eventos como ferias, ceremonias de graduación y otros actos universitarios para promocionar y vender sus productos. 2. Colaboraciones y asociaciones: Podría establecer asociaciones con otras instituciones universitarias o empresas locales para expandir su oferta y atraer a un público más amplio. 3. Venta en línea: llega a una audiencia más grande, incluidos antiguos alumnos y seguidores de la universidad en todo el mundo.

3. Objetivos de marketing

Una vez realizado en análisis externo e interno de la Tienda UMH procederemos a establecer que objetivos cualitativos y cuantitativos queremos conseguir en este Plan de Marketing:

Objetivos cuantitativos:

- Incrementar en un 15% el volumen de ventas de la Tienda UMH en 12 meses. Tiene como objetivo aumentar el número de compras realizadas por los clientes de la Tienda UMH en comparación con los resultados obtenidos en el último ejercicio. La finalidad de esta propuesta es lograr un mayor progreso y avance para la Tienda UMH, por un parte para obtener mayores ingresos; y, por otra parte, aumentar el numero de compras realizadas por los actuales clientes e incluso generar ingresos de futuros clientes o potenciales.
- Aumentar los beneficios de la Tienda UMH entorno al 8% en 12 meses. Claramente es un objetivo que debemos tener presente si deseamos mejorar globalmente la Tienda UMH, aunque puede suponer un reto ya que actualmente mantiene muy buenos números, pero se puede alcanzar si se realizan las pautas establecidas en este Plan de Marketing.
- Reducir la tasa de abandono en un 5% de los clientes en 6 meses. Para conseguir este propósito, se deberá de realizar un estudio sobre el número de ventas obtenidas al principio del curso académico, es decir en el mes de septiembre ya que es el mes donde obtienen mayores ingresos; y las alcanzadas en el último mes académico, en Julio, que supone el mes con menos ventas. Con los resultados obtenidos, se realizará una comparativa y se obtendrá la tasa de abandono (la diferencia entre los clientes conseguidos entre septiembre y julio/clientes en septiembre *100). Reducir este porcentaje es un objetivo principal que debe alcanzar la Tienda UMH para que no sea vea tan mermado sus ingresos en los meses de recesión.
- Aumentar la fidelidad de la marca en un 30% en los próximos 12 meses. Actualmente, 1 de cada 10 clientes vuelven a realizar compras en la Tienda UMH y nuestro objetivo es que 3 de cada 10 clientes vuelvan a acudir a la Tienda UMH. A diferencia de la tasa de abandono (Formación GGC, 2021) que mide el porcentaje de clientes que dejan de tener una relación comercial; la tasa de fidelidad (Tu Dashboard 2022) mide cual es la

propensión de que un cliente vuelva a comprar productos en nuestro negocio. A la Tienda de la UMH le interesa tener una alta tasa de fidelización con sus clientes ya que continuamente están lanzando productos novedosos; y por tanto, las personas más interesadas en estos serán los clientes que ya han comprado productos en la tienda; más aún si han salido satisfechos en el proceso de compra o por la calidad que ofrecen estos.

Objetivos cualitativos

- Crear nuevos canales de comunicación como el empleo de redes sociales o aplicaciones como la UMH app con el fin de incrementar un 20% el uso de estas plataformas en los próximos 6 meses. Actualmente, la Tienda UMH posee una base establecida de clientes, pero no siempre llega a alcanzar a la mayoría o totalidad de la comunidad universitaria; y para conseguir este objetivo, se deberá de dar una mayor publicidad, en este caso, en la UMH app o a través de la creación de perfiles en las distintas redes sociales para obtener una mayor difusión y reconocimiento de la marca, y además se puedan publicar noticias y novedades que puedan introducirse en la Tienda UMH.

- Incrementar la percepción positiva en un 25% de la Tienda UMH en 12 meses. Para llevar a cabo este propósito, se deberá de realizar un estudio de mercado con el fin de conocer cómo percibe la población universitaria la marca Tienda UMH y qué atributos negativos podrían asociar. Nuestro objetivo en este caso sería mejorar la visión que tienen sobre la marca. Para ello, se debería realizar un estudio de mercado a través de encuestas a la comunidad universitaria sobre qué características o atributos asocian la Tienda UMH; podría elaborarse un listado de 5 atributos positivos y 5 atributos negativos y los encuestados tendrían que puntuar del 1 al 5, como asocian ese atributo a la marca Tienda UMH; además debería añadirse un apartado para que los encuestados puedan comentar que puntos débiles creen que tiene la Tienda UMH, o en su caso, como podríamos mejorar la marca. Por tanto, una vez obtenidos los resultados en la encuesta, se deberán de realizar campañas de comunicación para destacar aquellos atributos que hayan obtenido una puntuación mas desfavorable.

