

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MOBILIARIO
BAJO EL CONCEPTO DE LUJO QUE REPRESENTA LA MARCA CLOÈ
INTERIOR**

Ana María Ángel Triana

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Bogotá

2019

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MOBILIARIO
BAJO EL CONCEPTO DE LUJO QUE REPRESENTA LA MARCA CLOÈ
INTERIOR**

Ana María Ángel Triana

Director

Hugo Carmona

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Bogotá

2019

Contenido

RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	14
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1 Misión:.....	17
1.2 Visión:	18
1.3 Operación actual:.....	18
1.3.1 Elementos a favor de la operación actual.....	20
1.3.2 Elementos en contra de la operación actual.....	21
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	22
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
4. OBJETIVO GENERAL	23
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
6. JUSTIFICACIÓN.....	24
7. MARCO CONTEXTUAL.....	25
7.1 Historia de los muebles en el mundo	25
7.1.1 El mundo clásico.....	25
7.1.2 La Edad Media.....	26
7.1.3 El Renacimiento.....	27
7.1.4 El Barroco	27
7.1.5 El Eclecticismo.....	28
7.1.6 El siglo XX	28
7.2 Realidad virtual y aumentada en la actualidad caso Ikea	29
7.3 Aplicaciones de realidad aumentada.	30

7.3.1	iStaging.....	31
7.3.2	Sayduck.....	31
7.3.3	Houzz	31
7.4	Los muebles en Colombia.....	31
7.4.1	Comportamiento del Consumidor:	33
7.4.2	El comportamiento del consumidor involucra sentir y resistir	33
7.4.3	¿Que afecta el comportamiento del consumidor?	35
7.4.4	Centro psicológico referente de los procesos de consumos internos	36
7.4.5	Decisiones relativas en la fijación de precios	37
7.4.6	La sostenibilidad en el tiempo de Cloè Interior	37
8.	MARCO TEÓRICO	41
8.1.	Modelo de negocio.....	41
8.2.	Mobiliario.....	44
8.3.	Realidad virtual y aumentada.....	45
9.	GLOSARIO DE TERMINOS	53
9.1.	Plan de Negocios.....	53
9.2.	Estrategia de Negocio.....	53
9.3.	Realidad Virtual.....	53
9.4.	Realidad Aumentada	54
9.5.	Lujo	54
9.6.	Comercialización.....	54
9.7.	Consumidor.....	55
10.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	55
10.2	Población y muestra.	57

11. INSTRUMENTOS.....	58
11.1. Encuestas.....	58
11.2 Entrevistas.....	71
12. PROPUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE	72
12.1. Realidad Virtual.....	72
12.2. Realidad Aumentada.	73
12.3. Visor 3D.....	74
12.3.1. Diferencias entre un visor de realidad virtual y aumentada.	74
12.4. Almacén o lugar de promoción.	75
CONCLUSIONES.....	76
BIBIOGRAFÍA	78
Anexo 1	81
Anexo 2	84

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diseño 001 Cloè	7
Ilustración 2 Diseño 002 Cloè Interior	8
Ilustración 3 Diseño 004 Cloè Interior	12
Ilustración 4 Bisellium	21
Ilustración 5 Barroco	24
Ilustración 6 Movimiento Arts & Crafts	24
Ilustración 7 El Art Decó	25
Ilustración 8 Silla Reina Ana.	26
Ilustración 9 ArCore	35
Ilustración 10 Diseño de interiores con realidad aumentada.	35
Ilustración 11 medición sobre la percepción de los ingresos en el hogar y la situación económica.	38
Ilustración 12 Comportamiento del consumidor	41
Ilustración 13 Diseño 005 Cloè Interior	44
Ilustración 14 Diseño 006 Cloè Interior	45
Ilustración 15 Modelo de negocio.	47
Ilustración 16 Mobiliario	50
Ilustración 17 Realidad Virtual	51
Ilustración 18 Ferias tecnológicas	64
Ilustración 19 Innovación	65
Ilustración 20 Diseños	66
Ilustración 21 Realidad Virtual	66
Ilustración 22 Cambios Mobiliarios	67
Ilustración 23 Diversificación Mobiliaria	67
Ilustración 24 Diversificación Mobiliaria	68
Ilustración 25 Procesos Digitales	68
Ilustración 26 Interacción	69

Ilustración 27 Mundo Virtual	70
Ilustración 28 Dispositivos Móviles	70
Ilustración 29 Ferias tecnológicas prospectos	71
Ilustración 30 Innovación prospectos	72
Ilustración 31 Diseños prospectos	72
Ilustración 32 Realidad virtual prospectos	73
Ilustración 33 Ilustración Cambios Mobiliarios prospectos	74
Ilustración 34 Diversificación Mobiliaria prospectos	74
Ilustración 35 Procesos Digitales prospectos	75
Ilustración 36 Interacción prospectos	76
Ilustración 37 Mundo Virtual prospectos	76
Ilustración 38 Realidad Virtual	78
Ilustración 39 Realidad Aumentada	79
Ilustración 40 Visor 3D	80

Índice de Tablas

Tabla 1 Flujo del proceso de producción en una escala de pequeña empresa	11
Tabla 2 Inversión extranjera en los diferentes sectores de la economía (1994-2018).	37
Tabla 3 Inversión extranjera en los diferentes sectores de la economía (2018).	37
Tabla 4 Ferias tecnológicas	64
Tabla 5 Innovación	65
Tabla 6 Diseños	65
Tabla 7 Realidad Virtual	66
Tabla 8 Cambios Mobiliarios	67
Tabla 9 Procesos Digitales	68
Tabla 10 Interacción	69
Tabla 11 Mundo Virtual	69
Tabla 12 Dispositivos Móviles	70
Tabla 13 Ferias tecnológicas Prospectos	71
Tabla 14 Innovación prospectos	71
Tabla 15 Diseños prospectos	72
Tabla 16 Realidad virtual prospectos	73
Tabla 17 Cambios Mobiliarios prospectos	73
Tabla 18 Diversificación Mobiliaria prospectos	74
Tabla 19 Procesos Digitales prospectos	75
Tabla 20 Interacción prospectos	75
Tabla 21 Mundo virtual prospectos	76
Tabla 22 Dispositivos Móviles prospectos	77
Tabla 23 Dispositivos Móviles prospectos	77

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar un estudio donde se analice el grado de satisfacción de los clientes en el sector de los muebles en Colombia de cara a nuevas propuestas de valor de servicio al cliente, con el fin de determinar si la realidad virtual y aumentada como propuesta de valor es un diferenciador que potencialice los objetivos a mediano plazo de la empresa Cloè Interior.

Esta investigación busca aumentar el éxito que la empresa viene teniendo en los últimos años donde sus diseños innovadores basados en un estilo victoriano y desarrollados con base en el estilo de vida del cliente han capturado un nicho de mercado desatendido pero que conlleva grandes retos en fidelización y sostenimiento en el tiempo.

Palabras claves: Sector de muebles, realidad virtual y aumentada, servicio al cliente.

ABSTRACT

This project aims to develop a study that analyzes the degree of customer satisfaction in the furniture sector in Colombia in the face of new proposals for customer service value, in order to determine whether virtual and augmented reality as Value proposition is a differentiator that potentiates the medium-term objectives of the company Cloè Interior.

This research seeks to increase the success that the company has been having in recent years where its innovative designs based on a Victorian style and developed based on the client's lifestyle have captured an unattended market niche but that entails great challenges in loyalty and support over time.

Keywords: Furniture sector, virtual and augmented reality, customer service.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el sector mobiliario en Colombia ha tenido un crecimiento leve, esto, debido a varios factores como la falta de una organización que apoye el gremio, la falta de incentivos gubernamentales y la carga impositiva que deben pagar los empresarios que se dedican a esta actividad.

Por esta razón el desarrollo de dicha industria dependerá de nuevas tecnologías y mejores acabados, de la misma manera, el colectivo de empresarios poco ha destinado para implementar estrategias dirigidas a la satisfacción del cliente por lo que es un sector que tradicionalmente ha tenido una reputación baja cuando de servicio al cliente se trata donde las entregas no puntuales, la falta de diversificación, el nivel alto de inconformismo posterior a la compra y la carencia de propuestas innovadoras, han desarrollado una industria vulnerable a los cambios del mercado y la economía.

