

**MODELO DE REALIDAD VIRTUAL ADECUADO PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS
PRODUCTOS EN LOS GRANDES ALMACENES DE CADENA POR MEDIO DE SUS TIENDAS
VIRTUALES**

TALLER DE GRADO II

JOHANNA URIBE CANO

ALIRIO TORRES AMAYA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA
2011**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
3. OBJETIVOS
 - 3.1 GENERAL
 - 3.2 ESPECIFICOS
4. MARCO TEORICO
 - 4.1 MARKETING EXPERIENCIAL.
5. METODOLOGIA
 - 5.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACION
 - 5.2 ANALISIS CRITICO DEL MARCO TEORICO
 - 5.3 DESARROLLO DE LA METODOLOGIA
6. CONCLUSIONES
7. BIBLIOGRAFIA
8. ANEXOS

INTRODUCCION

Las buenas ideas, negocios y proyectos surgen de problemas o necesidades, es de esta forma cómo funciona el mundo comercial. Buscamos satisfacer necesidades en los humanos día tras día.

En este taller de grado se estudia por medio de una investigación de mercados cual es el modelo de realidad virtual adecuado para la comercialización de productos y servicios en los grandes almacenes de grandes superficies en Colombia, con el propósito de satisfacer una necesidad actual del mundo del e-commerce.

En primer lugar se explica cuál es la situación actual del mercado de los grandes almacenes de grandes superficies, cual ha sido su crecimiento a través del tiempo, sus sistemas de comercialización, quienes son las marcas que lideran el mercado; el uso de medios virtuales por parte de los grandes almacenes de cadena, quienes cuentan con comercio electrónico establecido y Tiendas Virtuales.

Seguidamente se analiza el crecimiento del comercio electrónico en Colombia y en Sur América, las tasas de incremento, su comportamiento y razones de desarrollo, al igual que todos los factores internos tanto externos que ayudan a la evolución del comercio electrónico basándonos en un tema de cultura y conectividad con la aplicación del e – commerce. Se pretende demostrar que es posible cambiar la experiencia convencional que tienen los usuarios al momento de realizar sus compras por internet, a través de un modelo de realidad virtual manifestaremos que si es posible ofrecerle al cliente una experiencia avanzada en comparación con las tiendas web convencionales, permitiéndoles formar confianza y fidelidad.

Posteriormente investigamos definiciones, modelos y enfoques de realidad virtual con el propósito de definir el modelo apropiado que se aplicara a la comercialización de los productos de los grandes almacenes de grandes superficies en Internet. Se describirán desde una perspectiva tecnológica todos los aspectos teóricos que involucran la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, haciendo un contraste entre los estímulos del comprador, las características del comprador, el proceso de decisión de compra y las respuestas de consumidor con el fin de formular las bases teóricas requeridas para el cumplimiento de los objetivos planteados, en esta teoría se hace ver como se combinan las concepciones de realidad virtual y su ubicación en el la construcción de comercio electrónico.

Finalmente se describen teorías y conceptos sobre grandes almacenes de grandes superficies, los tipos de negocios y la aplicación del e – marketing en cada uno de ellos, herramienta que les permitirá a los grandes almacenes de cadena generar una mayor dinámica en el momento de realizar transacciones y sobre todo generarles confiabilidad y oportunidades de adquirir nuevos servicios por medios electrónicos, se plantea aquí como se asocia a la virtualidad y se da una perspectiva de la importancia de este canal de ventas y como puede robustecerlo el e-commerce a través de tecnologías de realidad virtual.

Durante esta investigación esperamos determinar un modelo único de realidad virtual en el que podamos crear una simulación perfecta para la comercialización de productos y servicio en los grandes almacenes de cadena, sabemos que es un proyecto ambicioso pero no imposible cuyo único objetivo es brindarle nuevas alternativas a los consumidores con experiencias exitosas en el momento que se hable de compras por internet.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Pregunta del Problema

¿Qué modelo de realidad virtual es el adecuado para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadena en Colombia?

OBJETIVO

Determinar el modelo de realidad virtual adecuado para la comercialización de productos y servicios en los grandes almacenes de cadena de Colombia.

Objetivo específicos

- Identificar los diferentes modelos de realidad virtual apropiados para la comercialización de productos.
- Evaluar el potencial de un modelo de realidad virtual para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadena por medio de sus tiendas virtuales.
- Determinar el modelo más adecuado para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadena.

MARCO TEORICO

El Marketing Experiencial y cenestésico como enfoque de la realidad virtual

Actualmente el marketing experiencial es visto como una nueva teoría basada en un enfoque que consiste en construir y desarrollar marketing encaminado la marca, los productos, servicios y organizaciones en las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores.

Su metodología consiste en estudiar y buscar formas de cómo estimular estratégicamente los sentidos, sensaciones, pensamientos, actitudes y relación con su cliente potencial.

Este nuevo enfoque permitirá crear experiencias positivas, haciendo efectivo el posicionamiento, la fidelización y la atracción de nuevos clientes; basado en un modelo de construcciones subjetivas e individuales por medio de estímulos: marca, aplicaciones, productos, un excelente servicio al cliente, manejo apropiado de las comunicaciones, publicidad, etc.¹

Hoy en día las decisiones de compra son emocionales y están basadas en experiencias elaboradas por el cerebro por medio de casa estímulo que recibimos en el tiempo. El hábito se construye en planos conscientes e inconscientes, sin embargo lo que queda en la superficie es lo que en marketing se puede leer como una tendencia lo que permite desarrollar nuevas necesidades y deseos. La tarea del marketing experiencial es interpretar las insuficiencias de los consumidores y satisfacerlos buscando su felicidad y bienestar al ritmo de los constantes cambios del mundo, la competitividad global.

“El marketing experiencial comunica el mensaje de la marca en el momento y lugar en el que el consumidor se muestra más receptivo para ello.”²

¹ <http://www.marketingexperiencial.org/>

² Libro: Marketing Experiencial / Max Lederman/ Pág. 34

Es un enfoque que crea magia para el consumidor, entendiendo por magia la propia experiencia en la que se esfuerza por alcanzar el ímpetu sensible e intelectual del consumidor individual desarrollando una conexión directa y significativa entre la marca y el cliente publicitadas por medio de experiencias de marketing que tiene más alcance que cualquier forma de marketing actual.

En este momento las personas consumimos más, estamos mejor informadas y eso nos hace ser más críticas y exigentes porque tenemos más opciones. Los cambios sociales y económicos nos hacen más sensibles pasando emocionalmente de un lado a otro, convirtiéndonos en clientes infieles. Como resultado las experiencias de compra son más complejas, haciendo más grande el esfuerzo por parte del consumidor para elegir y apostarle a una marca.

Según Kotler el cliente ya está eligiendo por la emoción y no por la razón, sin embargo cada empresa deberá crear su propio modelo de marketing, su propio mix para aplicarlo en la realidad de sus clientes y usuarios.

Aplicando la realidad virtual con la el marketing experiencial nos encontramos con Ci4D, un sistema para sumergir en realidades virtuales a grupos de personas que pueden interactuar en tiempo real y evolucionan con visión en tres dimensiones en estos entornos o realidades virtuales. La estructura del Ci4D es un sistema multipantalla, con pantallas dispuestas en forma cúbica o panorámica, en las que se visualizan, de manera integrada, mundos sintéticos generados por un conjunto de ordenadores y video-proyectores en red.