4. Segmentación del mercado y descripción del público objetivo elegido

La segmentación del mercado supone el proceso inicial para determinar a qué grupos se deberán de enfocar los esfuerzos de marketing a través de identificación de grupos objetivos.

Comenzando por el principal público objetivo que tiene la Tienda UMH, segmentaremos al grupo de los estudiantes. En función de criterio demográfico podríamos segmentar el mercado por razón de edad. Nuestro segmento preferente abarca desde los 18 hasta los 30 años, ya que es la franja de edad que suelen comprender los estudiantes de la UMH. En cuanto a nivel de ingresos, el poder adquisitivo que suelen tener los jóvenes estudiantes con alquiler imputado en 2023 es de 13.156€ anuales y por tanto son considerados de bajo-medio poder adquisitivo.

Grafica 1. Gráfica ingresos obtenidos por los jóvenes de 16 a 29 años con alquiler imputado.



Fuente: INE <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9942>

Si continuamos con el criterio geográfico, la venta de productos de la Tienda UMH se realiza únicamente en España, aunque tiene una mayor relevancia en la ciudad de Elche y les siguen respectivamente las ciudades de San Juan, Orihuela y Altea, ya que es donde se encuentran los diferentes campus pertenecientes a la UMH. Por tanto, podremos definir a nuestro primer público objetivo a los jóvenes estudiantes entre 18 y 30 años con bajo-medio poder adquisitivo y estudien en el Campus de Elche.

En cuanto a nuestro segundo grupo, que en este caso el personal de la UMH (profesores, vicerrectores, PAS, PDI...), lo podremos segmentar en función del criterio geográfico, ya que el mayor número de pedidos realizados por los docentes, van dirigidos comúnmente al campus de Elche o al campus de San Juan; y en función de las preferencias de producto, debido a que la mayoría de los pedidos que se realizan a este personal, van dirigidos a congresos o conferencias celebradas en la universidad, por tanto suelen pedir los mismos tipos de artículos (lanyard, libretas, bolígrafos y bolso congresista). Podremos definir a nuestro segundo público objetivo como personal de UMH (profesores, vicerrectores, PAS, PDI...) residentes en Elche o San Juan interesados en la celebración de congresos o evento institucionales de la UMH.

Y, en tercer lugar, encontramos a la población alicantina. Si segmentamos en función de criterios geográficos, donde más repercusión tiene la Tienda UMH es en la ciudad de Elche, ya que es donde posee su campus principal y, además, cuenta con el mayor número de tiendas físicas y máquinas expendedoras de los diferentes campus. Si segmentamos en función del sexo y edad, pues va dirigido hacia hombres y mujeres de entre 18 a 65 años. Y, por último, segmentaremos en función de la actitud que tienen los compradores, que en este caso aquellos que sientan especialmente orgullo de su ciudad y las instalaciones con las que cuentan. Por tanto, podremos definir a nuestro público objetivo como a los hombres y mujeres entre 18 y 65 años residentes en Elche que sientan especial vínculo con la universidad.

5. Posicionamiento

La Universidad Miguel Hernández de Elche es una institución altamente reconocida en la ciudad de Elche y alrededores como son San Juan, Orihuela y Altea; es decir, en el resto de sus campus. La Tienda UMH se lucra del prestigio que tiene esta universidad para poder posicionar sus productos promocionales, es decir, es la única entidad autorizada para poder vender productos, accesorios, ropa y demás bajo la marca y el logo de la UMH. Además, el precio de sus productos no tiene porcentaje de beneficios y únicamente se les incluyen los costes fijos (luz, almacenaje...) por tanto en comparación con el precio de las tiendas de productos promocionales de las universidades de la zona (UA, UCAM y CEU); la tienda UMH claramente lidera en el precio de venta al público. Ambos elementos son empleados por la Tienda UMH para poder alcanzar una ventaja competitiva y claramente diferenciarse de la competencia.

Respecto a la relación calidad-precio puede considerarse como un gran punto a favor para la Tienda UMH. Gracias a la celebración de acuerdos, como el que hemos mencionado anteriormente el Acuerdo Marco, la universidad puede comprar productos a precios asequibles y cerrados con los proveedores; por tanto, ya conoce el coste que va a suponer la compra de estos. Asimismo, la calidad de sus productos es buena ya que cuentan con los mejores proveedores de la zona y eso sumado a los controles de calidad previos a la realización de pedidos, deja en muy buena la relación calidad-precio a los artículos de la Tienda UMH.