Por estos motivos es imperativo que las empresas dedicadas a la fabricación de muebles evalúen los retos y oportunidades que el avance tecnológico mundial le está ofreciendo a la industria nacional como una ventana al desarrollo e implementación de diferenciadores que incrementen la demanda de consumidores potenciales, pero con gustos y necesidades cada vez más exigentes.

La realidad virtual y aumentada son herramientas que seguramente ayudarán a desvelar los retos que las compañías mobiliarias en Colombia enfrentan de cara al futuro, donde, segmentos de mercado esperan propuestas novedosas que logren cambiar la mirada en los mercados extranjeros hacia un entorno nacional.

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Cloè Interior es un proyecto creado en febrero del 2017, dedicado a la comercialización y fabricación de mobiliario para hogares y empresas. Su modelo diferenciador en el mercado se basa en la implementación de diseños únicos y clásicos, que busca transmitir un estilo de vida para los colombianos basado en la elegancia, el buen gusto y el estatus. Cloè, además, maneja un portafolio amplio de productos a precios asequibles sin dejar de lado la calidad y el diseño en cada uno de sus productos.

Cloè inspira en sus diseños, en épocas históricas del ser humano (que abarcan desde la revolución francesa, hasta la modernidad), el diseño está basado en la cultura europea, en especial la británica y francesa, Estas culturas han influido en el estilo de vida del ser humano en su forma de pensar, vestir y en la decoración de sus hogares. Cada uno de los diseños, tiene una historia que contar, es una pequeña obra de arte que se lleva un pedazo de la marca para quedarse en los hogares de las familias colombianas. Los diseños de Cloè Interior representan un estilo de vida y una historia que la fundadora quería plasmar en cada uno de sus modelos.



*Ilustración 1 Diseño 001 Cloè
Fuente propia.*

El proyecto nace de la necesidad de encontrar en Colombia, empresas de mobiliario que comercializan muebles con el estilo victoriano y único que Cloé maneja con calidad. Los precios ofrecidos por marcas de lujo existentes permiten a Cloè penetrar un mercado más amplio de consumidores activos y no limitarse a la población de personas que compran muebles lujosos a precios altos



*Ilustración 2 Diseño 002 Cloè Interior
Fuente propia*

Cloé Interior ha funcionado hasta el momento únicamente gracias a la venta online de muebles y accesorios todos los muebles se producen bajo pedido permitiendo que no se maneje inventario y de esta manera se obtengan costos bajos en la operación. Como consecuencia de los costos bajos de operación es posible ofrecer a los consumidores precios de venta a los de mercado de muebles de lujo. Así mismo, el hecho de que toda su

implementación sea online, permite que la empresa persiga un alcance global que hasta el momento ha permitido llegar a ciudades importantes de Colombia con la ayuda de la tecnología.

Cloè interior cuenta con tres talleres para la fabricación de sus muebles y accesorios decorativos. Uno de ellos se encuentra en Barranquilla los otros dos Bogotá. Dichos talleres, cuentan con aproximadamente 18 personas que se encargan de la producción de los muebles y sus acabados.

Cloè interior, factura mensualmente entres seis y doce millones de pesos. El 70% se concentra en la venta de mobiliario y el 30% restante en la venta de accesorios decorativos. Dentro de estos rangos de ingresos el margen de utilidad se encuentra entre el 20% y 40%. Cloè Interior, cuenta con alrededor de 64 diseños diferentes de muebles y accesorios, sin incluir un catálogo de papeles de colgadura que abarca 230 diseños diferentes para el hogar y las empresas.

1.1 Misión:

Crear un ambiente armónico y elegante en los hogares y empresas colombianas a través del diseño personalizado de muebles adaptados al estilo de vida del usuario con calidad en los materiales y entregas oportunas.

Somos una boutique Online de mobiliario con diseños exclusivos basados en la época victoriana y Art Deco, fundada en 2017 el objetivo de Cloè Interior es producir y comercializar muebles, diseños y decoraciones para el hogar soportados en las últimas tendencias. Desde entonces, nos diferenciamos por la calidez, innovación y responsabilidad social.

1.2 Visión:

Para el 2025 buscamos ser la compañía líder en el mercado de muebles y accesorios decorativos en Colombia. Entregando a nuestros clientes un producto con los más altos estándares de calidad. Generando de esta manera, un factor diferenciador en el mercado que represente los muebles como un estilo de vida que se enmarque en los hogares de las familias Colombianas.

1.3 Operación actual:

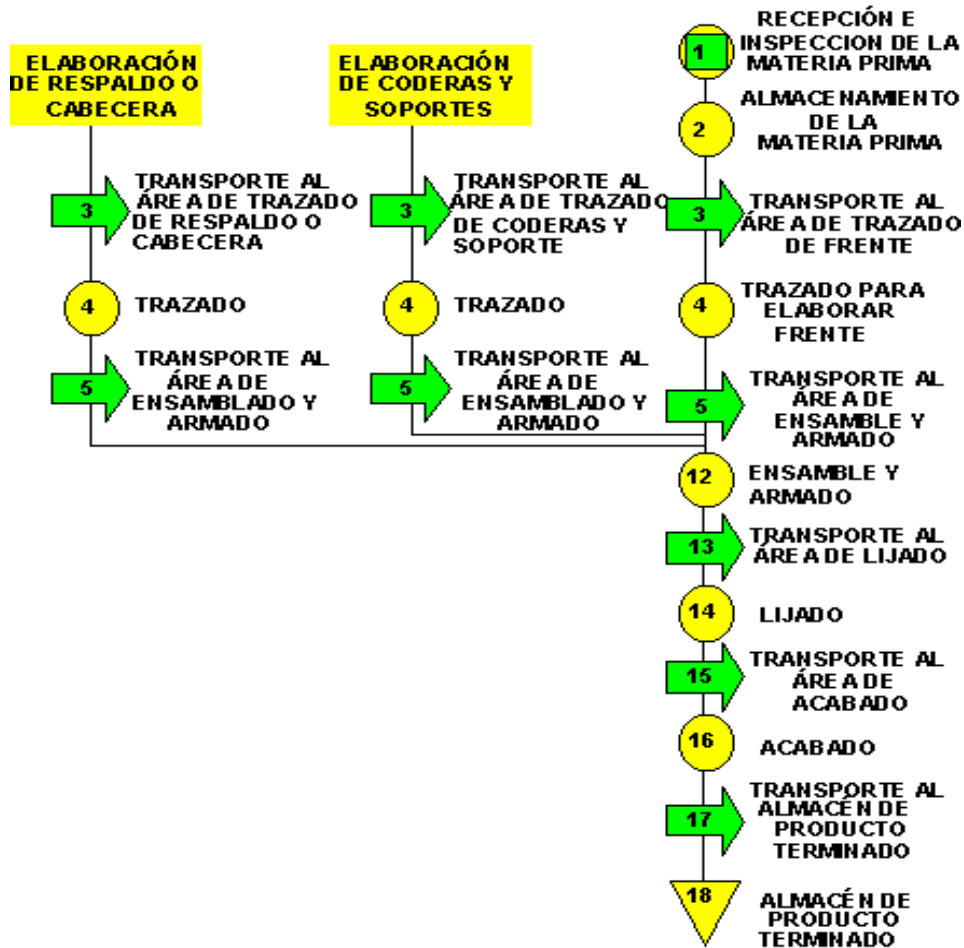
En el momento, Cloé interior cuenta con tres talleres en Bogotá y uno en Barranquilla para la fabricación de sus muebles y accesorios. Dentro de estos talleres, se manejan diferentes etapas de producción. La fabricación de muebles se considera heterogénea debido al diseño y el tipo de madera ya que estos rubros determinan el proceso de cada diseño.

Los canales de venta que la compañía utiliza son exclusivamente online y de referidos, por un lado, a través de la red social Instagram (https://www.instagram.com/Cloè_interior/) donde se publican los diseños que ya se han vendido a diferentes clientes y artículos tomados de información en internet como guía para futuros diseños, de igual manera, los clientes de Cloé refieren sus productos a otras personas que se contactan con la empresa para nuevos pedidos.

Las fuentes de ingreso son resultado exclusivamente de las ventas con los montos mencionados anteriormente.

Para validar la operación de manera exitosa en la fabricación de los muebles, Cloé ha basado su esquema de producción en el siguiente cuadro operativo presentado en la siguiente tabla.