Por medio de este sistema se crean experiencias de marketing en 3D, acciones promocionales diferentes en las que se aseguran el impacto del grupo objetivo, por medio de la sensación completa de inmersión. Por primera vez se podrán observar de una forma completa elementos de comunicación 3D, productos, servicios, marcas, etc. No solo desde cualquier perspectiva, sino también desde el interior, sin restricciones y libre de riegos.

Una experiencia Virtual de corta duración en la que gracias al impacto de la práctica virtual se consigue una satisfacción inmediata del comprador mientras se mueve en el mundo virtual. Experiencias de tres, cinco o siete minutos de duración implican una gran cantidad de público que podrá disfrutar la atracción de marketing experiencial.

METODOLOGIA

CONCEPTO	FUENTE	METODOLOGIA Y DISEÑO	INSTRUMENTO	DESCRIPCION DEL PROCESO COMO SE REALIZÓ cambiar a tiempo pretérito la redacción
<ul style="list-style-type: none"> Identificar los diferentes modelos de realidad virtual apropiados para la comercialización de productos. 	<p style="text-align: center;">PRIMARIA</p>	<p>TRABAJO DE CAMPO (ENCUESTA) – (OBSERVACION)</p>	<p>CUESTIONARIO (PREGUNTAS ABIERTAS Y CERRADAS QUE SE PUEDAN CODIFICAR)</p>	<p>-Se identificó primero los modelos de realidad virtual existentes.</p> <p>-Se seleccionó los modelos más óptimos para realizar la investigación.</p> <p>-Se hizo una preselección de las preguntas que se van a realizar en el cuestionario.</p> <p>-Se imprimió el cuestionario, para ser diligenciado por los integrantes de la muestra seleccionada de la población de estudio.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el potencial de un modelo de realidad virtual para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadena por medio de sus tiendas virtuales. 	PRIMARIA	<p>TRABAJO DE CAMPO (ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA O ABIERTA)</p>	<p>SE VA REALIZAR UNA MATRIZ COMPARATIVA; UTILIZANDO UN MODELO DE INDICADORES.</p>	<p>-Se determino los modelos más apropiados para la investigación.</p> <p>-identifico como se lleva a cabo el proceso de comercialización de productos en los almacenes de grandes superficies.</p> <p>-Se preselecciono las personas que son merecedoras de la entrevista personalizada.</p> <p>Finalmente con la información obtenida de la entrevista se genero una matriz comparativa utilizando un modelo diseñado por medio de indicadores.</p>
--	-----------------	--	--	---

<ul style="list-style-type: none"> Determinar el modelo más adecuado para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadena. 	PRIMARIA	<p>TRABAJO DE CAMPO (ENCUESTA)</p>	<p>CUESTIONARIO (PREGUNTAS ABIERTAS Y CERRADAS QUE SE PUEDAN CODIFICAR)</p>	<p>-Se identifico el modelo más acorde para la investigación.</p> <p>-Se utilizo la información obtenida tanto de la encuesta y de la entrevista para valorar el modelo escogido.</p> <p>-Se selecciono las preguntas adecuadas para evaluar el modelo.</p> <p>-Con la información obtenida en el cuestionario se determino la estrategia para llevar a cabo la investigación final de la tesis.</p>
---	-----------------	------------------------------------	---	--

Antecedentes	SECUNDARIA	ANALISIS DOCUMENTAL (ENCICLOPEDIAS, REVISTAS Y BIBLIOGRAFIAS)	RESUMEN ANALITICO ESCRITO	<p>-Se busco información en fuentes secundarias como son libros y enciclopedias.</p> <p>-Se selecciono la información que va hacer útil para el desarrollo de la investigación.</p> <p>-Se identifico los modelos, las teorías y las gráficas que van a servir para identificar los procesos de comportamiento del consumidor durante la investigación.</p>
--------------	-------------------	---	------------------------------	---

<p>Marco Teórico</p>	<p style="text-align: center;">SECUNDARIA</p>	<p>ANALISIS DOCUMENTAL (METODOLOGIA DE TEORIA FUNDADA)</p>	<p>RESUMEN ANALITICO ESCRITO – MATRIZ COMPARATIVA</p>	<p>-Se investigo toda la documentación acerca del comportamiento del consumidor.</p> <p>-Se identificaron los principales modelos de realidad virtual que hay en el mundo.</p> <p>-Se investigaron las principales teorías acerca de modelos de realidad y de comportamiento del consumidor.</p> <p>-Se seleccionó todas las teorías que van a servir para orientar toda la investigación, por medio de cuadros y gráficas para que sean de mayor utilidad para la investigación.</p>
----------------------	--	--	---	---

La metodología de las encuestas es muy satisfactoria y productiva hacia la sociedad ya que buscaremos por medio de la propuesta desarrollada, tratar de hacer entender a la sociedad en el error en el que estamos cayendo si seguimos así; refiriéndome a no darle importancia a la problemática más alta que tenemos y que nos perjudica.

Nosotros hemos llegado a nivel altísimos de este problema, el cual nosotros como sociedad tenemos la solución pero no las decimos, la cual es ayudar al otro, sin que nadie nos diga nada, sencillamente para crear un mundo mejor en el que la miseria no nos rodee y seamos todos los mismos complementos para mejorar la sociedad.

La estructura de solución como ya lo mencionamos antes, se desarrolla por medio de nosotros siendo los fundadores de la empresa, generando conciencia a los demás, de modo que podamos ver esa problemática que tanto nos ha perseguido en el transcurrir de los años, en algo que se pueda frenar poco a poco generando solución a la problemática.

Los miembros de una organización necesitan partir de un punto o marco estable y comprensible en el cual puedan trabajar unidos y en armonía para alcanzar las metas de la organización, fundamentando que el papel organizacional tiene que tener significado para las personas, por las cuales debe incluir objetivos que se puedan verificar.

Se maneja como el agrupamiento de las actividades necesarias para lograr los objetivos, la asignación de cada agrupamiento a un administrador con la autoridad necesaria para supervisarlos y las medidas para coordinar el eje principal de la empresa en una estructura organizacional.

El proceso gerencial de la organización consiste en tomar decisiones para crear un punto de partida, de tal manera que las organizaciones puedan durar desde el presente hasta mucho después en el futuro.

El organizador es quien debe considerar, de acuerdo a los resultados que se desean, si se deben extraer y organizar en partes pequeñas o si se deben definir en forma amplia para que abarquen la producción, la venta y el diseño de la maquinaria.

Hay que entender que no existe una forma única de organizar y que la aplicación de la teoría de la estructura organizacional debe tomar en cuenta la situación dada por o para la empresa.

También con el concepto de encuesta miramos que cuenta con las compañías necesarias para cubrir toda la cadena de abastecimiento, ya tiene sucursales en todo el país presencia a nivel mundial gracias a su propia red de agentes ubicados en las principales ciudades y puertos del mundo.