En cuanto el servicio al cliente y experiencia de compra, la Tienda UMH cuenta con un personal que está siempre a disposición de sus clientes, bien atendiendo de forma online u personal, facilitando toda la información posible acerca a realización de pedidos, disponibilidad de productos, devoluciones o cambios. Además, desde la creación del portal web en 2016, han ofrecido servicio de envío a domicilio o al CEGECA de los diferentes campus para facilitar el proceso de compra de sus clientes y teniendo en cuanto antes a su disposición el pedido.

Además, los beneficios que aporta la Tienda UMH no los puede ofrecer ningún otro tipo de institución, ya que da la posibilidad de que los estudiantes puedan mostrar su orgullo universitario y se sientan parte de ella.

En conclusión, la Tienda UMH se define como una marca exclusiva que arroja a la totalidad de población universitaria con el fin de generar un sentimiento de identidad y pertenencia a una comunidad; proporcionándoles productos de calidad y atractivos a unos precios muy competitivos.

6. Definición de la estrategia de marketing

Para conseguir una buena estrategia de marketing, la Tienda UMH a través de la matriz de Ansoff, podrá analizar y escoger que estrategia de crecimiento es la más oportuna y adaptada a sus objetivos.

Tabla 1. Matriz Ansoff.

	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS ACTUALES	Penetración	Desarrollo de producto
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: Becas Santander <https://www.becas-santander.com/es/blog/matriz-de-ansoff.html>

La matriz de Ansoff es una herramienta estratégica de marketing que en ayuda a las empresas a determinar y planificar su estrategia de crecimiento de manera efectiva. Esta matriz se compone de cuatro cuadrantes que representan cuatro estrategias que puede llevar a cabo una empresa.

La primera de ellas es la estrategia de penetración del mercado. Surge cuando vendemos productos actuales en mercados tradicionales, y básicamente su objetivo consiste en aumentar el volumen de ventas, incrementar la cuota de mercado o captar nuevos usuarios; busca consolidarse y fortalecerse en el mercado actual. Esto puede lograrse mediante la captación de clientes de la competencia, en este caso sería competir contra las tiendas universitarias de productos promocionales de la zona y las tiendas

convencionales de productos low-cost; o bien mediante provocando estímulos en el uso de los productos entre los clientes actuales, esto se puede conseguir mediante campañas publicitarias para destacar los beneficios que tiene el empleo de los productos existentes despertando así el interés y el uso de los mismos entre los clientes actuales. También se podría llevar a cabo promociones y descuentos de los productos actuales con el fin de incentivar más la compra y aumentar su uso; un ejemplo podría ser un descuento del 10% a los estudiantes de nuevo ingreso con la primera compra de la tienda UMH.

Después nos encontramos con el desarrollo de productos, que supone la venta de nuevos productos en mercados actuales. Bien se puede conseguir modificando los productos actuales, atribuyéndoles nuevos atributos, mejorando su calidad, rejuveneciendo la marca o expandiendo los productos en línea. Un ejemplo podría ser dejar de vender botellas de plástico y pasar a vender botella de vidrio con el logo UMH, de esta forma estamos mejorando la calidad de nuestros productos y rejuvenecemos la marca. De esta forma, permite a la Tienda UMH mantenerse competitiva y satisfacer las necesidades de sus clientes.

A este último le sigue el desarrollo de mercados, que básicamente busca vender sus productos actuales en nuevos mercados. Esta estrategia bien se puede lograr expandiendo hacia nuevos segmentos como pueden ser los programas de marketing o la creación de nuevos canales de distribución. Un ejemplo que podríamos tomar sería la creación de cuentas de redes sociales de la Tienda UMH para que se pueda promocionar y dar publicidad sobre los productos que ofrece; o incluso, a través de la UMH app ofrecer un apartado para la Tienda UMH y que los usuarios puedan realizar pedidos a través de esta aplicación. O bien se puede lograr el desarrollo de mercado expandiéndose geográficamente, un ejemplo podría ser la creación de una tienda física (como el Aula Plaça Baix) en el interior de los edificios del campus, en este caso escogeremos el edificio Altabix, ya que es uno de los mas grandes del campus de Elche y donde hay mayor corriente de estudiantes. Esta es la estrategia que llevaremos a cabo ya que es la que consideremos que más se adapta a nuestras necesidades y puede lograr una mayor expansión geográfica y diversificación de la clientela.

Y por último nos encontramos con las estrategias de diversificación que trata de crear y comercializar productos nuevos en mercados nuevos. Puede ser una diversificación relacionada, es decir si los productos nuevos guardan alguna relación con los existentes. Un ejemplo podría ser comenzar a ofrecer servicios de impresión personalizada, es

decir, que los clientes nos traigan los productos que desean que tuviera el logo de la UMH y además poder añadir otros factores como puede ser su nombre, apodo, año de nacimiento...