Tabla 1 Flujo del proceso de producción en una escala de pequeña empresa



El modelo operativo de la empresa comienza con el diseño de cada uno de los modelos. Cada creación surge de una investigación exhaustiva del modelo a realizar, de acuerdo con la esencia e inspiración en la cual se desea partir.

Una vez definido el estilo de producción, es necesario definir detalles de acabados, y paletas de colores, entre otros. Una vez realizado el diseño se envía al taller a producción y se presenta el modelo en el catálogo virtual de la

empresa y en la página de la misma. Cuando son diseños proporcionados por el cliente, se realiza una reunión con él en la que proporciona los diseños que desea y se definen los acabados.



Grace Chair
- New Referene -

Ilustración 3 Diseño 004 Cloè Interior
Fuente: Propia

Cuando el cliente requiere una asesoría personalizada sobre su espacio, se realiza una reunión presencial en la que lo asesoramos sobre sus gustos y necesidades y sobre los aspectos físicos del espacio. Posteriormente presentamos una propuesta que acoja sus necesidades y logre su satisfacción. Una vez concluido este proceso se pactan tiempos de entrega y anticipo para el proceso de producción.

Todos los precios del producto incluyen transporte e instalación en la ciudad de Bogotá. Para las ciudades alternas, se cobra el envío por separado.

1.3.1 Elementos a favor de la operación actual

Uno de los principales factores que favorecen la operación actual, es el sistema de ventas bajo pedido, que conlleva la carencia de inversiones y

gastos de inventario. Esto es un punto a favor de la empresa que reduce los costos operacionales. El esquema de atención al cliente está basado en el servicio personalizado y especializado en suplir las necesidades que el consumidor demande, de acuerdo con un exhaustivo estudio que se realiza del consumidor.

1.3.2 Elementos en contra de la operación actual

La alta competencia del mercado de muebles colombiano reduce la velocidad de estrategias de penetración y posicionamiento. Otra dificultad es la informalidad del sector, que deriva en la copia de marcas y diseños.

Otra fuerte amenaza que se presenta es la llegada de empresas al país como Ikea (El Tiempo, 2018), el cual es denominado como el “rey del bajo costo “. Su llegada al país implica un extenso portafolio de productos a precios bajos con una penetración en tiendas de grandes superficies como Falabella.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector de muebles en Colombia dispone de diferentes alternativas de precios, diseño y calidad. Debido a la abundante oferta de alternativas en el mercado es difícil la penetración en este nicho para una marca en proceso de posicionamiento. Esto explica la dificultad de convertirse en una empresa líder y sostenible en el tiempo. Para superar estas dificultades es necesario implementar un modelo servicio al cliente diferenciador.

Si bien, existen aplicaciones y catálogos virtuales en las que el usuario selecciona y escoge los diseños que le llaman la atención, al momento de incorporar esos elementos en el espacio que tenía destinado el resultado ya no es el mismo, debido a que los tamaños o los diseños en la vida real no se ven como cuando los observaron en el almacén.

Esta situación crea una insatisfacción en el cliente y conlleva contratiempos para la empresa productora puesto que puede incurrir en el costo de cambiar los elementos o de devolver el producto si el cliente no siente que compró lo que le mostraron en la tienda física. Es por esto, que, si bien en Colombia el sector cuenta con la innovación en diseños y nuevas propuestas, los clientes de Cloé argumentan que no se han sentido conformes con el servicio que les han dado en otras empresas del sector.

Con base en lo anterior los consumidores enfrentan dificultades al elegir entre la gran variedad de muebles que ofrece el mercado. Igualmente, se frustran al evidenciar una discrepancia entre lo que solicita el cliente al momento de hacer la compra y presentar los diseños frente a cómo se observa el producto final en su espacio físico.

Conscientes de los retos que afronta el sector, Cloè Interior propone la decoración de interiores a través de realidad virtual para dar vida a sus diseños, esta herramienta permitirá trabajar no sólo las ideas propias sino también las de los clientes facilitando la visualización en el acabado final.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es posible generar una experiencia innovadora de servicio al cliente para Cloè Interior a través de la implementación de ayudas tecnológicas?

4. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un diferenciador soportado en ayudas tecnológicas que se convierta en una propuesta de valor para Cloè Interior y se materialice como una propuesta innovadora de servicio al cliente.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar la propuesta de la realidad virtual como una ayuda orientada maximizar el servicio al cliente en el sector de los muebles en Colombia particularmente en el diseño de interiores.
2. Analizar el contexto actual del diseño de muebles en Colombia.
3. Determinar si la realidad virtual como diferenciador en el sector de diseño de interiores particularmente el de muebles, es bien percibido por compradores potenciales en Colombia.

6. JUSTIFICACIÓN

El presente Trabajo de investigación se fundamentó en evaluar diferentes propuestas tecnológicas que le permitan a Cloè Interior ofrecer una nueva experiencia en servicio al cliente, por lo que se analizó el contexto actual del mercado de muebles y sus diseños en Colombia para determinar si la realidad virtual en una tienda física es percibida favorablemente como diferenciador por los clientes y prospectos potenciales de la compañía.

En Colombia el mercado de muebles es muy competido puesto que diariamente salen propuestas innovadoras de diseños, no obstante, en la gran mayoría de los casos los compradores viven experiencias positivas en las tiendas físicas al momento de elegir sus artículos, pero una vez los instalan en los espacios escogidos para ello el resultado no es el mismo, ya que los tamaños y diseños no son acordes con la realidad, por lo que finalmente los clientes quedan insatisfechos.

Para Cloè Interior la satisfacción del cliente es uno de sus grandes retos por lo que la finalidad de este proyecto busca encontrar una herramienta que permita erradicar el problema ya descrito, en este sentido, se pretende demostrar la realidad virtual como factor diferenciador para que el cliente viva una nueva experiencia obteniendo lo mismo que experimentó en la tienda física.

Para ello, se analizará la situación actual del mercado de los muebles en Colombia y con qué ayudas tecnológicas cuentan los diferentes vendedores, como también la percepción que tienen los compradores al momento de implementar una herramienta como la realidad virtual en una tienda física.

7. MARCO CONTEXTUAL

Para entender un poco acerca del mercado de los muebles y la filosofía que Cloè, desarrolla en cada uno de sus objetos es necesario la comprensión de su historia y raíces.

7.1 Historia de los muebles en el mundo

La historia del mobiliario comienza con el cambio de hábitos del ser humano, al convertirse de nómada cazador, en agricultor a sedentario. Pruebas de mobiliario de la antigüedad, que han perdurado, se encuentran en pinturas murales y bajorrelieves del Antiguo Egipto. Según la página en Internet historia del mueble:

“El mobiliario recuperado del Antiguo Egipto, es una cama descubierta en una tumba de Tarjan, un conjunto de objetos mobiliarios en la tumba de la reina Hetepheres, de 2600 a. C., o una banqueta de ca. 1550 a. C., en Tebas. La tumba de Tutankamon, 1325 a. C., contenía multitud de enseres entre los que se encontraban algunos muebles aceptablemente conservados. La alfombra más antigua que ha perdurado es la alfombra de Pazyryk, fue encontrada, congelada, en una tumba de Siberia”. (restauraciondelmueble.com.co, 2016)

7.1.1 El mundo clásico

Los artículos de la época clásica han sido hallados en los túmulos de Frigia y los montículos de Midas en Gordión, Turquía, pertenecen al siglo VIII a. C. Entre las piezas encontradas se hallan mesas y armarios de servicio.

Los romanos tenían muebles abundantes y de estética singular. En las excavaciones de 1738 y 1748 de Pompeya, se descubrieron algunos objetos del mobiliario romano preservado con incrustaciones en plata con diferentes asientos. (Toro, 2009)



Ilustración 4 Bisellium

Asiento de lujo para personas importantes, era un banco donde cabían dos personas y se decoraban con tapices y telas (se cree eran para magistrados) cuando este banco se le incorpora respaldo y brazos recibe el nombre de solium y dependiendo del personaje se enriquecía con metales preciosos.

