

¿Cómo mantener la experiencia del cliente en un centro comercial virtual como si se
estuviera en un espacio físico?

Valentina Madrid Sánchez
Asesora: Elizabeth Diaz Duque
Colegio Marymount
Medellin
Proyecto de grado
2019

Tabla de Contenido

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 4 |
| Abstract | 5 |
| Pregunta Problematizadora | 6 |
| Introducción | 7 |
| Justificación | 8 |
| OBJETIVOS | 10 |
| Objetivo general | 10 |
| Objetivos específicos | 10 |
| Antecedentes | 11 |
| Marco teórico | 13 |
| 1 El centro comercial y los usuarios..... | 13 |
| 2 Metodología | 18 |
| 2.1 Tipo de investigación:..... | 18 |
| 2.2 Población: | 19 |
| 2.3 Primera fase: Investigación de mercado | 19 |
| 2.4 Tendencias futuras del mercado: | 20 |
| 2.4.1 Centros comerciales: | 20 |
| 2.4.2 Inteligencia artificial: | 21 |
| 2.4.3 Mundos virtuales- Second Life: | 21 |
| 2.4.4 Tipos de segmentación y Mercado Objetivo..... | 21 |
| 2.4.5 Análisis de la competencia: Empresas competidoras. Sus puntos fuertes y debilidades:..... | 23 |
| 2.5 Segunda fase: Investigación para propuesta de producto mínimo viable..... | 25 |
| 2.6 Análisis de Resultados | 25 |
| 3 Conclusiones | 33 |
| Bibliografía | 35 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| Anexos: | 38 |
| Encuesta número 1 | 38 |
| Encuesta número 2 | 39 |

Resumen

Las generaciones de hoy en día han cambiado, ya la tecnología se está comiendo el mundo, en un futuro se dice que la tecnología lo será todo ya sea en las empresas, en los hogares, en la educación, entre otros. Por esta razón se creó esta investigación acerca de la experiencia de los comparados en los centros comerciales virtuales en comparación con los ya existentes (físicos), y se pretendía establecer cómo son los sentimientos de los clientes en un mundo físico y en un mundo virtual ya que el mundo digital se vuelve cada vez más en el motor que mueve los procesos de compra. Fenómenos como la tecnología se han implementado en torno a los requerimientos de esta generación, los centros comerciales presenciales ya no son como los primeros creados en años atrás, donde las personas no tenían acceso a lo digital en cambio hoy en día compran más a través de los sitios web gracias a lo que estos representan; los productos llegan a casa sin que los consumidores deban moverse, y además no pierdan tiempo en el momento del pago ya que es posible realizarlo a través de la misma página, y si el producto no es el deseado, se puede hacer uso del sistema de devoluciones lo devuelven y además, también se tiene acceso al reembolso del dinero.

También se pretende dejar una idea de trabajo a futuro para el Colegio Marymount, la cual consiste en un modelo de “Bookstore online” para que los diferentes usuarios de éste tengan más facilidad en las compras, y por ende promover el uso de este sitio tanpreciado para la Institución.

Palabras clave: Comercio electrónico, centro comercial, sitios web, aplicativos en línea, pagos en línea

Abstract

Today's generations have changed, as technology is taking the world, in the future it is said that technology will be everything in business, in homes, in education, among others. For this reason, this research was created about the experience of costumers in virtual shopping centers in common with those already existing (physical ones), and it was intended to establish the feelings of customers in a physical world and in a virtual world as technology progresses more and more. Phenomena such as technology have been implemented around the requirements of this generation, the actual shopping centers are no longer like in previous years that people had no greater knowledge of the technology. Thanks to this, people buy more through websites because of what they represent; products come home without consumers having to move, and also do not waste time at the time of payment as it is possible to make it through the same site, and if the product is not wanted, you can make use of the system of returns, there is also access to reimbursement of money. This work also intends to leave an idea of future work for the Marymount School, which consists in a model of "Bookstore online", so that the different users of this place can have easier access in the purchases, and thus promote the use of this store which is so precious to the Institution.

Keywords: e-commerce, place marketing, apps, online payment.

Pregunta Problematizadora

¿Cómo mantener la experiencia del cliente en un centro comercial virtual como si estuviera en un espacio físico?

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo principal responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo mantener la experiencia del cliente en un centro comercial virtual como si estuviera en un espacio físico?. Para poder cumplir con este propósito, se realizará una investigación basada en el centro comercial y los usuarios con el fin de hallar las experiencias que surgen entorno al tema. Esta propuesta se expande en el mundo comercial y es lo que está buscando el comercio para complacer las necesidades ya que los clientes son todo y necesitan satisfacer esos gustos. Por esta razón, al mercado le ha tocado renovar e innovar para ofrecerle un mejor servicio a los usuarios.

El objetivo principal de la investigación es conocer las experiencias que causen efecto en todos los sentidos. Este concepto de experiencia.

Se hablará también del comercio electrónico el cual reduce la necesidad de las tiendas físicas, como las que muestran los centros comerciales. Con un clic, ya sea en el computador, tableta, o móvil, los consumidores pueden adquirir todo tipo de tiendas, artículos, entretenimiento y no tienen la necesidad de visitar una tienda física o un centro comercial.

Para este proceso, primero, el lector encontrará unos antecedentes con base en la historia de los centros comerciales, sus inicios, la historia de los centros comerciales virtuales y sus diferentes épocas. Seguido a esto, se planteará un marco teórico donde se podrán encontrar diferentes conceptos, los cuales pertenecen a diferentes definiciones y puntos de vista de un centro comercial tanto virtual como físico, conceptos de los usuarios y compradores, y la influencia que hay hoy en día de la tecnología y de la innovación, se hablará del e-commerce y de la virtualización.

Se realizará en una tercera etapa una metodología cuantitativa bajo un estudio descriptivo y con una aplicación de instrumento a profundidad y se analizarán los datos. El enfoque de la investigación será cualitativo para permitir un análisis riguroso de los resultados.

Finalmente, y luego de la recolección de datos se podrá dar la respuesta a la pregunta planteada usando los análisis y llegando a las conclusiones de este proyecto.

Justificación

Con los cambios que sufre el mundo en relación a la forma en que las personas realizan sus compras y cómo interactúan con los objetos, se han detectado patrones importantes que envuelven acciones que van enfocadas a la experiencia que los consumidores desean tener a la hora de comprar, transportarse, convivir, satisfacer sus necesidades básicas, entre otras.

Los consumidores deciden comprar cuando están en su sitio de interés, aunque consultan antes de salir de su casa, alimentando tendencias como el “social shopping” que no es más que un esquema digital para informar, conectar e incrementar ventas en centros comerciales y o comercios virtuales.

Las aplicaciones móviles nos permiten integrar portales de noticias, estrategias en redes sociales, campañas de activación, además del marketing de proximidad, donde las nuevas tendencias del mercadeo apuntan a la experiencia y la vivencia física, para hacerle competencia a las compras en línea. La apuesta apunta a la conexión entre lo físico y lo virtual (Suárez, 2016).

Así surgen conceptos como la Jueguización (jugar para innovar) donde se plantean retos a los clientes, como buscar un tesoro, diseñar rutas en el centro comercial, algo que se puede cambiar por puntos o canjear por dinero virtual.

Una app móvil que subministra información orientada a las marcas que se alojan en los centros comerciales mejoraría la experiencia de los nuevos visitantes y aquellos quienes asisten con frecuencia y no cuentan con el tiempo para recorrerlo todo en búsqueda de novedades. Los centros comerciales cada vez son más grandes y poseen más tiendas, lo cual dificulta para el comprador descubrir toda la oferta del centro, en cambio, virtualmente facilita la dinámica de compra, evita largos desplazamientos y contribuye al aprovechamiento del tiempo desde cualquier lugar, algunos de los beneficios que alentarán al usuario a descargarla y explorarla ofreciendo soluciones gratuitas, de fácil manejo, con una fuente permanente de información respecto a ofertas, rutas de acceso, ubicación de parqueo, carteleras de cines, colecciones de moda, datos que generan dinamismo de compras.