O puede ser una diversificación no relacionada, es decir que no guarde ningún tipo de relación con el negocio existente. Un ejemplo podría ser que comenzase la venta en línea de móviles y productos electrónicos a precios low cost para que puedan ser accesible a todos los estudiantes. Como podemos recordar, sería una propuesta muy interesante ya que en nivel de ingresos que tienen los estudiantes es bajo-medio; y por tanto que exista este tipo de tiendas y mas aún creada por la propia universidad, puede despertar un gran interés de compra para la comunidad universitaria. Además, el empleo de estos dispositivos está al orden del día de los estudiantes bien para realizar apuntes, hacer conferencias, entregar tareas... Aunque esta idea puede llegar a ser muy innovadora y pueda que la Tienda UMH no esté tan interesada en hacer grandes compras de productos electrónicos ya que se coste suele ser muy alto y están condicionadas a los presupuestos establecidos al principio del ejercicio.

Una vez analizado las cuatro estrategias, podemos observar que la estrategia de desarrollo de mercados es la que más se adapta a las necesidades de la Tienda UMH, ya que así puede lograr su expansión geográfica en el campus de Elche como su promoción en nuevos canales de distribución como puede ser el uso de redes sociales o presencia en la UMH app; con el único objetivo de llegar a un mayor público y publicidad; y además tener presencia en las redes sociales ya que están al orden del día (Munera, Rodríguez, 2012).

7. Plan de acción: marketing-mix

A continuación, comentaremos como vamos a conseguir los objetivos que hemos explicado en este plan de marketing, los cuales tratan la expansión de mercados a nuevas instalaciones de la UMH y dar una mayor publicidad a la marca con el fin de obtener mayor público.

7.1. Política de producto

En cuanto los productos que ofrece la tienda UMH se clasifican entre deporte (balones, botellas, toallas, productos para el gimnasio...), productos sostenibles (bolsas reutilizables, tápers de vidrio o plástico, cepillos de bambú...), ropas prácticas (batas, pijamas de hospital, monos de pintura...), artículos de tecnología, electrónica e informática (baterías externas, altavoces, usb...), textil (gorras, camisetas, sudaderas, polos...), artículos de regalo (maletas mochilas, libros, llaveros, tazas, peluches...); y por último, productos de oficina y papelería(libretas, bolígrafos, lápices...). La mayoría de estos productos suelen tener muchas ventas a lo largo del curso, pero habría que analizar toda esta gama de para comprobar cuáles son los más y lo menos vendidos, con la finalidad de aumentar en el almacén los artículos más solicitados e incluso dejar de realizar pedidos con los proveedores de aquellos productos que no tengan tan buena acogida. Además, se está planeando introducir una nueva línea de moda con el fin de modificar los diseños actuales que poseen los productos textiles de la Tienda UMH, a unos más novedosos y que sean más atractivos para la población juvenil, dándoles así un estilo más urbano a los productos de la tienda y que la comunidad universitaria le de nuevos usos. Un ejemplo que podemos tomar es que las camisetas clásicas de la UMH son utilizadas comúnmente para realizar actividades deportivas como ir al gimnasio o salir a correr; pero el objetivo que tenemos con esta nueva línea es que les den nuevos usos como puede ser salir a tomar algo en un bar o incluso ir a centros comerciales. Además, estamos trabajando en hacer cambios en el envasado de las camisetas, y es que anteriormente venían introducidas en bolsas de plásticos, y ahora, con los objetivos de desarrollo sostenible, la Tienda UMH ha pasado a venderlas envueltas en forma de canuto con papel reciclado, con el fin de colaborar con el reciclaje y el medio ambiente. Al igual que recientemente ha pasado a vender gorras con materiales totalmente reciclados con el fin de promover el consumo sostenible.

El valor añadido que tienen estos productos es que llevan el sello de la UMH. Ninguna otra empresa o entidad pueden vender con el logo de la UMH, por tanto, la universidad aprovecha esta exclusividad para dar publicidad a su marca y además que los estudiantes y la comunidad universitaria en si se sienta acogida e identificada con su universidad; que es su objetivo principal. Generan ese sentimiento de pertenencia a una comunidad.

Hace diferenciarse de la competencia porque ninguna otra entidad puede reproducir la venta de productos con la marca UMH y además en comparación con las tiendas de productos promocionales de los alrededores (UA, UCAM Y CEU), la tienda UMH lidera en costes, porque como ya hemos estudiado anteriormente, los precios de sus productos son mucho más baratos que los de la competencia.