Fuente: Mobiliario romano

Extraído de Internet: (gladiatrixenlaarena.blogspot.com/, 2016)

7.1.2 La Edad Media

Hacia la Edad Media las artes, la industria y el comercio consiguieron un esplendor poco conocido en esa época y al lado de los artistas que seguían las representaciones de los monasterios aparecieron otros en relación con los arquitectos laicos. (Pérez, 2016)

Las camas y bancos eran muy notables. Ya en el siglo XIV el mobiliario se distingue por su lujo y diseño y vemos cofres adornados con herrajes, sillas de cobre, maletas, armarios, etc. (Pérez, 2016)

7.1.3 El Renacimiento

El Renacimiento italiano de los siglos XIV y XV determinó un resurgimiento del arte clásico, incentivado en la tradición Greco-Romana. Una aparición similar de arte y de renacimiento cultural, ocurrió en el norte de Europa, a comienzos del siglo XV.

7.1.4 El Barroco

El siglo XVII, en el norte y sur de Europa, estuvo caracterizado por la opulencia, y los diseños dorados del Barroco, que incorporaron a menudo una gran cantidad de ornamento vegetal. En el siglo XVIII, el diseño de mobiliario comenzó a desarrollarse y perfeccionarse más rápidamente. Aunque hubo algunos estilos que pertenecen fundamentalmente a una nación, como el Paladismo en Gran Bretaña, otros como el Rococó y el Neoclasicismo se perpetuaron en toda Europa Occidental. (Ambar-muebles, sf)



Ilustración 5 Barroco

Durante el reinado de Luis XV, el estilo barroco fue sustituido por el movimiento rococó, que aportó a la decoración una oleada de fantasía, basado en los motivos de rocas y conchas, este estilo nos ofrece unos muebles más graciosos y en una escala más íntima.

Fuente: Estilos de muebles

Extraído de Internet: (<http://www.restauraciontiempos.com.ar/>, sf)

7.1.5 El Eclecticismo

El siglo XIX es usualmente caracterizado por la cantidad de estilos antiguos, como el Gótico, Neoclasicismo y barroco.



Ilustración 6 Movimiento Arts & Crafts
surge como rechazo a la estética de la revolución industrial, fría y despersonalizada, que estaba invadiendo Europa a principios del siglo XX.
Fuente: Estilos de muebles
Extraído de Internet: (<https://decotherapy.com/>, 2017)

7.1.6 El siglo XX

En los primeros tres cuartos del siglo XX se desarrolló el Modernismo, con estilos como el Art Decó. El diseño posmoderno, cruzado por el movimiento Pop Art, promocionado en los 80s. El mobiliario transicional ha intentado llenar el espacio entre gusto Tradicional Moderno. (Toro, 2009)



Ilustración 7 El Art Decó

Es un movimiento artístico futurista de principios del siglo XX, (1920 – 1939), que surgió en París como reacción al Art Nouveau, extendiéndose posteriormente a otros países europeos, Estados Unidos y algunos países sudamericanos.

Fuente: Estilos de muebles

Extraído de Internet: (<https://batavia.es/>, sf)

7.2 Realidad virtual y aumentada en la actualidad caso Ikea

La multinacional IKEA líder en el sector mobiliario desarrollo en 2013 una aplicación de realidad virtual que llamaron “*Catalogo Ikea*” que le permite al cliente ver y comprar muebles desde su vivienda u oficina sin necesidad de ir al local comercial, dicha aplicación se renueva todos los años ofreciendo imágenes en 3D para interactuar con la realidad aumentada por medio de marcadores que se escanean en forma de imágenes permitiéndole al usuario enfocar con la cámara el mueble manteniendo la perspectiva y tamaño con el objeto real logrando una foto como resultado final.

A finales del 2017 lanzó una nueva aplicación de decoración “*Ikea Place*” que potencializa la nueva realidad aumentada “*ARKit de Apple*” el desarrollo pretende terminar en Google Play para que los dispositivos inteligentes y afines a la nueva realidad virtual “*Arcore de Google*” logren

decorar los espacios a través de la cámara del dispositivo con el mobiliario de la compañía antes de comprarlos evidenciando el tamaño que ocuparía cada artículo.

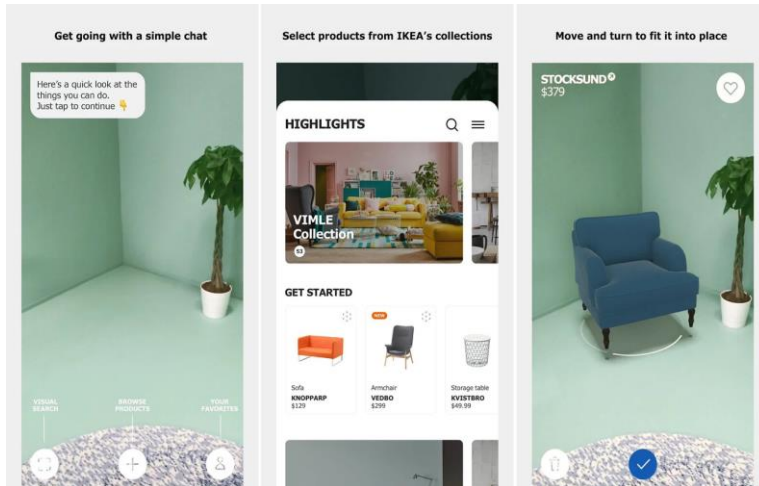


Ilustración 9 ArCore

ARCore analiza el espacio de nuestra casa para calcular las dimensiones para mostrar con la mayor exactitud las dimensiones de cada producto. El usuario podrá rotar y mover el mueble para colocarlo en un punto fijo de la estancia y luego moverse con el móvil para acercarse para ver los detalles del producto. Mostrando siempre el precio de cada artículo.

Fuente: xatakandroid

Extraído de Internet: (Xatakandroid, s.f)

7.3 Aplicaciones de realidad aumentada.

Las siguientes son algunas de las aplicaciones que ofrece el mercado para el diseño de interiores:



Ilustración 10 Diseño de interiores con realidad aumentada.

Fuente: hipertextual

7.3.1 iStaging.

App de diseño de interiores disponible para teléfonos inteligentes que permite usar decoraciones pre configuradas en 3D seleccionado muebles de diferentes fabricantes y adaptarlos a sus propios espacios.

7.3.2 Sayduck

Aplicación que cuenta con más de 100 marcas de muebles y objetos de decoración, el teléfono se pone delante de la persona y lo enfoca donde quiera ubicar el artículo y este se muestra recreado en 3D con la posibilidad de personalizar los colores según los modelos disponibles.

7.3.3 Houzz

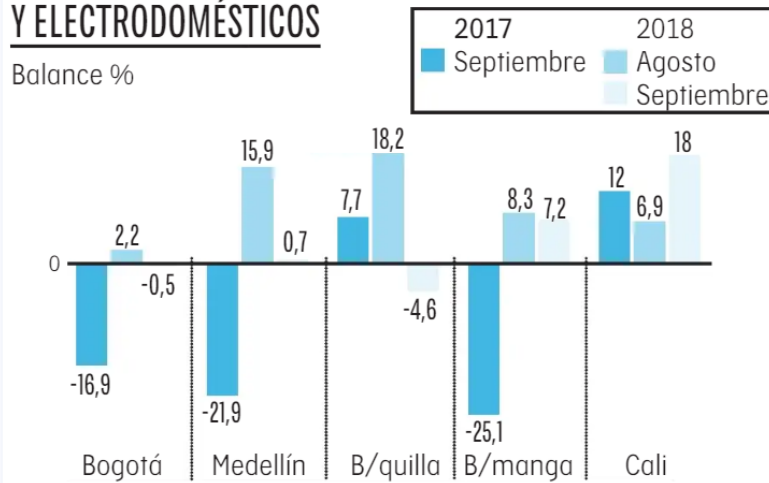
En este caso el usuario puede recrear sus diseños y productos para su vivienda, de igual manera logra rediseñar los interiores con muebles y objetos para decorar lo que le permite cortar y pegar muebles encima de las fotografías.