A partir de todo esto me dio interés por indagar este tipo de problemática y plantear la posibilidad de tener un centro comercial virtual que le facilite al usuario el alcance

de los productos y la optimización del tiempo, además va en línea con mi interés profesional que es la administración.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar cómo en una plataforma online de un centro comercial se puede fidelizar y mejorar la experiencia de los usuarios como si estuvieran en el espacio físico.

Objetivos específicos

1. Realizar una investigación de mercados y un análisis del consumidor de los centros comerciales para identificar sus necesidades y promesas esperadas además hacer un análisis de plataformas virtuales y market places para identificar sus necesidades y características
2. Definir y evaluar un modelo de negocios según la información obtenida en el análisis del mercado para generar una buena propuesta de valor de la plataforma online, mantener la experiencia del cliente y satisfacer completamente sus necesidades.
3. Diseñar un prototipo funcional, obteniendo un mínimo producto viable, que contemple la plataforma web de administración para comercios y clientes que satisfaga sus necesidades y ajustar este producto de manera que permita mantener la experiencia del cliente como si estuviera en el espacio físico.

Antecedentes

La idea del centro comercial empezó de los antiguos mercados entre el siglo X y XV y eran un algo novedoso. Los centros comerciales comenzaron en los antiguos bazares al aire libre donde las personas iban a comprar artesanías, productos locales, entre otros. En el siglo XVIII en Rusia se creó un primer edificio pensado en poner tiendas. (Orwell, 2018)

Lo que hoy se conoce como *centros comerciales* nacieron en el siglo XX y se han ido convirtiendo en un fenómeno global. En 1916 se inició la construcción de lo que sería el primer centro comercial y fue construido en los Estados Unidos, en Edina (Minnesota) por un austriaco americano cuyo nombre es Víctor Gruen, este proyecto fue terminado completamente en 1952. Desde ahí empezaron a hacer más centros comerciales en las ciudades de tal país y del mundo como en París, España y Londres. A medida que la economía empezó a subir y evolucionar se crearon los centros comerciales más pequeños y no en el centro de la ciudad (ya había más posibilidades en la movilidad) sino que, a las afueras de ésta, y así poco a poco se ha vuelto en un fenómeno global. (Mabasa , 2017)

El objetivo general en los centros comerciales es crear experiencias donde uno pueda disfrutar de manera diferente al visitarlo. Cada día va evolucionando más los centros comerciales, no solo compras sino poniendo en él, más entretenimiento como: cines, diversión, comida, mercados, entre otros. Este formato ya está en todo el mundo y ha sido un éxito, pero deben convivir con el comercio electrónico para compatibilizar la plataforma online y guiar a los nuevos proyectos con sus ideas por el mundo digital. (España, 2016)

El comercio digital o electrónico nació de una necesidad de los hombres para ser autosuficiente, empezó en los Estados Unidos con la venta por catálogo la cual se podía comprar sin tener físicamente el producto y esto fue un éxito ya que las personas no tenían que moverse de sus hogares o trabajo

En 1989 apareció un nuevo servicio creado por Tim Berners-Lee, que fue algo exitoso para la tecnología y para el comercio electrónico, fue creada la WWW (World Wide Web) y fue todo un éxito, la innovación creció cada vez más, y empezó a evolucionar y las personas a darle más uso a ello. De esta forma llegó al mundo Amazon, eBay entre otros. Cada día son más personas que utilizan su portal electrónico para colmar sus

necesidades, buscar información, acercarse a noticias, vivir la farándula, buscar precios de ropa, hacer compras online, dar opiniones, visitar restaurantes, entre otros. (Lynkoo, 2012)

El comercio electrónico es la última fase a la cual se ha llegado, gracias a estas nuevas tecnologías, esta tendencia ofrece una mejor experiencia a través de los objetos electrónicos en el que, con un clic se pueden encontrar mapas para ser localizados, eventos importantes, se pueden hacer reservas en restaurantes, incluso se pueden localizar los celulares o incluso objetos electrónicos perdidos. La tecnología ha avanzando con el paso del tiempo, las nuevas tecnologías han revolucionado la manera en que el comercio vende al igual que los usuarios compran, esto ya es una realidad que ha impactado en el mundo. Las fronteras entre el entorno online y off line están cada vez más avanzadas, y claramente esta evolución digital va de la mano de la evolución de la sociedad, significa que ya la sociedad creó una confianza y seguridad, la experiencia y la comodidad para sus compras online, que solo con un clic o a través de cualquier dispositivo, ya tienen en su hogar lo que desean. De aquí el interés y necesidad por virtualizar un centro comercial. (Redaccion El Tiempo, 2000), (Navarro, 2017)

Marco teórico

1 El centro comercial y los usuarios

Los usuarios de ahora, especialmente los jóvenes no solo quieren comprar un producto, buscan experiencias. Esto es lo que están buscando el comercio para complacer las necesidades ya que los clientes son todo y necesitan satisfacer las necesidades de ellos (consumidores) por esta razón les ha tocado renovar e innovar para ofrecerle esto a los usuarios. Jorge Lizan, director general de Lizan Retail Advisors, con sede en Nueva York, y asesor en la industria de centros comerciales, dice que las amenidades en estos lugares han tenido que avanzar y evolucionar para asegurar su existencia. Las tiendas como boutiques, locales comerciales, locales en las calles, tienden a extinguirse, a desaparecer. (Bertero, 2016)

"Han cambiado los gustos y las necesidades de la gente y la oferta de amenidades se está adaptando a los usos de esos consumidores, por lo que cada vez más comenzaremos a ver un porcentaje mayor del área arrendable dedicada a entretenimiento", señala Jorge Lizan. (Revista Construye, s.f.)

El nuevo concepto es el place making, que se refiere a cómo lograr que un espacio se convierta en un lugar al que la gente quiera ir, más allá de realizar las compras, sino ir a comer, cine, e actividades recreativas para los niños y pasar tiempo en él. Aquí sigue creando el diseño experiencial, para propiciar sentimientos del 'lugar' en ambientes de usos de todo tipo. El objetivo es crear experiencias que causen efecto en todos los sentidos.

Este concepto, adicionalmente, atrae al turismo, lo que significa que las marcas internacionales querran traer su presencia en estos establecimientos para tener un incremento en rentabilidad ya que los turistas llaman más que los locales. Jorge Lizan dice que es esencial que un proyecto considere elementos de entretenimiento, como restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas o eventos, e incorpore la tecnología, ante el creciente uso de medios sociales y las ventas en línea.

Los nuevos usuarios exigen también facilidades como wifi público o aplicaciones para estacionarse.

Uno de los ejemplos es el Dubái Mall, que abrió en Emiratos Árabes Unidos en 2009. Tiene 111 hectáreas y por esta razón es el centro comercial más grande del mundo (actualmente) y el sexto por su superficie bruta alquilable, además de ser uno de los que mayor lujo ostentan ya que es un centro comercial elite que tiene las marcas más puntuadas del mundo. Este mall recibe más visitantes que turistas extranjeros ya que además de contar con marcas y tiendas como Cartier, Chanel, Balenciaga, Balmain, hasta Adidas originals, Aldo, Aeropostale, entre otros, también ofrece un hotel dentro del centro comercial, una pista olímpica de hielo con iluminación natural, un centro médico, el acuario más grande del mundo, cinemas, zonas temáticas y un paisaje urbano interior (The Dubai Mall, s.f.). Su diseño interior es único, igual al cuidado del centro comercial, no excluye los detalles locales, como palmeras distribuidas en los recorridos circulares que garantizan un paseo por el número de tiendas.