7.2. Política de precio

Actualmente los precios por los que se venden los productos de la UMH apenas tienen margen de beneficios, en los que se incluyen únicamente el precio de los costes fijos. Esta razón se debe a que quieren establecer un precio asequible para la comunidad universitaria, que como ya sabemos posee un nivel de ingresos bajo-medio. Además, en caso de que deseen realizar un pedido a domicilio, se les incluye el precio de 3€ al total de la compra por los gastos de envío. Aunque encontramos una problemática en este sistema y es que se debería realizar un estudio ya que no todos los pedidos poseen el mismo peso en el paquete. No es lo mismo realizar el envío de una camiseta a Murcia que de una mochila Trolley a Valencia. Tendremos que valorar en función del peso del pedido subir o no el precio de los gastos de envío, ya que para el consumidor el precio es el mismo, pero para la Tienda no.

Por otro lado, se harán descuentos tanto de forma online como presencial a los consumidores de la Tienda UMH. Una de las ideas que deseamos implantar es el realizar descuentos del 10% a los estudiantes de nuevo ingreso con la primera compra que realicen en la Tienda UMH. Se establecerá un apartado a la hora de realizar la compra online para que puedan señalar en la casilla que son estudiantes de nuevo ingreso para que reciban su descuento en el carrito, y respecto a la venta física, acudiendo a las tiendas tanto la de Aula Plaça Baix como la que se sitúa en el Servicio de Comunicación del Edificio Rectorado, será suficiente con escanear la TIU y mostrar que eres un nuevo estudiante para que se te realice el descuento.

Además, como también deseamos establecer un apartado en la UMH App para la Tienda UMH, las personas que realicen su primer pedido a través de esta plataforma, obtendrán un crédito de 2€ para que puedan gastar ese importe de forma gratuita en productos de la tienda. De tal forma, incentivaremos el uso de la UMH App y publicitaremos nuestra marca. Esta aplicación no únicamente la utilizan los estudiantes, sino, además, los servicios de PAS, PDI, vicerrectorado... incluyendo así a toda la comunidad universitaria.

Y con respecto a los consumidores que no pertenecen a la universidad; es decir a los locales, la población ilicitana, la Tienda Aula Plaça Baix aprovechará de festividades concretas como puede ser las rebajas de verano el Black Friday para que también puedan recibir su descuento los ilicitanos y de tal forma, poner en rebajas los productos menos vendidos en la Tienda y dar una mayor disponibilidad en el almacén a los artículos que si sean más vendidos.

Con todas estas acciones, aumentaremos el volumen de ventas tanto de forma online como física, que es uno de nuestros principales objetivos.

7.3. Política de distribución

Actualmente, la Tienda UMH dispone de distintos canales de distribución de productos. En la ciudad de Elche cuenta con dos tiendas físicas, una está situada en pleno centro de Elche (Aula Plaça Baix) y otra está en el servicio de Comunicación del Edificio Rectorado; y también posee dos máquinas expendedoras dentro del campus, una en el edificio Altabix y otra en el edificio Arenales. Por otro lado, también cuenta con una máquina expendedora en el edificio Marie Curie en el campus de San Juan y otra en el campus de Orihuela.

Nuestro propósito es introducir otra tienda física dentro del campus de Elche, en concreto en el edificio Altabix, ya que es uno de los mas concurridos del campus; y además dará una mayor visibilidad a la entidad. A veces las compras que se realizan a través de las máquinas expendedoras pueden derivar a varios problemas, como los que puede ser que se quede atascada una camiseta, que no devuelva el cambio, que la talla escogida no sea adecuada y no pueda cambiarla...Por tanto, creando otra tienda física en uno de los focos más grandes que tiene el campus, dará respuesta a todo estos

problemas, ya que podrá comprobar si la talla le corresponde, elegir la forma de pago (en las máquinas únicamente se puede pagar en efectivo) y otras más soluciones que el vending no puede ofrecer. La tienda UMH puede aprovechar esta oportunidad para dar una mayor promoción a sus productos, ya que no es lo mismo vender en el edificio Rectorado que es generalmente concurrido por personal universitario (profesores, vicerrectores, PAS...) que vender en el edificio Altabix, que como hemos dicho anteriormente, es uno de los más visitados por los estudiantes. Eventos como la Feria de la Semana Sostenible, demuestran que, con una mayor exposición en el campus, se pueden obtener un mayor número de ventas para la Tienda UMH; esto se debe a que se hizo un puesto vendiendo los productos sostenibles que ofrece la Tienda UMH en la Feria de la Semana Sostenible ubicada en las explanadas en frente del Edificio Altabix, y al ser uno de los más concurridos por los estudiantes tuvo muchas visitas el puesto de la tienda, conllevando así a producirse un alto número de ventas ese día.