7.4 Los muebles en Colombia

Cifras que maneja el Dane, tanto en producción de muebles como de ventas industriales y ventas al por menor, señalan que han sido uno de los sectores con mayores crecimientos. Los resultados del Dane demuestran que hubo un incremento, en términos reales, del 20,8%, muy por encima del que tuvo toda la industria en el mismo periodo del año pasado, el cual fue del 5,4%. (G., 2018)

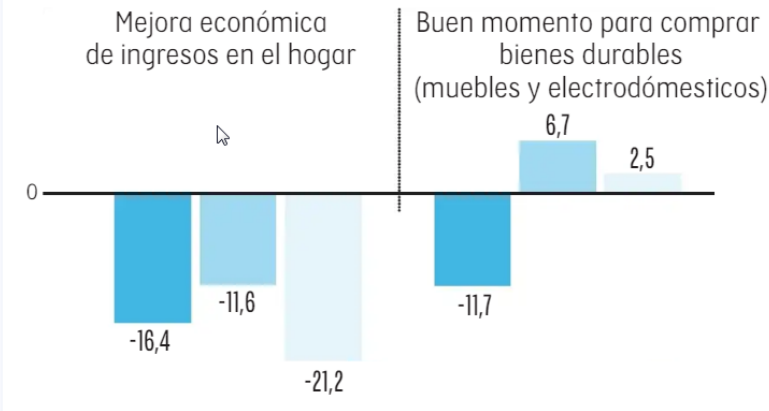
DISPOSICIÓN PARA COMPRAR MUEBLES Y ELECTRODOMÉSTICOS

Balance %



ÍNDICE DE CONDICIONES ECONÓMICAS (ICE)

Percepción de



Fuente: Encuesta de opinión del consumidor (EOC) - Fedesarrollo

Ilustración 11 medición sobre la percepción de los ingresos en el hogar y la situación económica.

Fuente: El Tiempo.

Extraído de Internet: (G., 2018)

Las ventas reales de muebles registraron un aumento del 18,3% en el mismo lapso, también muy por encima de las ventas totales de la industria, que crecieron 4%. En cuanto a las ventas al por menor, es decir los muebles que compró el consumidor final, tuvieron un alza del 21% por ciento, también más alto que las ventas totales del comercio, las cuales crecieron 15,36 %. (El Tiempo, 2018)

7.4.1 Comportamiento del Consumidor:

Para entender un poco el comportamiento de los potenciales clientes de Cloè, es importante conocer, el comportamiento del consumidor frente a los diferentes productos o servicios y la justificación e impulso de cada individuo frente a una compra. El comportamiento de un consumidor supone mucho más que comprar productos, es tema tan complejo y extenso que abarca el ámbito de la psicología en los seres humanos.

Visto de otra manera, el comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes y servicios. La cultura del consumidor es impulsada por diferentes factores como la clase social e influencias del hogar, influencias sociales, diversidad del consumidor, la psicología (los valores y personalidad), los estilos de vida y las influencias sociales.

Todos estos ámbitos influyen en la toma de decisiones del consumidor frente a un producto y permiten el reconocimiento de un problema y la búsqueda de información, como también la formulación de juicios y toma de decisiones. Estas influencias tienen como resultado en el comportamiento del consumidor la adopción de resistencia y la difusión de la innovación, como también representa un comportamiento simbólico del consumidor e influye la ética con el lado oscuro del consumidor. El comportamiento del consumidor implica bienes, servicios actividades, experiencias, personas e ideas.

7.4.2 El comportamiento del consumidor involucra sentir y resistir

Las diferentes emociones como la esperanza el temor, la lamentación, la culpa, la vergüenza y el ánimo en general, pueden afectar la forma en que los consumidores piensan, las elecciones que hacen como se sienten

después de tomar una decisión, que recuerdan y que tanto disfrutaron una experiencia. Algunas veces, emociones como el amor describen como se siente, respecto a ciertas marcas o posesiones. Los consumidores suelen usar productos para regular sus sentimientos, como cuando una cucharada de helado, parece ser un buen antídoto para una mala calificación.

Los investigadores, también han estudiado como las emociones de los empleados de servicio, pueden afectar, de manera subconsciente las emociones de los consumidores. Y las emociones de bajo nivel pueden ser muy importantes, en situaciones de poco esfuerzo (por ejemplo, los sentimientos superficiales que se generan al ver un anuncio cómico). Debido a que las cuestiones relacionadas con el comportamiento del consumidor pueden involucrar estrés, los consumidores suelen necesitar métodos para manejarlo y resistirlo.

Los consumidores manejan distintas opciones y una variedad agobiante de bienes de donde elegir. La forma en que los consumidores usan los bienes y servicios, para lidiar con acontecimientos estresantes como tener cáncer y como manejan la pérdida de posesiones, debido a un divorcio, desastre natural, mudarse a un asilo para ancianos y otros incidentes. Han estudiado el comportamiento de manejo y resistencia de ciertos segmentos del mercado, como el de los consumidores analfabetas para quienes suele ser difícil comprender el mercado sin saber leer.

7.4.3 ¿Que afecta el comportamiento del consumidor?



Ilustración 12 Comportamiento del consumidor

Fuente: Análisis del Comportamiento de Compra

Extraído de Internet: (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018)

Según Hoyer & MacInnis en su libro Comportamiento del consumidor (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018) los factores que afectan las decisiones de adquisición, uso y desecho pueden clasificarse en cuatro vastos ámbitos:

- El centro psicológico
- El proceso de toma de decisiones
- La cultura de consumidor
- Los resultados del comportamiento del consumidor.

Por ejemplo, para tomar decisiones que afectan resultados como comprar nuevos productos, los consumidores deben estar motivados, ser capaces y tener la oportunidad de estar expuestos, percibir y prestar atención a la información. Deben pensar en ella, desarrollar actitudes al respecto y formar recuerdos.

El entorno cultural también afecta lo que motiva a los consumidores, la forma en que procesan la información y el tipo de decisiones que toman. La edad, el sexo, la clase social, las familias, la etnia, las amistades y otros factores afectan los valores y estilos de vida del consumidor y a su vez, también la influyen, las decisiones que toman y por qué las toman. Antes de que los consumidores.

7.4.4 Centro psicológico referente de los procesos de consumos internos

Antes de que los consumidores tomen decisiones, deben tener alguna fuente de conocimiento o información sobre la cual basar sus decisiones. Esta fuente, o centro psicológico, abarca la motivación, la capacidad y la oportunidad; la exposición, la atención y la percepción; la categorización y la comprensión de la información y de las actitudes hacia una oferta.

Según Hoyer & MacInnis “El entorno cultural también afecta lo que motiva a los consumidores, la forma en que procesan la información y el tipo de decisiones que toman. La edad, el sexo, la clase social, la etnia, las familias, las amistades y otros factores afectan los valores y estilos de vida del consumidor y, a su vez, también la influye las decisiones que toman y cómo y por qué las toman”. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).

7.4.5 Decisiones relativas en la fijación de precios

El precio de un producto o servicio puede tener una influencia determinante en las decisiones de adquisición, uso y desecho que tomen los consumidores. Por lo tanto, es muy importante que las empresas, comprendan como reaccionaran los consumidores ante un determinado precio, y después usar esta información para fijar precios. Los consumidores tienen diferentes puntos de vista acerca de la importancia del precio. Algunos consumidores, son muy sensibles al precio, lo cual significa que un pequeño cambio en este tendrá un mayor efecto en la disposición de los consumidores a comprar el producto.

Otros consumidores son insensibles al precio y por lo tanto tenderán a comprar un artículo sin importar su costo. Para los productos de moda o de prestigio, un precio alto es símbolo de estatus, por lo tanto, los consumidores buscadores de estatus son menos sensibles al precio de estos productos y tienden a pagar más por un producto, de una marca de prestigio.

7.4.6 La sostenibilidad en el tiempo de Cloè Interior

Cloè Interior inició sus actividades como consecuencia de la percepción de clientes de la empresa Balletina Fitness, si bien, los servicios ofrecidos por esta empresa satisfacían a sus usuarios, el diseño de sus instalaciones era algo que no pasaban por alto por lo que dichos clientes sentían la necesidad de querer algunos de sus diseños en sus viviendas o espacios de trabajo, fue así como comenzó un trabajo individual y personalizado creando piezas únicas que pedían algunas personas que se identificaban con la decoración que caracteriza a esta empresa.

Con el tiempo los pedidos fueron en aumento, esto, debido a que los diseños de los mobiliarios y accesorios iban acordes con el estilo de vida de cada cliente, si bien, los diseños Cloè Interior tienen su propia personalidad, lo cierto es que muchas personas se identifican con ese estilo clásico, europeo y victoriano pero adaptado a sus estilos de vida, este es el primer gran diferenciador que hizo de Cloè Interior una propuesta diferente muy apetecida por personas que querían algo diferente.