Busca sobrepasar las expectativas de sus usuarios en lo que se refiere a oportunidad, costos, respaldo, atención al cliente, asesoría, seguridad, eficiencia y responsabilidad. Con una política de mejoramiento continuo, se hizo fundamental contar con un respaldo tecnológico que le permitiera mejorar el desempeño de sus procesos tanto internos como externos y que le garantizara el liderazgo de su gestión en el mercado nacional.

Conforma un equipo humano de óptima calidad que trabaja siempre pensando en los clientes, proveedores y colaboradores. Ofrece los mejores productos buscando la excelencia, para llegar a un nivel de servicio que los permita alcanzar un desarrollo integral como personas y como empresa.

Y para abarcar un poco lo que nuestra encuesta representa es cuando se decide utilizar la encuesta como medio de recogida de información se llevaran a cabo ordenadamente las fases de la determinación de objetivos que es lo primero es definir los objetivos de la encuesta, la información concreta requerida y la población que la puede facilitar. En esta etapa es fundamental la utilización de información secundaria existente acerca del tema a estudiar y de la población a analizar.

También la determinación del tipo de encuesta la cual se deberá identificar cual es el tipo de encuesta más idóneo para llevar a cabo la investigación.

La encuesta podrá ser personal, telefónica o postal aunque las nuevas tecnologías ofrecen nuevos métodos para la realización de encuestas como el correo electrónico o a través de una página web. La elección de un tipo de encuesta u otro vendrá determinada por el tema de la investigación, la población a estudiar y el presupuesto disponible.

Podemos encontrar también el diseño del cuestionario ya que es fundamental y requiere un especial cuidado y atención. El cuestionario es el instrumento para la obtención de la información y por tanto su diseño es esencial para alcanzar los objetivos deseados.

DESARROLLO OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Modelos de Realidad Virtual en la Actualidad

(Objetivo 1: Identificar los diferentes modelos de realidad virtual apropiados para la comercialización de productos.)

Durante esta investigación se pretende definir qué tipo de modelo de realidad virtual es el apropiado para la comercialización de productos en los grandes almacenes de grandes superficies, determinaremos que tipo de simulación puede ser explorable, visualizable y manipulable en “tiempo real” bajo la forma de imágenes y sonidos digitales, dando la sensación de presencia en el entorno de un almacén de cadena.

Se ha determinado que para nuestro mundo virtual el modelo que nos guiara hacia un modo distinto de experiencias, debe tener las siguientes categorías:

1. Inmersión.
2. Ubicación y posición de observación del Consumidor. Punto de Referencia.
3. Velocidad de Respuesta.
4. Calidad de Imágenes Proyectadas.

5. Calidad de Simulaciones.
6. Manipulación del medio virtual

El modelo novedad metafísica o de cibertienda. Según Neil Barret: “La divirtiéndose es una forma de representar una puesta a punto virtual de los grandes almacenes. Los consumidores pueden deambular por la tienda virtual utilizando el mouse o el teclado para dirigir su búsqueda. El comprador remueve estanterías llenas de productos, los selecciona y los compra dando clic sobre la imagen”.

Este modelo cuenta con una propiedad a la que llamamos inmersión, mediante la cual el consumidor tiene la sensación de encontrarse dentro de un mundo tridimensional, en nuestro caso un almacén de grandes superficies.

Permite a su vez establecer una ubicación y posición de observación del consumidor dentro del mundo virtual, lo que llamamos un punto de referencia. En cuanto a la manipulación este modelo permite la interacción y transformación del medio ambiente virtual. El usuario en nuestro contexto puede cambiar de sección o recorrido dentro del almacén de grandes superficies.

Este modelo es evaluado en parámetros como la velocidad de respuesta, la calidad de imágenes proyectadas, la calidad de simulaciones, efectos de inmersión y manipulación del ambiente virtual.

El siguiente modelo estudiado es el VRML (*Virtual Reality Modeling Language*), es un modelo que hace parte de una propuesta denominada *Moving Worlds* presentada por Silicon Graphics, basado en los comportamientos para objetos que pretende describir un mundo virtual en internet, dándole la posibilidad al consumidor mediante la definición de una serie de sensores de posición y contacto hacer parte del mundo virtual. La información registrada por estos sensores es enviada a los diferentes objetos que hacen parte de la tienda virtual y, en función de las ordenes reciba, cada objeto en nuestro contexto casa producto o servicio que el cliente escoja se incluirá en su carro de mercado.

Gracias a su lenguaje de descripción de escenas tridimensionales podemos contar con efectos de fondo, sonido, etc. Una de sus desventajas es que no resulta posible interactuar con otros consumidores que estén accediendo a la tienda virtual al mismo tiempo.

Ejemplo:



Figura 1. Edificio virtual creado con VRML

[Imagen grande](#)

En la actualidad existen empresas de tecnología como Oddcast que trabajan en abrir nuevas posibilidades creativas para los medios de comunicación y las campañas de mercadeo. Busca desarrollar de una forma interactiva nuevas experiencias para atraer personas a un mercado. Son pioneros en el uso de avatares en 3D a partir de una sola imagen subida, han inventado las tecnologías que les permiten a las personas participar en concursos de Karaoke virtual, en entornos multi usuario en 3D, e incluso el poder comunicarse en tiempo real con personajes animados flash.

Poseen aplicaciones tecnológicas tan avanzadas como ED Photo Face donde es posible por medio de una foto crear un avatar en 3D, manipular fácilmente características de la edad, la expresión emocional, maquillaje y accesorios. Pueden alterar nariz, ojos, boca y mucho más.



Han trabajado con importantes marcas como lo son Macdonals, Kellogs, Disney, Nokia, Fox, Ford. Desarrollando tecnología de realidad aumentada, permitirles a los consumidores añadir una capa de realidad virtual usando solo una cámara web, logrando mostrarles a los usuarios mundos virtuales, en los que logran controlar sus personajes virtuales, sus movimientos, características faciales, ropa, accesorios, etc. . De esta forma logran involucrar a sus clientes en campañas publicitarias, donde es posible publicar la cara de cada persona en una caja de cereal, anuncios de revistas, etiquetas y demás.

3DVideostares una tecnología avanzada que permite a los usuarios cargar una imagen de su cara y asignarla automáticamente a cualquier escena de vídeo existente, de una película, un evento deportivo, comercial de televisión.

Diferentes modelos de aplicación de realidad virtual

Para cada caso se puede utilizar diferentes desarrollos de herramientas de modelos de realidad virtual; que principalmente son utilizados en juegos y posteriormente llevados a otros medios de comunicación como lo son; los comerciales, la publicidad, el internet y finalmente a productos que son vendidos en almacenes de cadena.

Otros modelos de realidad virtual son aplicados a marcas comerciales como Blizzard Entertainment, por medio de populares sagas de video juegos estratégicos con temáticas de guerras épicas y fantásticas. *World of Warcraft* es un juego que explora las posibilidades del rol y la configuración personalizada de personajes ficticios. Es un juego de rol de aventuras en línea.



Habbo Hotel es otro juego de realidad virtual donde las personas pueden hacer parte de una comunidad, se pueden hacer nuevos amigos, elegir un personaje propio y darle un look personal. La idea es visitar las diferentes habitaciones que tiene el hotel por medio de recorridos virtuales y realizar diferentes acciones, como visitar la discoteca y bailar, visitar las tiendas y comprar muebles, accesorios para el hogar Habbo que crea cada persona, visitar el salón de juegos, etc.