7.4. Política de promoción / comunicación

Una debilidad que tiene la Tienda UMH es que no publicita su entidad en sí. Podemos ver diariamente tanto estudiantes, como personal universitario e incluso la población ilicitana usando productos de la tienda como pueden ser camisetas, mochilas o sombreros; y esto se debe a que la mayoría han obtenido de forma gratuita estos artículos en eventos en los que participa la Universidad; pero desconocen que la procedencia de estos viene de la Tienda UMH. Por tanto, habría que realizar diferentes campañas y acciones del marketing para que llegue más al público.

En primer lugar, para conseguir una mayor promoción de la Tienda UMH, el empleo de redes sociales es fundamental. Hoy en día las redes sociales son un elemento indispensable que utilizan los jóvenes, y empezar a usar plataformas como Instagram, Facebook o Tiktok darían pie a que llegue a más público y despierte el interés de los consumidores para que realicen compras en la tienda. Además, sería el canal idóneo para publicar las novedades que surjan en la Tienda UMH, tantos eventos, ferias, disponibilidad de stock de productos agotados o incluso promocionar los nuevos productos. Actualmente, a no ser que los clientes visiten las tiendas físicas, compren en las máquinas expendedoras distribuidas por los campus o visiten personalmente la página web, desconocerían la existencia de los productos que ofrece la tienda y de las

novedades que puedan ir incorporando. Por tanto, precisarán de la contratación de un community manager para que pueda gestionar las cuentas de redes sociales de la Tienda UMH, con el fin de que publicite a la marca y consiga un mayor público. Entre las labores que deberá de desempeñar encontramos: la creación y gestión de perfiles de Instagram, Facebook y Tiktok de la Tienda UMH; la elaboración de contenido y planificación de campañas, un ejemplo puede ser, que por motivos de la inauguración de la nueva cuenta de la Tienda UMH, se realice un sorteo regalando productos de la tienda, y para conseguir una participación en el sorteo deberán de seguir a la cuenta de la UMH y compartir en sus historias una publicación sobre su inauguración. Este tipo de contenido está al orden del día entre los jóvenes, ya que no les cuesta nada subir una publicación y seguir una cuenta; consiguiendo así un mayor número de seguidores y promocionar la marca sin incurrir en altos gastos de publicidad. Además, deberá de interactuar con sus seguidores respondiendo comentarios o mensajes, fomentando así su participación en la cuenta. Al igual que deberá de controlar a los “haters” y comentarios negativos que puedan publicar sus seguidores, intentando dar siempre una percepción positiva de la marca. Así mismo, deberá de estar al tanto de las tendencias y novedades en redes sociales y de la sociedad en general, un ejemplo puede ser que en este mes de septiembre utilice la campaña de “vuelta al cole” para poder subir contenido sobre que artículos imprescindibles necesitas para el regreso a clases, como pueden ser lápices, bolígrafos o mochilas. Por otro lado, deberá de supervisar el rendimiento de las publicaciones y el impacto que tiene entre sus seguidores, y crear informes trimestrales que resuman el desempeño que ha tenido en las redes sociales y que mejoras podría llevar a cabo.

En segundo lugar, el empleo de la UMH app, también supondría un medio idóneo para que se pueda publicitar la tienda. Es una aplicación creada especialmente para la comunidad universitaria; bien para conocer el horario de clases, usar la TIU digital, acceder al parking de los campus, hacer control de asistencia a los empleados a la UMH... y es empleada diariamente entre sus usuarios; por tanto, abrir un apartado para la Tienda UMH sería una medida muy acertada ya que el uso de esta aplicación es muy concurrente entre la comunidad, y además, podrían también saltar notificaciones sobre las novedades que vaya trayendo la tienda o bien anunciado en que eventos estará presente. Así mismo no podemos olvidar que una de nuestras propuestas consiste en dar crédito de 2€ a las personas que se instalen la UMH app y realicen su primera compra a

través de esta aplicación; fomentando así el uso de la app. Aunque debemos de tener en cuenta que nos dirigimos a un público más cerrado, es decir, solo podremos contar con las personas que pertenezcan a la comunidad universitaria y tengan instalada esta aplicación. A pesar de esto, sigue siendo una de las fuerzas necesarias para conseguir una mayor audiencia para la Tienda UMH.