CAPITONÈ
NEW REFERENCE

*Ilustración 13 Diseño 005 Cloè Interior
Fuente: Propia*

Por ser diseños personalizados y únicos, la compañía no maneja inventarios puesto que cada pedido se hace a medida conservando el estilo y calidades que caracterizan sus productos, esto en sí, es un gran diferenciador que permite tener controlados los costos de la compañía, si bien, al inicio fue difícil encontrar los proveedores que cumplieran con los tiempos de entrega esto no fue un impedimento pues se manejaban espacios de tiempo que permitieran hacer las entregas de manera oportuna.

En la actualidad los tiempos en la promesa de venta se han mejorado, resultado de crear alianzas con proveedores que conocen las necesidades de

Cloè Interior donde la cadena de producción está establecida y estandarizada a los requerimientos de la empresa.

Por otro lado, los diseños de la compañía son originales y exclusivos lo que para cualquier mercado esto es sinónimo de exclusividad y estatus, es claro que cualquier producto que cuente con estas características es costoso y la mayoría de las personas que quieren acceder a dichos productos deben contar con gran capacidad económica que les permita satisfacer estos gustos.



Grace Chair
- New Referene -

Ilustración 14 Diseño 006 Cloè Interior
Fuente: Propia

No obstante, el objetivo de la compañía era llegar a nichos de mercado que contaban con la capacidad de adquirir estos productos pero no a los precios elevados que dictaban la media del sector, por tanto, Cloè Interior aprovechando su ventaja competitiva anteriormente mencionada, desarrolla sus diseños mobiliarios a precios muy competitivos lo que le abrió un espacio en el mercado que estaba sin atender, donde, diseño, calidad, cumplimiento y

precio hicieron que la compañía fuera reconocida y solicitada en la comercialización de sus productos.

Basados en lo ya expuesto, se puede determinar que las estrategias que han logrado que Cloè Interior sea sostenible en el tiempo son las que se enuncian a continuación:

- Diseño y fabricación de productos con un estilo clásico, europeo y victoriano adaptados al estilo de vida de personas que se identifican con esta tendencia.
- Diseños exclusivos y originales integrados a la forma de vida del comprador, previo un conocimiento profundo de su visión y diario vivir.
- Precios que comparados con los del sector son altamente competitivos satisfaciendo de esta manera a compradores que normalmente no tendrían fácil acceso a productos de esta calidad y diseño.

8. MARCO TEÓRICO

Para encontrar un modelo de negocio en la comercialización de mobiliario de lujo que permita incursionar en herramientas tecnológicas de punta para que sea un diferenciador que marque la diferencia en Cloè Interior frente a la competencia, es necesario tener claro varios conceptos, no solo que se acople a la marca, sino, que sea acorde con su imagen, es decir, Cloè Interior comercializa muebles como lo pueden hacer muchas empresas pero la marca indica que va mucho más allá ya que trabaja un modelo de negocio basado en diseños y propuestas de lujo donde su mayoría de clientes buscan conceptos que les dé un toque de distinción.

Es por esto, que encontrar la fórmula de un diferenciador para la empresa debe basarse en algo acorde con su visión, que le dé el estatus como lo hacen sus diseños, en este orden, los conceptos teóricos basados en la tecnología que la compañía busca deben aportarles a sus clientes una experiencia igual o mejor que las bondades de su marca.

8.1. Modelo de negocio.



Ilustración 15 Modelo de negocio.

Fuente: Modelo de negocio - Qué es un modelo de negocio
Extraído de Internet: (Debitor, s.f)

El concepto de modelo de negocio depende la óptica y profundidad con que se mire ya que cada definición puede ser diferente dependiendo del campo dónde se aplica, es por ello, que si se estudia desde la literatura negocios se puede atribuir desde la administración Peter Drucker basados en la estrategia en el mundo de los negocios.

Por tanto , se debe establecer una inferencia entre las definiciones de modelo de negocio y estrategia, por un lado, el modelo de negocio, es inherente a la forma en la que un negocio consigue dividendos a través de una propuesta de valor que entrega a sus clientes, por otra parte, la estrategia es la que contiene el factor diferenciador por lo que será ella la que complementa el modelo de negocio, sin una buena estrategia un modelo de negocio no sería exitoso ya que es ella la que le da sentido y dirección.

La definición clásica argumenta que un modelo de negocio es el plan al plan de negocio que define qué se va a ofrecer al mercado, cómo se va hacer, quién va a ser el público objetivo, cómo se va a vender el producto o servicio y cuál será el método que genere ingresos. (gestron.es, sf).

Según Osterwalder y Pigneur

“Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles”. (Osterwalder y Pigneur, 2012 cp Emilia Martínez Rodríguez).

Según el autor la propuesta de valor es el alma de cualquier modelo de negocio y es un trabajo mancomunado por varios integrantes de la empresa que puedan trasladar dicho a valor a todos sus clientes, por tanto, en un modelo de negocio es fundamental que sea diseñado por más de una persona o equipo de trabajo que aporten sus diferentes puntos de vista para la creación de esa propuesta de valor.

Carlos Cordero Pérez redactor El Financiero define un modelo de negocio como:

“La forma en que una empresa se plantea generar ingresos y beneficios. Si bien forma parte de lo que se debe definir en el plan de negocios, va más allá. Al definirlo se debe decidir cómo seleccionar clientes diferenciar ofertas, crear valor para los clientes, conseguir y conservar compradores, salir al mercado y obtener utilidades”. (Pérez, 2012)

Para Cordero, además de crear valor hace énfasis en conceptos más orientados al mercadeo como la habilidad de hacer buenas ofertas y la fidelización de los clientes que generen utilidades, si bien, los conceptos de producto y como mercadearlos es importante, la propuesta de valor es lo más importante en una estrategia de modelo de negocio.

8.2. Mobiliario



Ilustración 16 Mobiliario

Fuente: Diseño de mobiliario a medida

Extraído de Internet: (moreno, s.f)

Iván García publicó un artículo en el portal economiasimple.net donde define mobiliario como *“Al conjunto de muebles con que se equipan un determinado espacio, sirviendo para las actividades normales de cualquier empresa, oficina o vivienda. El conjunto de estos elementos se emplea para desempeñar distintas tareas como pueden ser trabajar, descansar o comer”*. (García, 2017)

Sin embargo, es conveniente tener en cuenta que además de los muebles los artículos decorativos hacen parte del mobiliario, es decir, cuadros, jarrones, arreglos florales etc.

Otro concepto interesante es el de mobiliario comercial ya que su definición es muy similar a lo ya mencionado, sin embargo, tiene una connotación de más calidad donde la experiencia del ebanista es fundamental para los productos fabricados lo que le da un valor agregado cuando de lujo se trata.

Este concepto va más enfocado al mobiliario de negocios y no a las viviendas por lo que es más complejo cuando se trata de atención al público por lo que sus diseños deben aportar a la experiencia del cliente. Mobiliaria Comercial Online es una empresa que diseña y fabrica mobiliario para negocios y definen su actividad como:

“Es el conjunto de muebles realizados por profesionales ebanistas, diseñados para facilitar un servicio al cliente en cada uno de los diferentes modelos de comercios, los muebles que los componen son un elemento no sólo como parte de la decoración, ya que su misión se traslada en funcionalidad y mejorar el trabajo de la marca, son muebles pensados y destinados para la exposición del producto, mejora las ventas de todos los productos en los que estos se exponen”.
(mobiliariocomercialonline.es, sf)

8.3. Realidad virtual y aumentada.



Ilustración 17 Realidad Virtual

Fuente: Realidad Virtual. Un Aliado En El Diseño De Interiores

Extraído de Internet: (Proplac, 2018)

La realidad virtual está proyectada para ser una herramienta de trabajo en los procesos de diseño que permitirá habitar espacios de manera digital lo que facilita el experimentar cambios en los diseños ahorrando tiempo de trabajo, el cliente se podrá encontrar dentro de un proyecto y decir que le gusta y qué no antes de tomar una decisión, es por eso que tiene mucha influencia en muchos sectores comerciales de la actualidad, cada día que pasa cobra más importancia y relevancia puesto que aporta un agregado al trabajo.