Club Penguin es un videojuego catalogado como multijugador masivo en línea, es una red social para niños tiene lugar en un mundo virtual que posee gran variedad de juegos y actividades desarrollado por New Horizon Interactive. Utiliza a los pingüinos como personajes principales del juego, donde pueden caminar, hablar, jugar minijuegos y participar en actividades con otros jugadores en un lugar virtual cubierto de nieve.



Gaia Online es un sitio web en el que existen redes sociales, foros, juegos y los usuarios pueden crear avatares, personajes, casas virtuales las cuales pueden personalizar comprando artículos mediante lo que en el juego llaman Gaia Gold (el "oro" en el juego). Esto se da a los usuarios después de jugar juegos o desplazamiento dentro de los foros, el sitio también recompensa a los usuarios todos los días al azar con el oro o los temas que se publican diariamente.



Aplicaciones de Modelos de Realidad Virtual en Grandes Almacenes de Cadena

Las aplicaciones de modelos de realidad virtual que podemos encontrar hoy en día en los grandes almacenes de cadena no están enfocadas a lo que en esta investigación proponemos, pero encontramos una aplicación que se está utilizando en los grandes almacenes Neoyorquinos Bloomingdale's han creado probadores virtuales con espejos

mágicos, en los que el cliente puede comprobar cómo les queda la ropa y pueden tener una referencia visual, sin necesidad de cambiarse. Existe un maniquí en 3D se le dan las medidas de la persona, edad, color de piel, estilo de pelo y hasta se puede subir fotos de la persona para lograr un mayor realismo. Es una herramienta que por medio de la realidad aumentada y Kinect Microsoft facilita las compras en Internet, se pueden elegir prendas, crear combinaciones. Inclusive se pueden recibir consejos y recomendaciones. Lo que se pretende es darle al cliente la posibilidad de acceder a los catálogos de la tienda de ropa que este dentro del Gran Almacén de Cadena de forma virtual.



Por otra parte una marca de cosmética Shiseido ofrece simuladores de maquillaje que proyectan en una pantalla la imagen de las clientas maquilladas, evitando el proceso de prueba.

Los probadores virtuales de Gafas son otra aplicación que permite subir una foto y visualizar como queda la montura. Permite redimensionar, rotar y situar perfectamente las monturas en la imagen.

Todo este tipo de aplicaciones permite minimizar tiempo, automatizar fases que componen la elaboración de un proceso y le da al consumidor la opción de experimentar nuevas ideas a la hora de comprar.

Evaluando el potencial de los Modelos de Realidad Virtual

Ambiente físico:

Es poder determinar el entorno que va a facilitar llevar a cabo el modelo escogido y que va a permitir tener las herramientas necesarias para desarrollar el trabajo; en esta parte va a ser muy importante determinar comentarios de los participantes que nos sirvan para ilustrar su percepción acerca del modelo determinado y además que permite realizar un mapa del ambiente para que de esta manera el usuario se pueda ubicar en este contexto y permita tener una buena receptibilidad.

Ambiente social y humano:

Este aspecto nos va a permitir establecer las relaciones entre los usuarios; la forma de organizarse, de aceptar los cambios en el entorno; de aceptar el modelo determinado y comunicar sus inquietudes acerca de este método. También nos permite decretar las características de nuestra población objetivo y de esta manera establecer el mejor método para el desarrollo del objetivo.

Por medio del siguiente cuadro se puede ilustrar las funciones que debe tomar el observador en el momento de realizar su tarea; es necesario determinar con antelación el proceso o el rol que va a tener la persona durante el desarrollo y recolección de la información para desarrollar de una manera óptima el modelo seleccionado y sobre todo

ver el impacto que va alcanzar dentro del público en general de los almacenes de cadena para la comercialización de los productos.

(Objetivo 2)

- Evaluar el potencial de un modelo de realidad virtual para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadena por medio de sus tiendas virtuales.

Para evaluar el potencial que tiene los modelos seleccionados realizaremos una serie de entrevistas dirigidas a los líderes de proyecto y Gerentes de Inteligencia de mercados de cada gran almacén de cadena, con el fin de establecer la preferencia hacia cada una de las alternativas que se muestren encaminadas a la comercialización de los productos.

Es una técnica que va a estar enfocado a observar y analizar las experiencias del mercado y que va a permitir tener una relación personal con la persona entrevistada y de esta manera enriquecer la investigación con preguntas puntuales y conocer el pensamiento que tiene el cliente acerca de la eficacia y la eficiencia que tiene las tiendas virtuales como herramienta en el proceso de comercialización de productos utilizados por los almacenes de grandes superficies; esto se va a llevar a cabo en la ciudad de Bogotá (Colombia).

Durante las entrevistas se realizaran las siguientes preguntas:

1. ¿Qué opina usted acerca de los modelos de realidad virtual utilizados en la comercialización de productos en Internet?
2. ¿conoce modelos de realidad virtual para la comercialización de productos en internet?
3. De estos modelos que conoce. ¿Cuál le parece más apropiado y por qué?

4. ¿Le parece atractiva la idea de contar dentro de su tienda virtual con una aplicación en la que se pueda hacer un recorrido virtual por todo el almacén y la gente compre de esta manera?
5. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree usted que esta nueva aplicación tendría?
6. ¿Cree usted que la comercialización de los productos del almacén por medio de este modelo de realidad virtual tenga éxito?
7. ¿Le gustaría aplicarlo?

Guía de la Entrevista

Fecha: 26 de Octubre del 2011.

Hora: 4:00 pm

Entrevistador: Johanna Uribe

Entrevistado: Juan Camilo Alvarez. Gerente de Proyectos E-commerce.

Duración: 40 minutos.

Inducción

Por medio de esta entrevista pretendemos evaluar el potencial de un modelo de realidad virtual para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadena por medio de sus tiendas virtuales. El participante elegido es una persona que se encuentra a cargo de los proyectos de la Tienda Virtual de uno de los almacenes de cadena más grande en nuestro país Grupo Éxito.

1. ¿Qué opina usted acerca de los modelos de realidad virtual utilizados en la comercialización de productos en Internet?

Responde Juan Camilo: Actualmente son muy pocos los modelos de realidad virtual que se aplican a la comercialización de productos, existe un mayor desarrollo y aplicación en otros campos como lo son la medicina, el entretenimiento o la arquitectura. Pienso que los modelos de realidad virtual son una herramienta fuerte que deberíamos explotar, es necesario estar al día con la tecnología y a la vanguardia de las necesidades de nuestros

clientes. Hoy en día es una prioridad atender el mercado virtual, aunque en Colombia existe un porcentaje no muy alto de personas que realizan sus compras por internet es una alternativa que está en constante crecimiento y se deben utilizar todas las herramientas para conquistarlo. Nos Encontramos en una transformación cultural y la prioridad es darle seguridad y confianza a los clientes para que comprar por internet más que una opción sea un hábito.

2. ¿conoce modelos de realidad virtual para la comercialización de productos en internet?