Y, en tercer lugar, la tienda UMH deberá de aprovechar los eventos que colabora la UMH, bien con la ciudad de Elche o con la institución en sí, para poder promocionar sus productos. Un ejemplo que podríamos tomar, son las Paellas de la UMH. Es un festival de música y paella que se celebra todos los años en el parking Altabix del campus de Elche como inauguración del nuevo curso académico. En las últimas Paellas celebradas en febrero de 2023, la Tienda UMH contaba con un puesto en el que regalaban gorras de paja para proteger a los estudiantes del sol. Nuestro propósito actualmente es que, además de regalar artículos de la Tienda UMH en eventos como son las Paellas, también aprovechar este espacio y dar la posibilidad de comprar artículos indispensables para un festival como son las gorras de pesquero, botellas o mochilas que ofrece la Tienda UMH. Trataría básicamente de utilizar la misma estrategia empleada en la Feria de la Semana Sostenible (vendiendo productos sostenibles), pero adaptada a las necesidades que trae un festival. Aprovechar estas oportunidades, daría una mayor difusión a la existencia de la Tienda UMH y además generar mayores ingresos, que como mencionamos anteriormente, estos eventos generan un gran volumen de ventas.

8. Presupuesto del plan de marketing

Tabla 2. Presupuesto

GASTOS	
Acciones de producto	
Actividad	Coste
Estudio sobre la rentabilidad de los productos	No supone ningún coste ya que será realizado por el personal de la Tienda
Nueva línea de moda	15.000€
Cambios en el envasado	1.000€
Acciones de precio	
Actividad	Coste
Estudio sobre la rentabilidad de los envíos a domicilio	No supone ningún coste ya que será realizado por el personal de la Tienda
Descuento por estudiantes de nuevo ingreso	10% de descuento en la primera compra
Crédito gratuito por la primera compra en la UMH app	2€ por cada compra realizada a través de la aplicación
Acciones de distribución	
Actividad	Coste
Apertura de nueva tienda física	20.000€
Acciones de comunicación	
Actividad	Coste
Contratación de community manager	Sueldo medio 1.200€ al mes. (1.200x14) = 16.800€ anuales
Publicidad en redes sociales	1.000€
Contratación de servicios informáticos para la UMH app	3.000€
Asistencia a eventos	500€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Ingresos esperados

Ingresos en el nuevo mercado

Acciones a realizar	Ingresos
Ingresos nueva tienda física	35.000€
Ingresos de la UMH app	30.000€
Resultados	
Ingresos (en miles)	Gastos
65.000€	57.300€
7.700€ de beneficio	

Fuente: Elaboración propia



9. Planificación temporal y medidas de control

Con el empleo del diagrama de Gantt planificaremos todas las etapas que sigue este plan de marketing. Es una secuencia de acciones que llevaremos a cabo de forma futura para este otoño-invierno 2023.

Tabla 4. Gráfico de Gantt

Actividades	octubre 2023				noviembre 2023				diciembre 2023			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Estudio sobre la rentab. de los productos	■	■										
Estudio sobre la rentb. de los envíos a domicilio		■	■									
Descuento por estudiantes de nuevo ingreso			■	■								
Contratación de community manager				■								
Publicidad en redes sociales		■		■		■		■		■		■
Contratación de servicios informáticos					■							
Crédito gratuito por la 1ª compra en la UMH app					■	■						
Cambios en el envasado						■	■					
Nueva línea de moda							■	■	■	■		
Apertura de tienda física									■	■		
Asistencia a eventos			■		■		■		■			

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las medidas de control, son aquellas que nos sirven para ver si hemos cumplido con los objetivos previamente establecidos.

Respecto a los objetivos cuantitativos, que se basan en aumentar el volumen de ventas, incrementar los beneficios, reducir la tasa de abandono e incrementar la fidelización con el cliente; realizaremos revisiones trimestrales para comprobar si está teniendo una evolución adecuada a los datos esperados. En caso contrario de encontrar desviaciones, se deberán de retirar las medidas actuales y corregirlas por unas nuevas para alcanzar los resultados esperados.

Y conforme a los objetivos cualitativos de, crear nuevos canales de comunicación y aumentar la percepción positiva hacia la marca; respecto a la fidelización con los clientes, se hará una encuesta trimestral a los compradores de la página web, con el fin de conocer su nivel de satisfacción en el proceso de compra y en que se podría mejorar.; y conforme a los nuevos canales de comunicación, una vez seleccionado al community manager de la Tienda UMH, que gestionará las redes sociales de la Tienda UMH, al igual que llevará un control sobre las visitas y los seguidores que está obteniendo y su acogida en la comunidad universitaria, entre otros. Si al respecto, no obtenemos los

resultados esperados, se deberán revisar las medidas tomadas con el fin de poder solucionar los problemas a través de ajustes de las medidas tramadas o bien, teniendo que adoptar unas nuevas.