1.1. La virtualización del Centro Comercial

Con los cambios que sufre el mundo en relación a la forma en que las personas realizan sus compras y cómo interactúan con los objetos, se han detectado patrones importantes que envuelven acciones de este tipo, uno de ellos va enfocado más a la experiencia que los consumidores desean tener a la hora de comprar, transportarse, convivir, satisfacer sus necesidades básicas, entre otros.

Los consumidores deciden comprar cuando están en su sitio de interés, aunque consultan antes de salir de su casa, alimentando tendencias como el “social shopping” que no es más que un esquema digital para informar, conectar e incrementar ventas en centros comerciales y o comercios virtuales.

Las aplicaciones móviles nos permiten integrar portales de noticias, estrategias en redes sociales, campañas de activación, además del marketing de proximidad, donde las nuevas tendencias del mercadeo apuntan a la experiencia y la vivencia física, para hacerle competencia a las compras en línea. La apuesta apunta a la conexión entre lo físico y lo virtual.

Así surgen conceptos como la Jueguización, que usa mecánicas de juego: se plantean retos a los clientes, como buscar un tesoro, diseñar rutas en el centro comercial, algo que se puede cambiar por puntos o canjear por dinero virtual.

Una app móvil que subministra información orientada a las marcas que se alojan en los centros comerciales mejoraría la experiencia de los nuevos visitantes y aquellos quienes asisten con frecuencia y no cuentan con el tiempo para recorrerlo todo en búsqueda de novedades. Los centros comerciales cada vez son más grandes y poseen más tiendas, lo cual dificulta para el comprador descubrir toda la oferta del centro. facilitando además la dinámica de compra, evita largos desplazamientos y contribuye al aprovechamiento del tiempo desde cualquier lugar, algunos de los beneficios que alentarán al usuario a descargarla y explorar.

Ofreciendo soluciones gratuitas, de fácil manejo, con una fuente permanente de información respecto a ofertas, rutas de acceso, ubicación de parqueo, carteleras de cines, colecciones de moda, datos que generan dinamismo de compras.

1.2. Centro Comercial Vs E-commerce

E-commerce o en español llamado comercio electrónico, reduce la necesidad de las tiendas físicas, como las que muestran los centros comerciales. Con un clic, ya sea en el computador, tableta, o móvil, los consumidores pueden adquirir todo tipo de tiendas, artículos, entretenimiento. No tienen la necesidad de visitar una tienda física o un centro comercial. Las compras llegan a la puerta de la casa o de la oficina, o cualquier lugar que desees. Además el e-commerce ofrece otras ventajas, como la capacidad de comparar precios y una casi ilimitada variedad de productos. Las tiendas físicas simplemente no pueden competir con esa oferta de valor. El comercio electrónico ha tardado en despegar por numerosas razones, incluida la desconfianza de los consumidores en usar tarjetas de crédito en la red que es un miedo de mucha gente, pero a medida de que los usuarios ven la seguridad de la página, empiezan a perder ese miedo.

Las cosas están cambiando y cada vez más los consumidores se sienten cómodos al utilizar internet para hacer sus compras por la seguridad que hay en estos momentos. En los últimos años el comercio electrónico ha crecido a un ritmo muy alto, mucho más

avanzado que el tradicional. Como referencia, el año pasado las ventas en línea superaron en más de 40 por ciento a las de 2012, una cifra de crecimiento muy superior al de la comercialización en tiendas físicas. Para darnos una idea de lo que puede traer el futuro, es observar lo que está pasando en Estados Unidos, un país donde la asimilación del comercio electrónico está por delante de todo el comercio mundial. En Estados Unidos las visitas de los consumidores a las tiendas físicas están decayendo. En todos los meses de los últimos dos años (con excepción de uno) las visitas cayeron 5% con relación a las del año anterior. Varias cadenas ya han comenzado replantear sus estrategias de crecimiento y a reducir el número de aperturas de tiendas y seguir virtualmente incrementando. (Espinosa, 2015)

1.3. Innovación que se pretende desarrollar

1.3.1. Tipo de innovación

Conforme al manual de Oslo, OCDE 2005, la propuesta que formule es una Innovación en servicio, definición de nuevos productos/servicios o incremento sensible en la calidad o funcionalidades de los ya existentes. (OECD, 2005), (Union Europea , s.f.)

Para que una empresa logre el éxito debe llevar a cabo cada cierto tiempo avances e innovaciones tecnológicas que le permitan adaptarse a los nuevos tiempos o épocas que constantemente van cambiando y a las necesidades que van surgiendo en la sociedad. Por esto, cualquier empresa que quiera introducir la innovación dentro de ella debe responder a tres características esenciales que son la eficiencia, la competitividad y la calidad. (OBS Business School, s.f.)

1.3.2. ¿Cómo se resolvería la pregunta problematizadora?

Diseñar un prototipo de una aplicación, como un Producto Mínimo Viable con el propósito de poder definir si realmente se puede vivir la experiencia virtual como si estuviera en el espacio físico.

Para esto se debe hacer un análisis previo de los siguientes puntos:

- Clientes: Los grupos de personas a los cuales se quiere llegar para ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio, así que se deben identificar lo más rápido posible.
- Propuesta de valor: “pain statement” que solucionamos para el cliente cómo se le da respuesta. Se explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes.
- Canales de distribución: En esta fase se analiza cómo se hace llegar la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento de ellos). Cómo será la comunicación para alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.
- Relaciones con los clientes: uno de los aspectos más críticos en el éxito de este modelo de negocio que se propone, cuál será la manera de establecer relaciones y lazos de fidelidad con los clientes.
- Actividades clave: Para entregar la propuesta de valor se debe desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing,..)
- Alianzas Claves: Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios.

- Estructura de costes: Esta etapa también es crucial. Hay que analizar todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizarlos para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable.

2 Metodología

2.1 Tipo de investigación:

Para trabajar en esta investigación se ha diseñado la siguiente ruta: el enfoque de la investigación es cualitativo bajo estudio descriptivo y con aplicación de instrumento encuesta cuantitativa a profundidad.

El tipo de investigación será cuantitativa ya que está estructurada para recopilar y analizar datos obtenidos de distintas encuestas virtuales, esto implica el uso de estadísticas y matemáticas para obtener los resultados y el propósito es de cuantificar el problema planteado y entender cómo se pueden proyectar los resultados. En el caso de la investigación cuantitativa los resultados se interpretan casi de una misma manera por todas las personas involucradas en el análisis. Dentro de esta investigación se usará el método de investigación cuantitativas del mercado a través de las encuestas o cuestionarios y que se distribuirán con metodología en línea ya que son cuestionarios basados en la web.

La metodología cuantitativa consiste en la comparación de teorías actuales a partir de una serie de hipótesis aparecidas de la misma, siendo necesario un modelo, ya sea en forma al azar o discriminada, pero ejemplar de una población de estudio. Por esto, para realizar los estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya lista, ya que el método científico que se ha utilizado en él, es el deductivo. (López, s.f.). Por otra parte, la metodología cualitativa se basa en la construcción de una teoría que parte de una serie de proposiciones sacadas de un cuerpo teórico que servirá de un punto de partida al investigador, lo cual no es necesario sacar una muestra que represente algo, sino mejor algo teórico conformada por casos, y es por esto que se utiliza un método inductivo, según el cual se debe partir de un estado nulo de teoría. Las características que más se destacan en la metodología cuantitativa, es que elige una idea que esta transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de estas se deriva hipótesis y variables; se desarrolla un plan para comprobarlas, luego mide las variables en un contexto y analiza las mediciones obtenidas, de ahí establece unas conclusiones respecto a la hipótesis.