Responde Juan Camilo: Si, debido a mi trabajo tengo que estar muy bien informado. Conozco dos modelos que me han llamado mucho la atención. El modelo de Realidad aumentada y Kinect Microsoft es una herramienta de simulación de vestieres y maquillaje que facilita las compras en Internet.

El otro modelo del que tengo conocimiento es el de Cibertienda, gracias a este los consumidores pueden recorrer las tiendas virtuales utilizando el mouse y dirigir su búsqueda hacia los productos en los que están interesados, los seleccionan y dando le clic sobre la imagen los compra.

3. De estos modelos que conoce. ¿Cuál le parece más apropiado y por qué?

Responde Juan Camilo: Desde mi punto de vista el modelo más apropiado para la comercialización de productos en los grandes almacenes de cadena es el de Cibertienda, debido a que es mucho más completo, tiene mayor cobertura de productos, cuenta con propiedades de inmersión dándole al cliente la sensación de estar en un mundo virtual, permite a su vez establecer una ubicación y posición de observación, lo que llamamos un punto de referencia.

4. ¿Le parece atractiva la idea de contar dentro de la tienda virtual con una aplicación en la que se pueda hacer un recorrido virtual por todo el almacén y la gente compre de esta manera?

Responde Juan Camilo: Definitivamente sí. La idea es muy llamativa le estaríamos brindando a nuestro cliente una nueva experiencia de compra y estaríamos ofreciendo alternativas tecnológicas que nos darían una ventaja competitiva importante.

5. ¿Qué aspectos positivos y negativos cree usted que esta nueva aplicación tendría?

Responde Juan Camilo: Como aspectos positivos ya te he mencionado varios: Como primera medida estaríamos ofreciendo una nueva experiencia de compra a los consumidores en el mercado Colombiano, lo que nos daría una ventaja competitiva importante. Por otro lado estaríamos a la vanguardia de la tecnología actual con lo que lograríamos cubrir las necesidades de nuestros clientes a nivel de medios de compra o alternativas. El concepto de la Tienda virtual crecería mucho dándonos oportunidad de llegar a muchas más personas con lo que lograríamos un cambio cultural.

Más que aspectos negativos veo Retos y uno de ellos es lograr implementar el modelo de una forma que el cliente tenga total seguridad y confianza a la hora de realizar sus compras, asegurando de esta forma el éxito del proyecto. De ser un éxito la aplicación tendríamos la mejor publicidad gracias al voz a voz.

. El entrevistado no conoce el modelo que seleccionamos durante la investigación, se le explica el modelo VRML ((Virtual Reality Modeling Language), y en que consiste para que pueda responder la siguiente pregunta.

6.¿Cree usted que la comercialización de los productos del almacén por medio de este modelo VRML de realidad virtual tenga éxito?

Responde Juan Camilo: Claro que sí. Tendríamos que estudiar más afondo otro tipo de variables como costos, evaluar el impacto de su aplicación pero si el resultado de la investigación las variables son viables hay que apostarle a la tecnología porque es el futuro de todos nuestros procesos.

7.¿Le gustaría aplicarlo?

Responde Juan Camilo: *Si me gustaría aplicarlo. Es un excelente proyecto con el que haríamos diferencia.*

ANALISIS DE LA ENTREVISTA

- Esta entrevista fue estructurada no influenciada por la perspectiva de nosotros como investigadores, un instrumento cuantitativo en la que triangulamos datos. Nuestra herramienta de análisis es la teoría fundamentada, en la que por medio de hallazgos que emergen basados en los datos llegaremos a evaluar el potencial de un modelo de realidad virtual para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadena por medio de sus tiendas virtuales.
- Se Realizaran categorizaran las respuestas a cada pregunta como unidades de análisis, en las que se analizara en tono de las respuestas y que información me dan los datos, el lenguaje verbal y no verbal.

Estudio	Participantes	Método de Recolección de Datos	Unidades
Modelo de realidad virtual adecuado para la comercialización de productos en los grandes almacenes de cadena por medio de sus tiendas virtuales	Juan Camilo Alvarez Gerente de Proyectos E-commerce Grupo Éxito	Entrevista	1. Juan Camilo: Actualmente son muy pocos los <u>modelos de realidad virtual</u> que se aplican a la comercialización de productos. 2. Pienso que los modelos de realidad virtual <u>son una herramienta fuerte que deberíamos explotar</u> 3. Nos Encontramos en una transformación cultural y <u>la prioridad es darle seguridad y confianza a los clientes para que comprar por internet más que una opción sea un habito.</u> 4. Debido a mi trabajo tengo que estar muy bien informado. <u>Conozco dos modelos</u> que me han llamado mucho la atención. 5. Desde mi punto de vista <u>el modelo más apropiado para la comercialización de productos en los grandes almacenes de cadena es el de Cibertienda, debido a que es mucho más completo.</u> 6. <u>Le estaríamos brindando a nuestro cliente una nueva</u>

		<p><u>experiencia de compra y estaríamos ofreciendo alternativas tecnológicas que nos darían una ventaja competitiva importante.</u></p> <p>7 .El concepto de la <u>Tienda virtual</u> crecería mucho dándonos oportunidad de llegar a muchas más personas con lo que lograríamos un cambio cultural.</p>
--	--	---

De nuestra primera unidad generamos la categoría “concepto de modelos de realidad virtual” de la que podemos decir que es vista como una herramienta fuerte de comercialización aunque falte más conocimiento por parte de los consumidores de su existencia y desarrollo. Siendo una categoría de conceptualización y definiciones podemos concluir que es vista como un instrumento con mucho potencial, un sistema que se debe trabajar y explotar.

Nuestra siguiente categoría sería “Transformación Cultural” dándole paso al proceso de compras presenciales a compras virtuales. Crear un escenario donde los clientes y consumidores se sientan cómodos, seguros al momento de realizar sus compras es una prioridad. Podemos concluir que el éxito de este proyecto depende del nivel que tengas las personas al utilizar este servicio.

La tercera categoría hace referencia al “Modelo apropiado” con lo que definimos que este es una herramienta que cumple con propiedades de inmersión, permite establecer una ubicación o punto de referencia describe en todo el sentido de la palabra el mundo virtual en nuestro caso el almacén de grandes superficies. Efectos de fondo, sonido, calidad de imágenes y simulaciones, cerrando con efectos de manipulación sobre el ambiente virtual.

La última categoría es el “Potencial del Modelo” por medio de la entrevista y gracias al concepto que tiene esta persona que trabaja en el medio podemos concluir que el modelo propuesto en la investigación tiene mucho potencial le estaríamos brindando a los consumidores una nueva experiencia de compra y a las organizaciones que decidan implementarlo una ventaja competitiva importante, dando un paso agigantado en la transformación cultural a nivel de compras por internet que se quiere lograr. El éxito del proyecto depende del nivel de satisfacción que tengas los clientes al usarlo, por eso es importante cuidar cada detalle. El siguiente paso será construir una matriz comparativa por medio de un modelo de indicadores, en la que podamos determinar que la experiencia no se limita al momento de la compra, estamos proponiendo un servicio que genera valor donde se abarca toda la relación emotiva y mental que un cliente establece con la empresa.