10. Conclusiones

La tienda UMH es una entidad sin ánimo de lucro creada en 2016 con el fin de vender artículos promocionales con la marca de la UMH. Su objetivo principal es dar una mayor visibilidad a la marca UMH y además que los estudiantes sientan que pertenecen a una comunidad

Una vez analizada externa e internamente, podemos fijar varios objetivos estratégicos para llegar a solucionar sus problemas de la falta de promoción: objetivos cuantitativos (incremento de volumen de ventas y beneficios, aumento de la fidelización y reducción de la tasa de abandono) y cualitativos (creación de nuevos canales de comunicación y aumento de la percepción positiva de la marca).

Para conseguir nuestros objetivos llevaremos a cabo una estrategia de desarrollo de mercados, ya que es la opción más acorde a las necesidades que buscamos. A través de una nueva expansión geográfica o la creación de nuevos canales de distribución, se puede llegar a más audiencia y por tanto generar una mayor repercusión para la Tienda UMH.

Las acciones que se quieren llevar a cabo en el plan de marketing se basan en descuentos exclusivos, gestión de redes sociales por un community manager, apertura de nueva tienda física en el campus de Elche, mejora en la calidad de los productos, participación de eventos, entre otros.

Tendrá una asignación temporal desde octubre de 2023 hasta diciembre de 2023; haciendo un respectivo control de las acciones, evitando desviaciones y haciendo continuas mejoras en el proceso.

11. Bibliografía

Barud, S. (8 de junio de 2020) Cómo elaborar una estrategia de redes sociales para universidades [Post en un blog]. Recuperado de <https://www.agorapulse.com/es/blog/redes-sociales-para-universidades>

Bellod. (n.d.). Recuperado de <https://bellod.com/>

Bing AI. (2023). Leyes por las que está sometida la actividad comercial de la UMH. Recuperado de <https://www.bing.com/search?q=Bing+AI&showconv=1&FORM=hpcodx>

Blasco. J. (n.d.). Recuperado de <https://jblasco.es/>

Cárdenas, J. (18 de abril de 2020) Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy [Post en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

CEU Ediciones. (n.d.). Recuperado de <https://www.ceuediciones.es/>

Contratación Centralizada (n.d.). Acuerdos marco. Contratación personalizada. Recuperado de <https://contratacioncentralizada.gob.es/acuerdos-marco>

Deloitte. (n.d.). Retail Trends 2023. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html>

Empresite. (n.d.). Licorerías y distribuciones Bellod. Recuperado de <https://empresite.economista.es/LICORES->

Formación GGC. (10 de febrero de 2021) ¿Qué es la tasa de abandono de clientes y cómo calcularla?. Recuperado de <https://www.formaciongcc.com/tasa-de-abandono-de-clientes/>

Iberley. (8 de junio 2022). Los acuerdos macro en el sector público. Iberley. Recuperado de <https://www.iberley.es/temas/acuerdos-marco-sector-publico-66831>

Lopez, D. (1 de Junio 2022). Acuerdo Marco. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/acuerdo-marco.html>

Munuera, J.L & Rodríguez, A. I. (2007). Capítulo 6: Estrategias de crecimiento. En J.L. Munuera, A.I. Rodríguez (Ed.). *Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección* (1ª ed., pp. 179-205). ESIC.

Onda Cero. El Banco de España advierte de que el precio de los alimentos subirá más a lo largo de 2023. (2023) Recuperado de

https://www.ondacero.es/noticias/economia/banco-espana-advierde-que-precio-alimentos-subira-mas-largo-2023_20230322641b2d6531c73f000173fd3f.html

Publicer. (n.d.) Somos Publicer. Recuperado de <http://www.publicer.es/acerca-de-publicer-regalos-publicitarios-empresas-elche-alicante/>

Servicio de Gestión Presupuestaria y Patrimonial. (n.d.) Recuperado de <https://presupuestoypatrimonio.umh.es/la-tienda-de-la-umh/>

Store UCAM. (n.d.). Recuperado de <https://store.ucam.edu/>

Tienda UMH. (n.d.). Recuperado: <https://tienda.umh.es/>

Tu Dashboard. (14 de marzo de 2022) KPIs de fidelización de clientes: Qué son, ejemplos y cómo monitorearlos. Recuperado de <https://tudashboard.com/kpis-de-fidelizacion-de-clientes/>

Universidad de Alicante. (n.d.) Recuperado de <https://sd.ua.es/es/tienda-de-ropa-deportiva.html>