La metodología cuantitativa usa la cosecha y el análisis de datos para contestar todas las preguntas de la investigación y prueban la hipótesis establecida, confía en la encuesta obtenida, en la medición numérica, el conteo y el uso de estadística para establecer patrones de comportamiento en una población. (Roldán. & Fachelli, 2015)

Las categorías para el análisis son las siguientes:

- Emociones de un comprador
- Intenciones de compra de una persona
- Preferencia de canal o medio de compra (online o presencial)

2.2 Población:

Nuestra población fue de un total de 202 personas. Un segmento de esta población (129 personas) está conformada por personas al azar, no es selectiva, son personas con edades entre los 25 años en adelante.

El otro segmento de la población son estudiantes (73 alumnas) de grado octavo de middle school hasta el grado once de high school del Colegio Marymount, con edades entre los 15 y los 18. Pertenecen a estratos socioeconómico 5 y 6. Esta encuesta fue al azar no fue selectiva.

2.3 Primera fase: Investigación de mercado

Cada vez más se evidencia que el uso del móvil se está convirtiendo en objeto indispensable para la mayoría de las personas en sus relaciones sociales. Los centros comerciales cada vez más están entendiendo la importancia del mismo. Neuromobile, muestra en su Informe 2015 la influencia del canal móvil en los hábitos de comportamiento del cliente en estos centros.

Por un lado, se encuentra que la mayoría de personas que acuden a los centros comerciales **son mujeres**. Concretamente, la cifra de mujeres corresponde a dos de cada tres clientes. Una diferencia que se atenúa los fines de semana.

En cuanto a la edad, los **individuos de entre 25 y 44 años suponen más del 60% de las visitas**. Una cifra que se mantiene más o menos constante durante todos los días de la semana.

Además, el rango de edad que más suele usar las redes sociales es el de **entre 18 y 24 años, con un 33%**, donde la mujer hace un mayor uso de la aplicación, principalmente por contenido de moda, el de comida y el de cine/ocio.

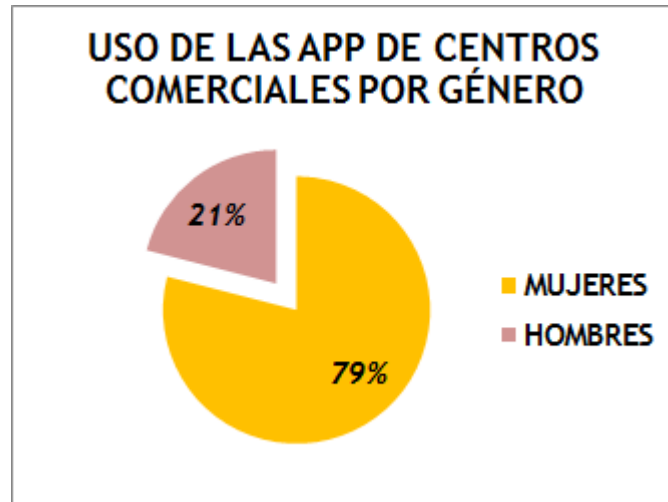


Figura 1: Uso de las Apps de Centros Comerciales según Género. Datos Obtenidos del informe de Neuromobile. Recuperado de: <http://ikusmer.blog.euskadi.eus/wp-content/uploads/2016/12/Influencia-del-canal-móvil-en-los-centros-comerciales.pdf>

El informe no solo presenta información sobre el tipo de personas que entran al centro comerciales, sino que también muestran las actividades que ellos realizan, el tiempo que se tardan y comportamientos claves para el desarrollo del proyecto.

2.4 Tendencias futuras del mercado:

2.4.1 Centros comerciales:

Los Centros comerciales son los principales aliados del centro comercial virtual pues son el espacio donde se consolida la relación producto – cliente del centro comercial virtual, por ello es indispensable pactar alianzas para que estos aliados provean información, promocionen la app con sus marcas alojadas y/o permitan el desarrollo de las actividades planeadas.

Eventos promocionados: Como atractivo para los aliados, la app promocionará los eventos que se realicen en centros comerciales para atraer público a los mismos.

2.4.2 *Inteligencia artificial:*

La IA ha tomado un rumbo interesante en su aplicabilidad en internet, dispositivos y aplicaciones móviles, lo que hace unos años se entendía como la creación de “seres” artificiales únicamente como Siri o Cortana, hoy en día ha tomado una dirección orientada a la capacidad que tienen los desarrolladores para hacer más capaces y eficientes los nuevos productos que se lanzan, como un ejemplo el teléfono Huawei Mate 10pro, el cual incluye un algoritmo de IA, que analiza permanentemente los patrones de uso/interacción del usuario con el Fablet, permitiéndole al hardware, ajustar su distribución de recursos, de acuerdo a la demanda que genere el uso del dispositivo.

En el caso de un centro comercial virtual podría ser el análisis inteligente de patrones de compra, generando la predicción de tendencias o deseabilidad de ciertas ofertas, por encima de otras que se podrían descartar, estimulando la experiencia del usuario de la plataforma, según sus patrones de compra o consulta(Salas, 2015).

2.4.3 *Mundos virtuales- Second Life:*

Parte de la esencia de un centro comercial virtual, se proyecta hacia esta tendencia, pues la realidad virtual está evolucionando, de no tan rápido como otras tendencias tecnológicas, pero claramente apunta a suplir TODOS, los aspectos de vida de un ser humano en un mundo “ideal”.

Muchas personas compran en la Web porque se evitan ciertos esfuerzos que se relacionan con el ir de compras, uno de ellos es el proceso de búsqueda de un producto, teniendo que interactuar con vendedores y marcas que en ocasiones manejan alto status, incomodando a quienes no tienen alto poder adquisitivo, con un centro comercial virtual, ese proceso se puede evitar, llegando directamente al punto de compra, con un precio ya en mente y una buena relación con la marca (Rodríguez García & Baños González, 2011).

2.4.4 *Tipos de segmentación y Mercado Objetivo*

Un centro comercial virtual sería una plataforma orientada a relacionarse tanto con Negocios como con segmentos de consumidores particulares, esto basándose en la

relación comercial que se establezca con las marcas alojadas en centros comerciales y de forma paralela con la publicidad e información que se provea al cliente para fidelizar y mejorar su experiencia de uso en centros comerciales.

En la definición del Mercado objetivo se tienen en cuenta 2 factores principales:

- Estadísticas de visita a centros comerciales
- Estadísticas de uso Apps e internet

Estadísticas de visita a centros comerciales:

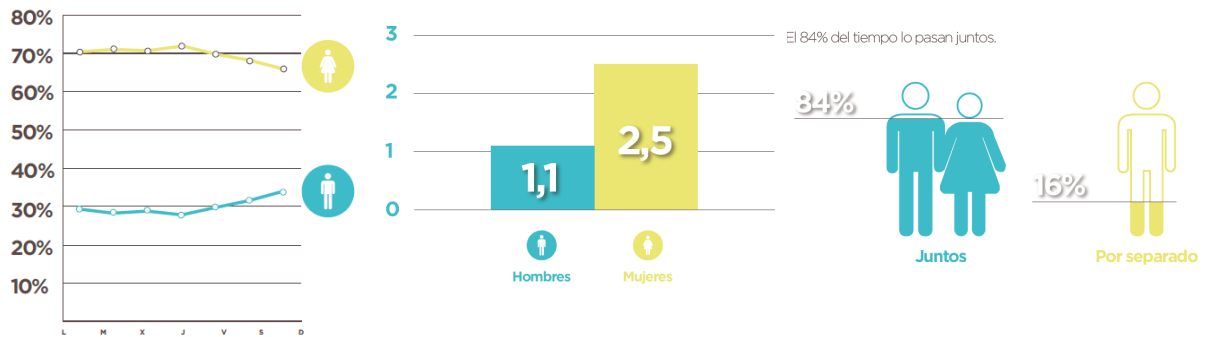
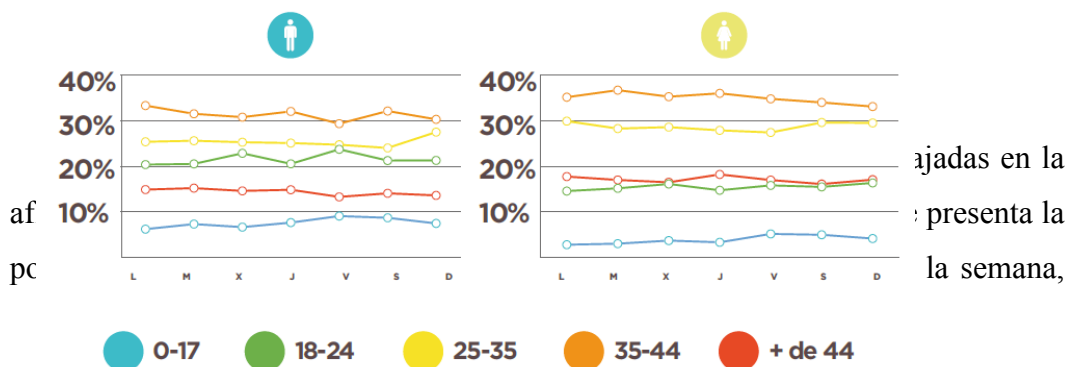


Figura 1: Datos obtenidos del informe de Neuromobile. Recuperado de: <http://ikusmer.blog.euskadi.eus/wp-content/uploads/2016/12/Influencia-del-canal-móvil-en-los-centros-comerciales.pdf>

En la grafica anterior se puede apreciar que a los centros comerciales son las mujeres quienes mas lo frecuentan y cerca de un 30% de hombres lo visitan, por lo que a la semana la media de visitas de mujeres son 2,5 vs 1,1 que presentan los hombres, generando un fuerte precedente orientado a la población femenina que consume en los mismos.

En cuanto a las parejas, indica que un 84% de estas pasan el tiempo de visita a centros comerciales juntos, mientras que un 16% lo hacen separados, generando un fuerte indicador relacionado a las opiniones e intenciones de compra.



seguido del 20 – 25% que representa el público entre 18 y 24 años, dando una clara cifra de aproximadamente 85% entre estos dos segmentos de población.

Fuente: Neuromobil marketing, 2015, Informe Sector centros comerciales en:

<http://ikusmer.blog.euskadi.eus/wp-content/uploads/2016/12/Influencia-del-canal-móvil-en-los-centros-comerciales.pdf>

2.4.5 Análisis de la competencia: Empresas competidoras. Sus puntos fuertes y debilidades:

Al hacerse una intensiva búsqueda online, de modelos de negocios similares o idénticos al de un centro comercial virtual, tomando como punto inicial el canal de comunicación Centro comercial/Usuario, la oferta online de publicidad y descuentos/promociones y no encontramos un igual, por esta razón se analiza como competidores, aquellas empresas que han abarcado el mercado del “social shopping”, así:

Groupon:

The logo for Groupon, featuring the word "GROUPON" in white, uppercase, sans-serif font, centered within a solid green rectangular background.

Esta empresa muy reconocida en todo el mundo, ofrece a través de su tienda Online, infinidad de ofertas y precios rebajados sobre productos poco convencionales, cobrando una comisión por cada producto vendido, su versatilidad en la oferta la han hecho muy exitosa en el mercado digital, pero su principal debilidad es: La experiencia de Compra. Al ser un intermediario, le imposibilita controlar el servicio al cliente de sus proveedores, por lo que muchas personas, califican mal su experiencia al comprar en la plataforma. (Groupon, 2016)

Fortalezas: Costo para el usuario, inmediatez.

Debilidades: Calidad del servicio, experiencia de compra, es 100% digital.

Cupones.es:



Esta empresa es especialista en tirar la carnada y atrapar el cliente, a través de su plataforma encuentras ofertas de acceso inmediato a través de las páginas web nativas de las marcas, un proceso exitoso y bien logrado.

(Cupones, s.f.)

Fortalezas: Costo para el usuario, Intermediación sencilla.

Debilidades: Le roba protagonismo a las marcas, es 100% digital.

Makeitapp:



Esta plataforma es un competidor no directo, pero que si puede afectar la penetración en el mercado del centro comercial virtual, puesto que es una empresa que se dedica exclusivamente a crear apps para centros comerciales, integrando funciones muy interesantes como marketing de proximidad y catalogo digital de ofertas.

Fortalezas: Producto personalizado, personalización

Debilidades: Divide la oferta, al centralizar el producto en únicamente 1 centro comercial.

A simple vista suena un reto difícil, pero hay que tener en cuenta que la App se insertaría en un mercado en crecimiento el cual está adoptando nuevas formas de acceder a canales de comercio digital y que al menos en Iberoamérica, presentan fenómenos de crecimiento a nivel de centros comerciales.

Algunas de las ventajas competitivas propias respecto a la competencia se muestran de la siguiente manera:

- Versatilidad: en plataformas, múltiples de estas, no basta con un solo medio de publicación, se tienen diferentes canales para mostrar la información.

- Mejoramos la comunicación: Canal directo de comunicación, en tiempo real entre el centro comercial (sus diferentes sucesos y variables) con el usuario el cual espera tener ciertas facilidades al momento de vivir una experiencia dentro del mismo.
- Fidelizamos las marcas: Conexión directa con las marcas, transmisión de la identidad de las mismas a través del estímulo de la experiencia de usuario.
- Diferenciación: el centro comercial virtual no es una plataforma de venta de cupones, tampoco es una página de publicidad invasiva, más bien es analítica y por último se enfoca en trasladar la experiencia al comercio físico, no quedarse con una experiencia netamente digital. (Makeitapp, s.f.)

2.5 Segunda fase: Investigación para propuesta de producto mínimo viable

Será hace una encuesta para las niñas del colegio Marymount, que trata de esbozar la factibilidad de una “tienda virtual” para que sea mucho más fácil para sus padres comprar los materiales de la escuela de forma virtual y que no implique en desplazamiento para ellos ni las niñas, ya que no tendrían que ir de forma directa al “bookstore”,¹ o llevar cantidades muy grandes de dinero, ni perder el tiempo de descansos. También que los padres cuenten con el servicio de pago en línea.

2.6 Análisis de Resultados

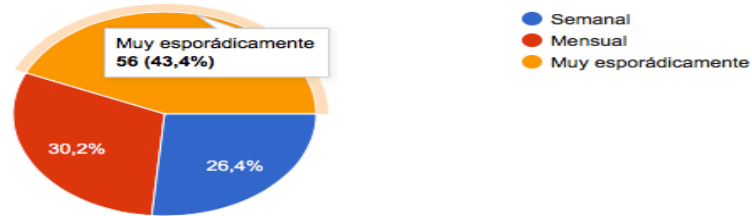
Encuesta Número 1

Evaluando experiencias de compra

¹ Bookstore: tienda ubicada dentro del Colegio Marymount en donde las estudiantes y los padres de familia pueden adquirir libros de plan lector, uniformes y accesorios en general.

1. ¿Con que frecuencia visita un centro comercial con intenciones de compra?