CATEGORIA UNIDAD	PROCESO	Respuesta Juan C Álvarez	Conclusión
Concepto de modelos de realidad virtual	Conceptualización y definiciones	Es un instrumento con mucho potencial, un sistema que se debe trabajar y explotar.	Se deduce que hay un interés potencial por parte de los grandes almacenes en la innovación a través de la tecnología como medio para llegar a mas consumidores a un menor costo
Transformación Cultural	Proceso de cambio de compras presenciales a compras virtuales	El éxito de este proyecto depende del nivel de seguridad que tengan los clientes al utilizar este	Se debe Generar el interés del uso del modelo a través de dar respuesta a las necesidades del cliente como es

		servicio.	rapidez, confort seguridad y variedad a la hora de comprar.
Modelo Apropriado	Propiedades de inmersión, permite establecer una ubicación o punto de referencia	Efectos de manipulación sobre el ambiente virtual, por parte del consumidor con un lenguaje amigable.	Se debe brindar un sistema confiable, con lenguaje sencillo y visualmente atractivo para el consumidor potencial a través de capacitación e información que incentive el uso del mismo.
Potencial del Modelo	Se analiza el nivel de interés e impacto del modelo sobre los consumidores.	El éxito del proyecto depende del nivel de satisfacción que tengan los clientes al usarlo.	Lo que a las grandes superficies como es el Éxito le interesa del modelo vrml es su diseño, costo y beneficio.

- Determinar el modelo más adecuado para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadena.

Para este caso es bueno tener la claridad de los modelos desarrollados para el primer objetivo; donde se verificaran uno por uno para determinar el más apropiado; para eso se utilizaran métodos de observación; como lo son el ambiente físico, ambiente social y humano:

No participación	Participación pasiva	Participación moderada	Participación activa	Participación colectiva
Cuando se observan videos	Está presente el observador, pero no interactúa.	Participa en algunas actividades, pero no en todas	Participa en la mayoría de las actividades; sin embargo, no se mezcla completamente con los participantes, sigue siendo ante todo un observador.	Se mezcla totalmente, el observador es un participante más.

Papeles más deseables en la observación

Papeles del observador

Con anterioridad que nos va permitir medir el conocimiento y la aceptación de las personas acerca del modelo predeterminado para este caso en particular.

Deben ser preguntas tanto abiertas como cerradas ya que es el instrumento más utilizado para recolectar los datos, ya que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variable que se van a medir.

Preguntas cerradas:

Esta clase de preguntas se utilizan en el momento de obtener información clara y concisa acerca de un tema determinado; son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas; van hacer más fáciles en el momento de codificar y de analizar la información obtenida.

Pueden ser de dos clases; o dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o se puede incluir varias posibilidades de opciones; todo esto va a depender de las necesidades que se tenga para analizar la información y determinar si el modelo es el más adecuado y la percepción del público en general.

Encuesta

1. ¿Conoce que son las tiendas virtuales y para que se utilizan dentro de los grandes almacenes de cadena?

Si

No

2. ¿Conoce modelos de realidad virtual que se han utilizados en la comercialización de productos en almacenes de cadena? Si su respuesta es sí diga el nombre del modelo.

Si

No

3. ¿Qué formas de comercialización de productos conoce, que sean utilizados en los grandes almacenes de cadena?

4. ¿Cree usted que el implemento de un modelo de realidad virtual para la comercialización de productos en grandes almacenes de cadena es eficiente y necesaria?

Si

No

5. ¿El modelo antes mencionado, determinado durante el desarrollo de la investigación es el más apropiado para la comercialización de los productos en los almacenes de grandes cadenas?

Si

No

Si su respuesta es NO justifique su respuesta

6. ¿Considera que el modelo VRML tiene mejor aceptación que los modelos tradicionalmente utilizados para la comercialización en los almacenes de cadenas?

Si

No

Si su respuesta es NO justifique su respuesta

7. ¿Se queda con el modelo VRLM preseleccionado en esta investigación?

No estoy seguro

Probablemente si

Definitivamente si

Definitivamente no

Probablemente no

8. ¿Le parece atractiva la idea de contar dentro de la tienda virtual con una aplicación en la que se pueda hacer un recorrido por todo el almacén y la gente compre de esta manera?

Si

No

9. ¿Cree usted que la comercialización de los productos del almacén por medio de este modelo de realidad virtual tendrá éxito?

Si

No

10. ¿Finalmente si tuviera la posibilidad de realizar todas sus compras por medio de tiendas virtuales, utilizaría este medio?

No estoy seguro

Probablemente si

Definitivamente si

Definitivamente no

Probablemente no

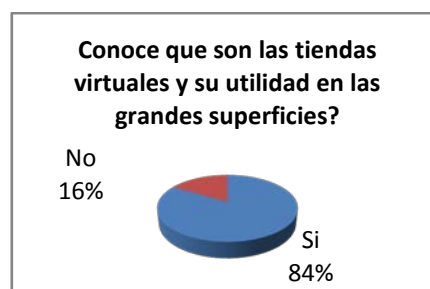
Por medio de un cuestionario se va a identificar cual es el modelo más procedente que identifican los consumidores para la comercialización de productos en los almacenes de grandes superficies; además este método permite ver actitudes, expectativas y variables que pueden ser medidas por expresiones escritas y que permiten tener una idea concisa para conocer el modelo más adecuado para la comercialización de productos; utilizando la encuesta para conocer la percepción que tiene el consumidor acerca del modelo que manejan las grandes superficies en el momento de comercializar sus productos en un mercado virtual.

FICHA TECNICA

- Denominación: Modelo de realidad virtual para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadena por medio de sus tiendas virtuales.
- Administración :Individual
- Duración : 5 minutos; se realizo a través de un link enviado por correo electrónico <http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=Ogkb5+YjRjY=>.
- Nivel de Aplicación : Estudiantes de administración de Empresas Pontificia Universidad Javeriana
- Método : El método de muestreo utilizado es el método probabilístico y el criterio usado fue el de muestreo aleatorio simple aplicado a una muestra de 100 personas

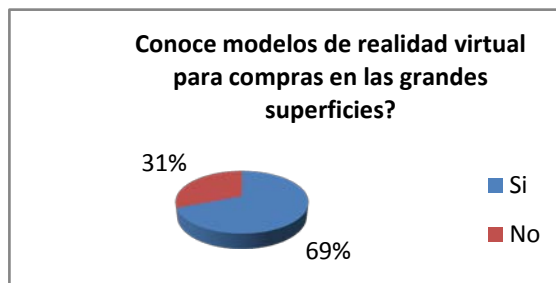
TABLAS Y TABULACION DE LA ENCUESTA

1. Conocimiento del cliente potencial



Se puede analizar que existe un conocimiento alto por parte de clientes de las grandes superficies, sobre esta herramienta de compra, lo que facilitaría la implementación de este modelo en algunas de estas tiendas con un nivel de interés alto entre el consumidor y la empresa para incrementar el nivel de ventas.