Esta tecnología amplía las posibilidades de conseguir mejores negocios, además siendo un avance tecnológico tan joven los que se dedican a ella serán pioneros en la aplicación de diferentes proyectos, de igual manera la construcción de modelos en tercera dimensión requiere de conocimientos arquitectónicos lo cual representa un reto para cualquier compañía.

La realidad virtual evoluciona rápidamente donde videos, e imágenes hacen parte de la creatividad que el profesional le ponga a su proyecto, esta creación de contenidos le dan un valor añadido a cualquier negocio que lo debe integrar en su propuesta de valor.

La empresa especializada en diseño de interiores Quasar Dynamics define la realidad virtual como:

“Llevar a los usuarios y trabajadores a un lugar donde no están, a un ambiente que no existe en realidad para mejorar el impacto inicial, para decantar la balanza entre la dura o la compra asegurada por parte de los consumidores, o también para mejorar la capacidad productiva de los valores de la empresa. El mercado de estas soluciones tecnológicas es inmenso. Y la realidad virtual para interiores es el último ejemplo”.

(Quasar Dynamics, 2017)

La realidad virtual para interiores se muestra como la mejor solución para la recreación de ambientes y experiencias controladas que permiten dar a conocer un producto sin necesidad de tenerlo físicamente en el sitio de la venta lo que consigue un ahorro significativo de costos en los inventarios, tiene especial relevancia cuando se trata de vender productos a la medida y sobre pedido con márgenes de error muy bajos cuando de satisfacción del cliente se trata.

En el sector mobiliario permitirá disminuir las devoluciones y costos logísticos cuando un cliente no recibe lo que esperaba en la promesa de venta, llevar el futuro que el consumidor desea a la vivencia inmediata es un valor adicional que las empresas deben tener en cuenta.

GESAB es una empresa pionera en la utilización de la realidad virtual donde han sacado sus propios desarrollos adaptados a las nuevas tecnologías. Su sistema "Gesab Immersive Experience" les permite a los usuarios a través de una sala de control manipular y cambiar las características de los productos de la compañía facilitándoles la toma de decisiones.

Para GESAB las ventajas son muchas, dentro de las más destacables están:

- *“Con la realidad virtual podemos sentir los proyectos antes de comenzar a ejecutarlos.*
- *Ahorro de costes por posibles modificaciones. Si hay que rediseñar parte del proyecto original es mucho más fácil realizar estos cambios en este momento que una vez ya se haya realizado la instalación.*
- *Facilita la toma de decisiones al poder visionar, sentir y explorar el proyecto minuciosamente no solamente sobre planos o renders.*

- *User experience, o experiencia de usuario inmersiva: podemos brindar a nuestros clientes no solo un proyecto, sino una experiencia vinculada al mismo, que lo sientan como suyo, que se sumerjan en él.*
- *La realidad virtual es un lenguaje universal. Podemos presentar nuestros proyectos atravesando fronteras, idiomas e incluso culturas, ya que es muy intuitiva para el usuario.*
- *Posicionamiento tecnológico de la empresa. La utilización de sistemas de realidad virtual otorga a las empresas una reputación positiva como empresa innovadora y altamente tecnológica, lo que ayuda, además, al posicionamiento frente a la competencia”.*
(GESAB, sf)

Es poco lo que se puede censurar de esta tecnología, si bien, es un desarrollo costoso, lo cierto es que las empresas deben contemplar la posibilidad de llevar a cabo un proyecto de estos a mediano plazo, pues como bien lo dice el autor el posicionamiento de cara a la competencia es definitivo.

Raúl Hernández Ortiz en su tesis Diseño Arquitectónico Virtual concluyo:

“Se puede percibir como la realidad virtual y específicamente la arquitectura virtual ha revolucionado la concepción y práctica de la arquitectura tal y como se entiende en la actualidad. Abre la puerta a nuevas oportunidades de creación y de servicios profesionales que se vislumbran dentro de un futuro previsible. Con este proyecto se creó la representación de un lugar y se creó un espacio, virtual que cumple con las mismas características de la construcción física que se previeron al hacer los planos de un edificio para cubrir las necesidades de este”.
(Ortiz, 2016)

El autor investigo un estudio de caso donde pudo comprobar que trasladar un espacio físico a la realidad virtual es completamente viable

guardando proporciones exactas y recreando los espacios construidos en un ámbito virtual donde el usuario puede manipular objetos y sobre poner elementos que le dan una idea exacta de cómo quedaría si se llevara a la vida real.

Maciel Schupmann y Natalie María José estudiantes de la Universidad de Palermo en su trabajo de investigación “Realidad virtual y aumentada. Herramientas tecnológicas para el diseño de interiores” hicieron una comparación entre realidad virtual y realidad aumentada, según las autoras la realidad virtual transporta a un mundo imaginario donde se pueden realizar las modificaciones que permitan experimentar situaciones de la vida real, pero con la posibilidad de manejar espacios, volúmenes, la morfología, los juegos de luz y mucho más. Por su lado, la realidad aumentada también permite hacer los cambios que se quieran y se puede visualizar en 3D.

Finalmente concluyen en su trabajo de investigación:

“se puede afirmar que las herramientas tecnológicas son imprescindibles para los diseñadores de interiores ya que ayudan a comunicar las ideas o proyectos con tridimensionalidad, se puede comunicar mejor la paleta de colores, texturas. La realidad virtual permite que el proyecto a realizar se encuentre finalizado de manera virtual y así tener una mejor visualización de la misma pudiendo concretar el proyecto con mayor rapidez, da la posibilidad de verificar las circulaciones, alturas, entradas de luz, es una herramienta con mucho potencial. La realidad aumentada proporciona una mejor comunicación con respecto a los planos, da lugar a que toda persona sin conocimiento alguno pueda comprender los planos del proyecto; eleva los planos en 3D y se logra entender como está resuelta la espacialidad de la casa”.

Según esta investigación se puede determinar la realidad virtual como aquella que transporta una experiencia sensitiva a un ambiente fingido en el que no se ve nada del entorno real, pero se puede vivir una experiencia de fantasía en un mundo no existente por lo que se hace necesario el uso de tecnología como son unas gafas especiales y audífonos que permitan vivenciar dicha ilusión.

Se pueden utilizar dos métodos, las gafas ya mencionadas que están equipadas con una pantalla incorporada que permiten visualizar a través de un software lo que el técnico quiere que se viva, también se puede llevar a cabo esto por medio de teléfonos móviles inteligentes que sin ser tan envolventes trasladan al usuario a que viva la experiencia planeada.

Por su lado la realidad aumentada se diferencia de la anterior porque se complementa el ambiente real con elementos digitales, por tanto, la persona experimenta el entorno real pero el dispositivo puede agregar objetos animados que no existen en ese ambiente.

Josu Otegui Castillo estudiante de la facultad de Economía y Empresa de la Universidad del País Vasco en su tesis de grado “la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada en el proceso de Marketing” (Castillo, 2017) demuestra cómo se beneficia el sector del marketing con la realidad virtual y aumentada.

En su investigación estudia tres casos de éxito que implementaron este tipo de tecnologías, por un lado, **Pokemon, Go** que incorporó la realidad aumentada en los video juegos, la App de **Ikea** multinacional productora de muebles que desarrolló una APP que usa la realidad aumentada mostrando imágenes en 3D que se superponen a la pantalla de un dispositivo inteligente permitiéndole a sus clientes interactuar, visualizar, y elegir en la compra de sus muebles sin que tenga que ir al local comercial de la empresa, finalmente, **One Plus** sistema que le permite a los usuarios presenciar y seguir eventos a

través de realidad virtual desde sus casas sin que tengan que estar presentes en el lugar de los acontecimientos.

Para Castillo implementar la realidad Virtual en la venta de productos puede desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo y conseguir que continúen comprando por medio de la venta cruzada:

“Una App que registra todas las compras y los productos que más visualiza el consumidor; cosa que puede resultar de gran ayuda. De esta manera, a partir del historial de compras de cada consumidor, permiten recomendar productos relacionados que puedan ser de su interés. Por consiguiente, sus aplicaciones pueden realizar ventas cruzadas con productos complementarios (cross selling), lo cual se traduce en un mayor beneficio por cliente”. (Castillo, 2017)

El autor destaca el valor que perciben los clientes cuando interactúan con esta tecnología como por ejemplo lo clientes de la empresa Mercedes benz que les da la posibilidad a sus clientes de personalizar el diseño de su automóvil fidelizando no solo al cliente sino también reforzando la marca en la mente de sus consumidores.