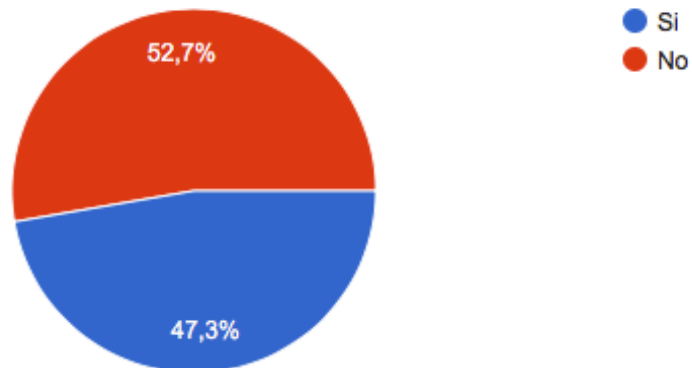
129 respuestas



De la primera grafica se observa que 56 personas de las 129 encuestadas para un 43.4% son usuarios esporádicas de los centros comerciales, seguidas de un 30% y 39 de usuarios mensuales de los centros comerciales. Los anteriores resultados muestran unatendencia a un escaso gusto de visitas físicas a los centros comerciales con intenciones claras de compra.

2. ¿Es usted un comprador online?

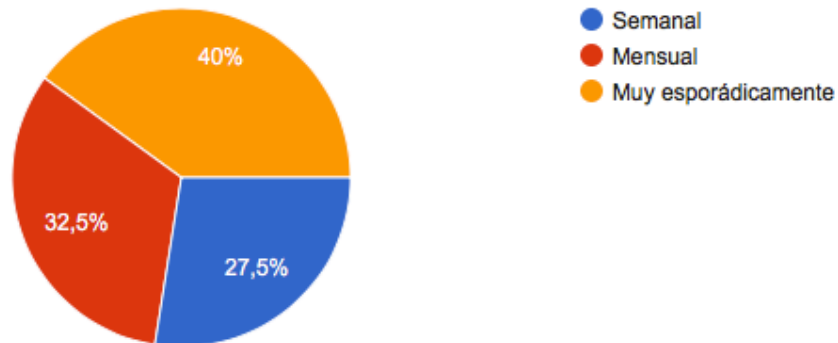
129 respuestas



De esta segunda gráfica observamos que el 47.3% de usuarios son compradores online, este porcentaje no es muy distante del 52.7% de compradores tradicionales. Los porcentajes encontrados no son muy trascendentes para la realización de un juicio sobre esta pregunta.

Si su respuesta es afirmativa, con que frecuencia visita un centro comercial virtual (amazon, wallmart, forever 21 o similares) para comprar sus productos.

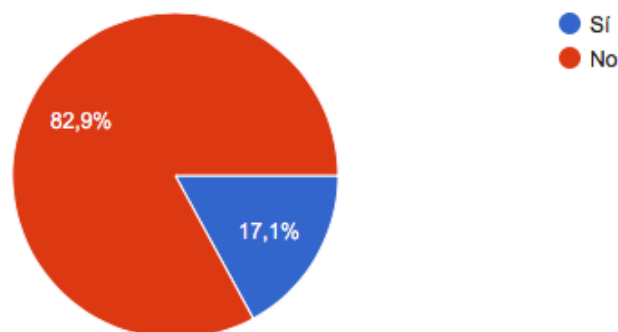
80 respuestas



Los compradores online se muestran como compradores muy esporádicos como se puede ver en la gráfica de arriba, lo que nos llevaría a inferir que estas personas encuestadas aún usan en mayor medida los canales de compra tradicionales que los incorporados por las nuevas tecnologías.

3. ¿Experimenta las mismas emociones comprando en un almacén físicamente que adquiriendo el producto via web?

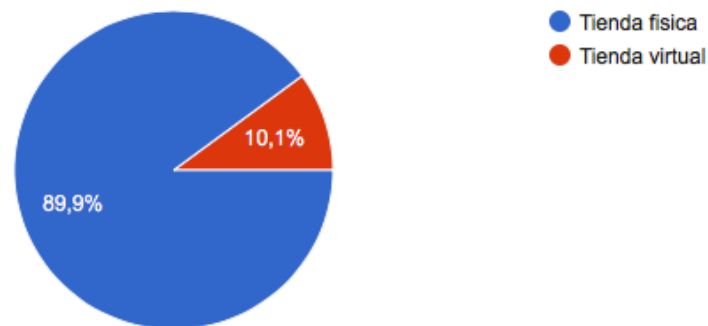
129 respuestas



De esta gráfica se analiza que comprar en línea no da las mismas emociones ni es la misma experiencia a comprar físicamente según estos encuestados.

4. Si tiene la opción de comprar un producto que desea mucho y puede adquirirlo bien sea en la tienda física o en el sitio online, pero si usted se dirige hasta la tienda obtiene un descuento, desde el sitio online no existe el descuento, pero recibe los beneficios de este tipo de compras (estar en su casa, recibir el pedido en su casa, no hacer filas, no desplazarse, entre otros). ¿Qué opción escogería?

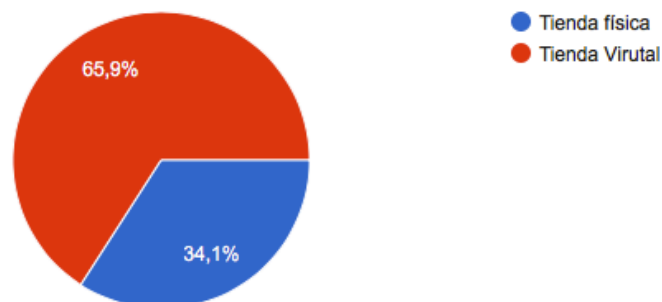
129 respuestas



De esta gráfica analizamos que el 89.9 % (116 usuarios) de los usuarios si tienen descuento en la tienda física, se dirigen a ella mientras que el 10.1% (13 usuarios) de los usuarios así tengan descuento en la tienda física prefieren pedirlo por la tienda virtual debido a la comodidad.

5. Si tiene la opción de comprar un producto que desea mucho y puede adquirirlo bien sea en la tienda física o en el sitio online y desde este ultimo usted tiene un descuento. ¿Que opción escogería?

129 respuestas



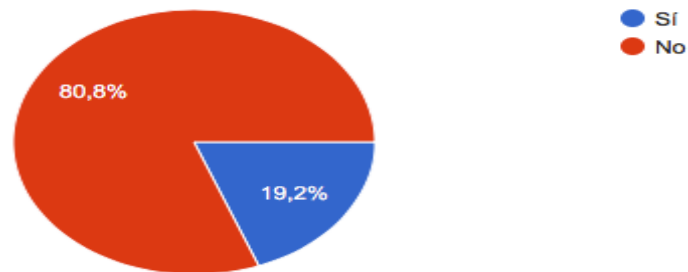
De la gráfica anterior analizamos que el 65.9% (85 usuarios) de los usuarios tiene descuento en la tienda virtual, prefieren comprar virtualmente, mientras que el 34.1% (44

usuarios) de los usuarios siguen prefiriendo la tienda física aún así no tengan descuento, mientras haya descuento el cliente compra donde lo pueda hacer efectivo.

Encuesta número 2- Análisis de factibilidad Producto Mínimo Viable Evaluando experiencias de compra en las alumnas del Marymount.

1. ¿Eres una habitual compradora del bookstore?