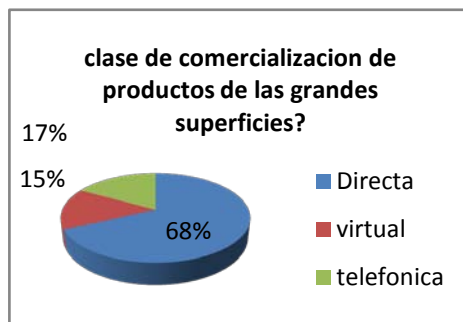
2. Conocimiento de modelos realidad virtual para compras.



A través de esta pregunta se busca establecer el conocimiento y posible uso de herramientas virtuales por parte del consumidor; de lo cual se aprecia que se ha tenido contacto a través del internet con las tiendas virtuales en grandes superficies como lo era carulla, lo cual es favorable para incentivar las compras de una forma ágil.

3.¿Qué formas de comercialización de productos conoce, que sean utilizados en los grandes almacenes de cadena?

Como se adquieren los productos



Esta pregunta esta enfocada a identificar cual es el medio preferencial para adquisición de productos por parte del consumidor final en las grandes superficies.

La parte virtual aunque presente gracias al internet, no ha generado un nivel de uso dado el desconocimiento e inseguridad al realizar compras por internet, lo cual es un reto pues los consumidores siguen prefiriendo lo tangible y mas cercano, lo que lleva a que no hay un conocimiento de las ventajas del uso de herramientas virtuales talvez por el diseño o lenguaje en que llega al consumidor.

4 - ¿Cree usted que el implemento de un modelo de realidad virtual para la comercialización de productos en grandes almacenes de cadena es eficiente y necesario?



Esta pregunta mide la identificación del consumidor con la herramienta virtual en cuanto a la solución de sus necesidades.

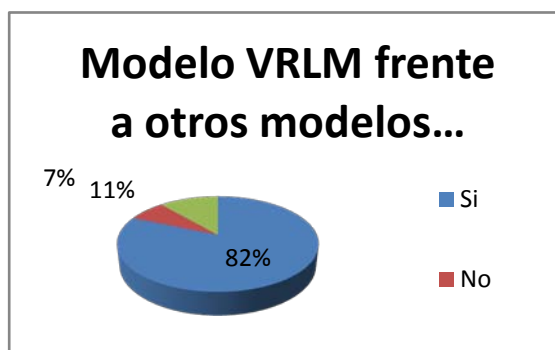
Lo que evidencia una falta de interés por usar esta herramienta precisamente por desconocimiento o inexistencia de ella en las grandes superficies.

5 - ¿El modelo antes mencionado, determinado durante el desarrollo de la investigación es el más apropiado para la comercialización de los productos en los almacenes de grandes cadenas?



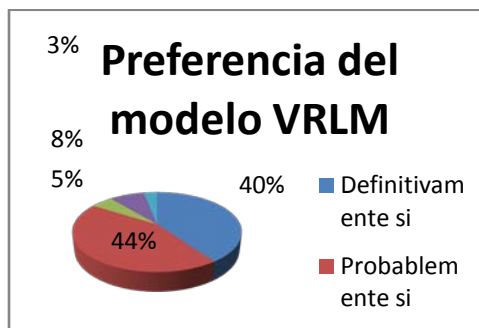
Con esta pregunta se establece el grado de aceptación del modelo propuesto de comercialización después de su explicación, donde el consumidor ve nuestro producto como una opción atractiva frente a otras existentes, para la solución de sus necesidades a la hora de comprar productos en estos almacenes.

6 - ¿Considera que el modelo VRML tiene mejor aceptación que los modelos tradicionalmente utilizados para la comercialización en los almacenes de cadenas?



Esta pregunta tiene por objeto identificar el entendimiento por parte del consumidor de nuestro modelo así como las posibles ventajas o fortalezas de este en el mercado sobre lo tradicional; así como oportunidades de mejora para una mayor aceptación y eficiencia del servicio. Se puede observar que de los clientes potenciales encuestados identificaron un diseño amigable frente a otros existentes lo que nos da oportunidad de impactar con una propuesta novedosa y eficiente en el mercado actual.

7 - ¿Se queda con el modelo VRLM preseleccionado en esta investigación?



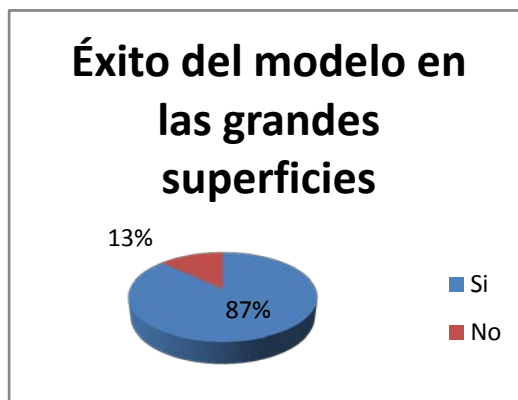
Encontramos que en general el consumidor potencial se identifica con las ventajas y diseño de nuestro modelo de manera significativa y eficiente para la solución de sus necesidades de compras, ya que si bien en preguntas anteriores se identificó la dificultad para dejar lo tradicional, se analiza también la creciente exigencia de calidad rapidez y facilidad para realizar las labores de compras en el rápido entorno en que se vive en un mundo globalizado en constante cambio.

8 - ¿Le parece atractiva la idea de contar dentro de la tienda virtual con una aplicación en la que se pueda hacer un recorrido por todo el almacén y la gente compre de esta manera?



Se analiza que el consumidor identifica en nuestro modelo una propuesta dinámica e interactiva para realizar tareas importantes de una forma sencilla la cual gustaría de usar generando beneficio para sí y para la tienda a menores costos.

9 - ¿Cree usted que la comercialización de los productos del almacén por medio de este modelo de realidad virtual tendrá éxito?



Evidenciamos que el cliente ve en el presente y futuro cercano la compra a través de medios virtuales con nuestro modelo en las grandes superficies como una alternativa efectiva confiable y de gran aceptación que generaría mayores compras y ganancias.

10 - ¿Finalmente si tuviera la posibilidad de realizar todas sus compras por medio de tiendas virtuales, utilizaría este medio?



En su mayoría los clientes que están familiarizados con internet y que tienen las posibilidades de optimizar tiempo y distancias se inclinarían a usar este modelo de compra. El restante ya sea por causas de seguridad o desconocimiento, tradición u otras causas con el cambiante y acelerado nivel de vida, al ver que es una herramienta muy útil para otros se incentivarían a usarla.

ANÁLISIS CRÍTICO DEL MARCO TEÓRICO

El inicio de esta investigación surgió con el planteamiento de un problema:

¿Qué modelo de realidad virtual es el adecuado para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadena en Colombia?

Antes de iniciar nuestra investigación formal nos dimos a la tarea de buscar trabajos relacionados con el nuestro, con el cual construimos una matriz que nos ayudó a marcar un curso y un punto de referencia, partiendo del hecho que es un proyecto nuevo y nunca antes visto.

Por medio de marco teórico obtuvimos tres elementos claves para nuestra investigación: Los antecedentes en los que mostramos el escenario actual del mercado de los grandes almacenes de cadena, el uso de los medios virtuales, el crecimiento del comercio electrónico en Colombia. De esta manera se determinó que por medio de este proyecto podríamos satisfacer una necesidad del mundo de la e-commerce brindándoles nuevas alternativas a los consumidores con experiencias exitosas en el momento que se hable de compras por internet.