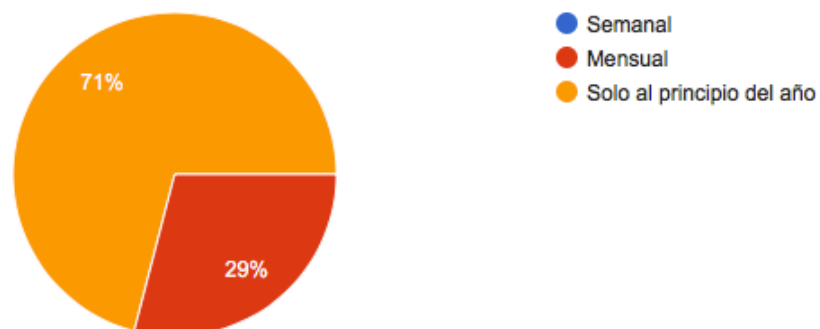
73 respuestas



De la gráfica analizamos que los usuarios de esta encuesta, la mayoría de las alumnas del Colegio Marymount de los grados 8° a 11° no son compradoras habituales del bookstore, el 80.8% (59 usuarios) no son compradoras habituales y el 19.2% (14 usuarios) son compradoras habituales del bookstore.

Si su respuesta es afirmativa, con que frecuencia?

31 respuestas

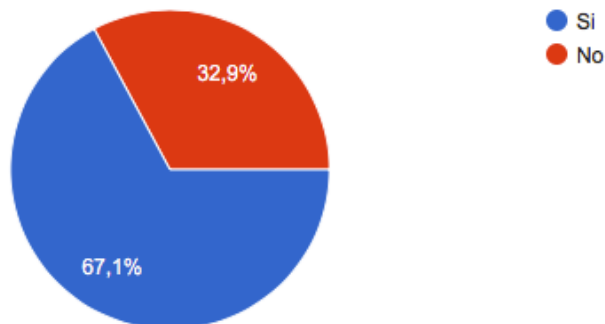


Los compradores del bookstore se muestran muy esporádicos ya que la mayoría solo van al principio del año a comprar los materiales escolares y ese es el 71% (22 usuarios) y solo el

29% (9 usuarios) van mensualmente, analizamos en la tabla que ninguna persona va semanalmente.

2. ¿Ha tenido la experiencia de comprar material escolar en una tienda virtual? (libros a través de amazon, ebay, ibooks, entre otros)

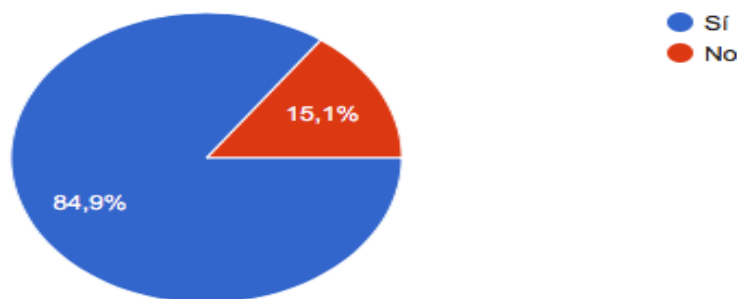
73 respuestas



De esta gráfica analizamos que los usuarios con un 67.1% (49 usuarios) si han tenido la experiencia de comprar material escolar en una tienda virtual, mientras que un 32.9% (24 usuarios) no han tenido la experiencia de comprar material escolar en una tienda virtual. Para los efectos de investigación esta información es muy diciendo puesto que si hay una exposición previa a las compras virtuales no siendo entonces un medio de compra desconocido o nuevo por explorar.

3. ¿Le gustaría tener una tienda virtual en el colegio?

73 respuestas

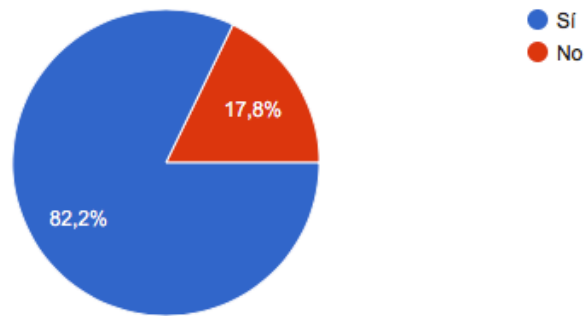


Según esta gráfica, al 84.9% (62 usuarios) si les gustaría tener una tienda virtual en el colegio y a un 15.1% (11 usuarios) no les gustaría tener una tienda virtual en el colegio, lo

que significa que si es factible la construcción de un prototipo de “sitio-bookstore” web y poder ofrecer esta idea en el Colegio.

4. ¿Si en el colegio existiera una tienda virtual (tipo bookstore online), la usaría?

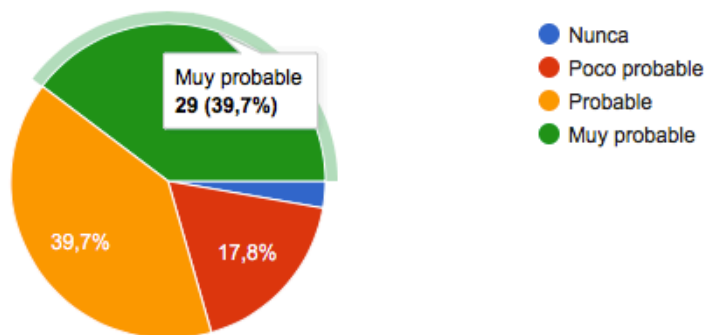
73 respuestas



De esta penúltima gráfica vemos que el 82.2% de los usuarios usarían una tienda virtual tipo bookstore si existiera en el colegio y un 17.8% no lo usaría, lo que significa que si sería útil y si serviría, si hay indicadores que muestran que si habría un uso de la misma.

5. ¿Que tan probable es que sus padres adquirieran la lista de útiles y de mas materiales para el colegio a través de un "bookstore" online

73 respuestas



Por último, en esta última gráfica se muestra “muy probable” y “probable” con un 39.7% (29 usuarios) la posibilidad de que los padres adquieran los materiales escolares a través de un Bookstore Online. Le sigue poco probable con un 17.8% (13 usuarios) y, por último,

nunca con un 2.7% (2 usuarios) lo que significa que es muy probable/ probable que los padres adquieran los materiales del colegio a través de un “Bookstore” online. Con base en esta información se puede concluir que es viable tener un bookstore online para la adquisición de materiales y uso escolar.

3 Conclusiones

Como se puede apreciar, la experiencia del usuario virtual es hoy en día más puntual, más de una necesidad de producto, lo cual hay que cambiar para atraer a los usuarios, no solo por el precio, descuentos y demás, sino por vivir una experiencia virtual, la experiencia si se hace diferente al espacio físico, ya que por ser virtual, la persona no debe moverse de su casa, o de su trabajo y los productos llegan donde se esté. Se paga por la página web y generan confianza al consumidor, y simplemente si el producto no es de agrado del consumidor y merece una devolución, también puede accederse a este servicio, tal cual se hace de manera física y se devuelve sin ningún problema y además el dinero es reembolsado, pero en este caso el cliente no tiene que dirigirse a otros lugares.

Ahora bien, teniendo un diseño de la pagina web de una manera diferencial a otras páginas y teniendo un diseño excelente de página, se asegura la viabilidad para aplicar esta experiencia para los centros comerciales virtuales porque según las encuestas que se realizaron las personas establecieron que cuando habían promociones compraban virtualmente porque la experiencia en una tienda sigue siendo mejor a una experiencia virtual.

De aquí se puede deducir que los espacios físicos siguen siendo más efectivos para las personas, pero con los avances de la tecnología, es indispensable irse vinculando en el mundo virtual. Para esto, se puede usar los sentidos de las personas al crear un centro comercial virtual, por ejemplo: al entrar a la página del lugar, el usuario puede encontrar música de fondo; poder elegir el producto desde la visión de cómo se ve en cuerpo del usuario proyectando su imagen mediante el uso de la cámara y programas que le permitan vivir esta experiencia; entrar al lugar a experimentar toda una realidad virtual. De esta manera se podrá mantener esa experimentación física y será efectivo lo virtual tanto para los usuarios como para los creadores del lugar.

Luego del capítulo anterior donde se hizo el análisis de las encuestas aplicadas, se puede ver la viabilidad de ejecutar el proyecto del bookstore online presentado un prototipo que sería el producto mínimo viable, ya que las alumnas del Colegio prefieren comprar sus útiles escolares, uniformes y de más por medio de una plataforma online que les ayuda con aspectos como: evitar tener que llevar cantidades de dinero muy altas con alto riesgo de

pérdida, pues esto hace que los padres tengan mayor seguridad de la página por la compra y por los materiales que le llegaran.

Otro elemento que surge como una fortaleza es la optimización del tiempo. Las estudiantes no pierden su tiempo libre de descanso, pues al hacer la compra online no tienen que verse obligadas a buscar los espacios para ir a comprar ni tener que hacer filas y esperar para obtener el producto. Por otra parte, se puede afirmar que sus padres también estarían dispuestos a hacerlo por el medio virtual/online ya que es más accesible para ellos y lo harían con más tranquilidad.

Un punto que se resalta en las encuestas son los descuentos, según las respuestas de los participantes se puede observar que los consumidores, tanto físicos como virtuales, compran siempre que haya descuento, por tal motivo para promover la página del bookstore online se puede tener en cuenta algunas temporadas de descuentos para obtener una mayor cantidad de ventas e igualmente de usuarios.

Bibliografía

Suárez, J. F. (19 de Diciembre de 2016). App moderniza compras en los centros comerciales. Obtenido de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/negocios/app-moderniza-compras-en-los-centros-comerciales-AJ5597332>

Bertero, M. (23 de Noviembre de 2016). modaes Latinoamerica . Obtenido de Jorge Lizan (LRA): “Los centros comerciales son las nuevas plazas de los pueblos”: <https://www.modaes.com/back-stage/jorge-lizan-lra-los-centros-comerciales-son-las-nuevas-plazas-de-los-pueblos.html>

Cupones. (s.f.). Cupones. Obtenido de Acerca de Cupones : <https://www.cupones.es/acerca-de-cupones-es>

España, J. (13 de Julio de 2016). El blog de los anillos. Obtenido de Pasado, presente y futuro de los centros comerciales: <https://elblogdelosanillos.jll.es/evolucion-centros-comerciales/>

Espinosa, J. S. (25 de Febrero de 2015). Milenio. Obtenido de Comercio electronico "vs." Centros comerciales : <https://www.milenio.com/opinion/julio-serrano/apuntes-financieros/comercio-electronico-vs-centros-comerciales>

Grupon. (20 de Mayo de 2016). Grupon. Obtenido de ¿Que es grupon?: <https://www.groupon.es/articulos/que-es-groupon>

López, E. A. (s.f.). Eumed . Obtenido de Metodología cuantitativa: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

Lynkoo. (22 de Octubre de 2012). Obtenido de La historia del comercio electronico : <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

Mabasa . (30 de Marzo de 2017). Obtenido de El inicio de los centros comerciales : <https://mabasa.com.mx/inicio-los-centros-comerciales/>

Makeitapp. (s.f.). Maleitapp. Obtenido de Todo lo que puede hacer tu Aplicacion : <https://www.makeitapp.com/es/funcionalidad>

Navarro, M. (01 de Abril de 2017). Revista Byte . Obtenido de La evolucion del comercio electronico : <https://www.revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/>

OBS Business School. (s.f.). OBS Business School. Obtenido de Tendencias & Innovacion: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/sistemas/innovacion-tecnologica-tipos-y-caracteristicas-principales>

OECD. (2005). Manual de Oslo. Obtenido de Guia para la recogida e interpretacion de datos sobre innovacion:

http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20OSLO/OECDOSLOMANUAL05_SPA.PDF

Orwell, M. (01 de Febrero de 2018). Cuida tu dinero. Obtenido de Historia del centro comercial : <https://www.cuidatudinero.com/13125307/historia-del-centro-comercial>

paz, A. c. (24 de noviembre de 2016). Oficina del Alto Comisionado de la Paz . Obtenido de Acuerdo final : <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/Documents/informes-especiales/abc-del-proceso-de-paz/index.html>

Redaccion El Tiempo. (21 de Marzo de 2000). El tiempo. Obtenido de La evolucion de los centros comerciales: el entretenimiento:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1217946>

Revista Construye. (s.f.). Revista Construye . Obtenido de El objetivo de los centros comerciales va mas alla de la compra: <http://www.revistaconstruye.com.mx/noticias/875-el-objetivo-de-los-centros-comerciales-va-más-allá-de-la-compra.html>

Rodríguez García, T. C., & Baños González, M. (Diciembre de 2011). Icono 14. Obtenido de Una experiencia educativa en second life :

<https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556583004.pdf>

Roldán., P. L., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). Universidad Autonoma de Barcelona . Obtenido de Metodologia de la investigacion social cuantitativa:

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Salas, L. G. (Julio de 2015). Facultad de economía y empresa. Obtenido de ESTUDIO DE MARKETING ONLINE EN EL SECTOR DE LA MODA. ANÁLISIS DE

ESTRATEGIAS.:

http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/33754/6/TFM_LuciaGarciaSalas.pdf

The Dubai Mall. (s.f.). The Dubai Mall. Obtenido de Shop:

<https://thedubaimall.com/en/plan-your-visit/services>

Union Europea . (s.f.). Camara de Comercio de España. Obtenido de Tipos de Innovacion: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>

Anexos:

Encuesta número 1

1. ¿Con que frecuencia visita un centro comercial con intenciones de compra?
 - Semanal
 - Mensual
 - Muy esporadicamente
2. ¿Es usted un comprador online?
 - Si
 - No

Si su respuesta es afirmativa, con que frecuencia visita un centro comercial virtual (amazon, wallmart, forever 21 o similares) para comprar sus productos.

- Semanal
 - Mensual
 - Muy esporádicamente
3. ¿Experimenta las mismas emociones comprando en un almacén físicamente que adquiriendo el producto vía web?
 - Si
 - No
 4. Si tiene la opción de comprar un producto que desea mucho y puede adquirirlo bien sea en la tienda física o en el sitio online, pero si usted se dirige hasta la tienda obtiene un descuento, desde el sitio online no existe el descuento, pero recibe los beneficios de este tipo de compras (estar en su casa, recibir el pedido en su casa, no hacer filas, no desplazarse, entre otros). ¿Qué opción escogería?
 - Tienda física
 - Tienda virtual
 5. Si tiene la opción de comprar un producto que desea mucho y puede adquirirlo bien sea en la tienda física o en el sitio online y desde este último usted tiene un descuento. ¿Qué opción escogería?
 - Tienda física
 - Tienda virtual

Encuesta número 2

Niñas de 8 a 11.

1. ¿Eres una habitual compradora del bookstore?

- Si
- No

Si su respuesta es afirmativa, con que frecuencia?

- Semanal
- Mensual
- Solo al principio del año.

2. ¿Ha tenido la experiencia de comprar material escolar en una tienda virtual? (libros a través de amazon, ebay, ibooks, entre otros)

- Si
- No

3. ¿Le gustaría tener una tienda virtual en el colegio?

- Si
- No

4. ¿Si en el colegio existiera una tienda virtual (tipo bookstore online), la usaría?

- Si
- No

5. ¿Que tan probable es que sus padres adquirieran la lista de útiles y de más materiales para el colegio a través de un “bookstore” online

- Nunca
- Poco probable
- Probable
- Muy probable