Las bases teóricas en las que estudiamos las aplicaciones, definiciones, modelos y enfoques de realidad virtual que nos ayudaron a determinar los elementos necesarios que necesitaría el modelo apropiado para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadena en Colombia.

Estudiamos todas las perspectivas tecnológicas y teóricas que involucran la compra y venta de productos o servicios por medio de medios electrónicos, contrastando estímulo, características, procesos de decisión de compra y respuestas del consumidor dándole cumplimiento a los objetivos planteados.

Se encontraron teorías, conceptos y aplicaciones de e-marketing; herramientas que nos permitieron generar confiabilidad y dinamismo a la hora de realizar transacciones

comerciales en grandes almacenes de cadena en Colombia, siendo una oportunidad de fortalecer un canal de ventas a través de tecnologías de realidad virtual.

De esta forma pudimos establecer en el marco teórico que hay actualmente en el mercado mundial en cuanto a aplicaciones de realidad virtual para la comercialización de productos en Internet en los grandes almacenes de cadena a nivel mundial y a nivel Colombia. Por otro lado establecimos el margen de contribución de esta investigación, cuáles serían las ventajas competitivas tanto para empresas como consumidores, cual es el aporte real al mercado y el aporte de marketing experiencial que se da.

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de esta investigación cuya finalidad era determinar el modelo de realidad virtual adecuado para la comercialización de productos y servicios en los grandes almacenes de cadena de Colombia. Se expusieron hechos, datos, teorías, modelos que fueron cuidadosamente analizados y valorados para lograr determinar la solución al problema planteado: ¿Qué modelo de realidad virtual es el adecuado para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadenada en Colombia?

Identificamos diferentes modelos de realidad Virtual apropiados para la comercialización de productos, concluyendo que el mejor modelo es aquel que cumple con todas las siguientes categorías:

1. Inmersión.
2. Ubicación y posición de observación del Consumidor. Punto de Referencia.
3. Velocidad de Respuesta.
4. Calidad de Imágenes Proyectadas.
5. Calidad de Simulaciones.
6. Manipulación del medio virtual

Durante el desarrollo de la investigación definimos que el modelo VRML (*Virtual Reality Modeling Language*) es el más adecuado, debido a que cumple con las categorías establecidas y está basado en los comportamientos para objetos que pretende describir un mundo virtual en internet, dándole la posibilidad al consumidor mediante la definición de una serie de sensores de posición y contacto hacer parte del mundo virtual. La información registrada por estos sensores es enviada a los diferentes objetos que hacen parte de la tienda virtual y, en función de las ordenes reciba, cada objeto en nuestro contexto casa producto o servicio que el cliente escoja se incluirá en su carro de mercado.

Gracias a su lenguaje de descripción de escenas tridimensionales podemos contar con efectos de fondo, sonido, etc.

Las herramientas más fuertes dentro de esta investigación son la entrevista y las encuestas aplicadas, gracias a ellas pudimos determinar que este modelo es el apropiado. El grado de aceptación del modelo propuesto de comercialización después de su explicación es alto, donde el consumidor ve nuestro producto como una opción atractiva frente a otras existentes, para la solución de sus necesidades a la hora de comprar productos en estos almacenes.

Las personas encuestadas entendieron el modelo así como las posibles ventajas o fortalezas de este en el mercado sobre lo tradicional; además de reconocer oportunidades de mejora para una mayor aceptación y eficiencia del servicio.

Se puede observar que de los clientes potenciales encuestados identificaron un diseño amigable frente a otros existentes lo que nos da oportunidad de impactar con una propuesta novedosa y eficiente en el mercado actual.

Encontramos que en general el consumidor potencial se identifica con las ventajas y diseño de nuestro modelo de manera significativa y eficiente para la solución de sus necesidades de compras, ya que si bien en preguntas anteriores se identificó la dificultad para dejar lo tradicional, se analiza también la creciente exigencia de calidad rapidez y

facilidad para realizar las labores de compras en el rápido entorno en que se vive en un mundo globalizado en constante cambio.

Como siguiente medida se evaluó el potencial del modelo VRML, donde encontramos que el 95% de las personas encuestadas les parece atractiva la idea de contar dentro de la tienda virtual con una aplicación en la que se pueda hacer un recorrido por todo el almacén y puedan comprar de esta manera.

Se analiza que el consumidor identifica en nuestro modelo una propuesta dinámica e interactiva para realizar tareas importantes de una forma sencilla la cual gustaría de usar generando beneficio para sí y para la tienda a menores costos.

Finalmente el 85% de las personas encuestadas creen que la comercialización de los productos del almacén por medio de este modelo de realidad virtual tendrá éxito. Evidenciando así que el cliente ve en el presente y futuro cercano la compra a través de medios virtuales con nuestro modelo en las grandes superficies como una alternativa efectiva confiable y de gran aceptación que generaría mayores compras y ganancias.

Concluimos de esta forma que por medio de esta investigación logramos determinar el modelo más adecuado para la comercialización de los productos de los grandes almacenes de cadena. Es un proyecto que busca cambiar la experiencia convencional que tienen los usuarios al momento de realizar sus compras por internet, a través de un modelo de realidad virtual con el cual demostramos que sí es posible ofrecerle al cliente una experiencia avanzada en comparación con las tiendas web convencionales, permitiéndoles formar confianza y fidelidad.

Este servicio es un recurso útil para reforzar o complementar los canales tradicionales de venta que tienen los grandes almacenes de cadena y que permite entre otras cosas posicionar al "negocio" en un lugar importante dentro del mercado, proyectarlo a nivel

local, nacional e internacional, optimizar operaciones, realizar ventas en línea y brindar un mejor servicio a los clientes.

Los grandes almacenes de cadenas deben estar a la vanguardia de la tecnología y las necesidades actuales de los consumidores, estar en la capacidad de ofrecer un servicio nuevo que brinde a las personas satisfacción al realizar sus compras por internet, comodidad y seguridad.

BIBLIOGRAFIA

1. Gómez, I. (2005). IGOMEZE-CONSULTORES. Grupo de Apoyo en Marketing Investigación de Mercados
2. LaNota.com [artículo de internet].<http://lanota.com/index.php/Ranking/Empresas-platinum-de-Colombia-161-210.html>[consulta:11 de febrero de 2011]
3. Cortes, M. (2009). Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en red.
4. America Economia Intelligence (2010), Comercio electrónico en america latina, chiel, kmr.
5. Estudio sobre comercio electrónico de Everis [artículo de internet].
<http://www.webadictos.com.mx/2010/05/11/estudio-sobre-comercio-electronico-de-everis/>[consulta:11 de febrero de 2011]
6. America Economia Intelligence (2010), Comercio electrónico en america latina, chiel, kmr
7. America Economia Intelligence (2010), Comercio electrónico en america latina, chiel, kmr
8. http://oa.upm.es/1276/1/GONZALO_MENDEZ_POZO_A.pdf
9. http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/Que_es_RV.pdf
http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/Que_es_RV.pdf

10. Kotler, Phillip (1995). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Tomo I. y II.
11. Gordon Graham. "Internet: una indagación filosófica. Página 161.