“Permiten la creación de relaciones más duraderas y directas con los clientes.

De tal forma que si estas resultan satisfactorias se produciría una captura de valor por parte del cliente. Todo parece indicar que estrategias como las de OnePlus, que premian a sus clientes fieles con regalos para poder acceder a la presentación de su nuevo producto y la estrategia de Qantas de premiar a sus pasajeros de primera clase, resultarán satisfactorias para sus clientes. Además, el efecto sorpresa que generan experiencias virtuales que se localizan en la plataforma

Youtube 360° hacen pensar que anuncios como el de Colgate también van a ser bien acogidos por el público” (Castillo, 2017)

Finalmente concluye que ambas tecnologías tienen un futuro brillante llegando a mover grandes cantidades de dinero en diferentes mercados:

“Queda demostrado que ambas tecnologías cuentan con un futuro prometedor para las empresas. De este modo, la RV y la RA se plantean como una nueva tendencia tecnológica que marcará el camino a seguir por las marcas con mayores recursos a nivel mundial en un futuro no muy lejano. Las previsiones son claras, se espera que en 2020 la RV mueva un total de 30.000 millones de dólares en todo el mundo; mientras que la RA moverá 120.000 millones, es decir, cuatro veces más que la RV”. (Castillo, 2017)

9. GLOSARIO DE TERMINOS

9.1. Plan de Negocios.

El plan de negocios es un documento escrito de unas 30 cuartillas que incluye básicamente los objetivos de tu empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que requieres para financiar tu proyecto y soluciones para resolver problemas futuros (tanto internos como del entorno). (Entrepreneur, s.f)

9.2. Estrategia de Negocio.

Se conoce como estrategia de negocio a la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. De este modo, la estrategia de negocio establece prácticas para regir el funcionamiento a nivel empresarial. La estrategia de negocio permite tanto a Pymes como a grandes corporaciones plantearse unos objetivos empresariales en concreto. Y sobre ello, basar su día a día en alcanzar los mismos en el largo plazo. Al tiempo debe permitir la obtención de determinados niveles de rendimiento financiero para la empresa. (Galan, s.f)

9.3. Realidad Virtual

Es una recreación tridimensional virtual inmersiva de un entorno que nos permite tener la sensación de encontramos realmente dentro de él. Para generar dicha recreación se emplea tecnología informática de última generación desarrollada por software e interfaces sofisticados. Para poder disfrutarla, necesitamos colocarnos unas gafas o cascos de Realidad Virtual. El objetivo es ser el protagonista de un mundo ficticio o formar parte de él. (Revista de Robots, 2019)

9.4. Realidad Aumentada

El término lo acuñó en 1992 el científico e investigador Thomas P. Caudell mientras desarrollaba uno de los aviones más famosos del mundo: el Boeing 747. Caudell observó que los operarios encargados del ensamblaje de la nueva aeronave perdían demasiado tiempo interpretando las instrucciones y pensó: ¿Qué pasaría si tuvieran acceso a una pantalla que les guiase durante la instalación? El invento no triunfó, pero en ese preciso momento nacía el concepto de Realidad Aumentada (RA). (Iberdrola, s.f).

9.5. Lujo

Interioristas actuales lo definen como algo más terrenal y cercano, que apela a las sensaciones y a las emociones. Está presente en el interiorismo actual con un lenguaje nada que ver a estéticas ostentosas de otras épocas. Este concepto se deja ver en cualquier estilo decorativo y no solo propone materiales concretos. El lujo en decoración también habla de atmósferas y sensaciones espaciales. (Levantina, 2019).

9.6. Comercialización.

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. (Economipedia, 2019).

9.7. Consumidor.

En economía, se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor.

Los consumidores son por lo general el último peldaño de la cadena productiva. Son quienes compran el producto o el servicio ya elaborado y quienes le dan uso. (concepto de, 2019).

10. DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología implementada para los resultados esperados implica manejar la investigación cualitativa e investigación cuantitativa. Esto con el fin de que

ayuden a la recolección de datos e información que nos permitan encontrar conclusiones acertadas y coherentes con el caso de la empresa Cloé Interior. En cuanto a la investigación cualitativa he decidió manejar entrevistas a diferentes expertos y empresarios líderes y casos de éxito en el mercado inmobiliario que permitan el entendimiento del funcionamiento del mercado y sus estrategias para perdurar en el mercado

En cuanto a la investigación cuantitativa, he decidido manejar fuentes que arrojen resultados reales como lo son las entrevistas a clientes que han adquirido nuestros productos y a personas que en algún momento tuvieron contacto directo con nuestros productos y mostraron interés de compra. Esto con el fin de encontrar cual es nuestro consumidor real y conocerlo a profundidad, para así mismo implementar el plan de negocios acorde con la necesidad de este cliente.

10.1 Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se utilizó es documental bibliográfico, según la guía de tesis de wordpress.com define este tipo investigación como:

“La investigación documental, se caracteriza por la utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes; porque utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc., porque realiza un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental; porque supone una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación y elaborar hipótesis. (Guía de Tesis Wordpress, 2013).

10.2 Población y muestra.

Según Zara Lugo y el concepto revisado por la Doctora en bioquímica Ana cita el significado de población y muestra se define como: “Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.” (Lugo, s.f.).

La población a la que se dirigió la presente investigación se constituyó por personas que visitan la página en Instagram que tiene Cloè Interior y clientes actuales con intención de recompra, fueron distribuidos de la siguiente manera:

Cientes hombres y mujeres con edad promedio entre los 25 y 40 años (25).

Visitantes de la página hombres y mujeres entre los 25 y 40 años (25).

El método de recolección de datos se hizo a través de encuesta convocada por redes sociales donde los participantes son de diferentes empresas relacionadas con el sector.

Desde otra óptica se realizaron dos entrevistas a personas del sector donde se les preguntó la percepción que tienen de estas tecnologías en los ámbitos laborales, personales y profesionales.

Número de entrevistas: 2

Entrevistados:

Felipe Villanueva, Arquitecto y el diseñador de interiores Jorge Luis Castaño

11. INSTRUMENTOS.

11.1. Encuestas

Preguntas para los clientes de Cloè Interior

1- ¿Asiste a ferias tecnológicas?

Tabla 4 Ferias tecnológicas

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	6	24%
En Ocasiones	8	32%
Nunca	11	44%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

Ilustración 18 Ferias tecnológicas



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

2- ¿Le gusta innovar en la decoración de su hogar?

Tabla 5 Innovación

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	10	40%
En Ocasiones	11	44%
Nunca	4	16%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

Ilustración 19 Innovación



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

3- ¿Desarrolla actividades que le permitan contemplar cambios en los diseños de su hogar?

Tabla 6 Diseños

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	15	60%
En Ocasiones	5	20%
Nunca	5	20%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

Ilustración 20 Diseños



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

4- ¿ha escuchado hablar de la realidad virtual?

Tabla 7 Realidad Virtual

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	10	40%
En Ocasiones	5	20%
Nunca	10	40%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

Ilustración 21 Realidad Virtual



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

5- ¿Le gusta hacer cambios continuos en su mobiliario?

Tabla 8 Cambios Mobiliarios

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	15	60%
En Ocasiones	5	20%
Nunca	5	20%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

Ilustración 22 Cambios Mobiliarios



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

6- ¿Diversifica el estilo en sus muebles?

Ilustración 23 Diversificación Mobiliaria

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	20	80%
En Ocasiones	3	12%
Nunca	2	8%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

Ilustración 24 Diversificación Mobiliaria



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

7- ¿Utiliza tecnologías digitales que orienten sus decisiones?

Tabla 9 Procesos Digitales

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	15	60%
En Ocasiones	5	20%
Nunca	5	20%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

Ilustración 25 Procesos Digitales



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

8- ¿ha interactuado con algún tipo de tecnología Virtual?

Tabla 10 Interacción

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	5	20%
En Ocasiones	2	8%
Nunca	18	72%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

Ilustración 26 Interacción



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

9- ¿Al momento de hacer una compra online de mobiliario, lo piensa mucho antes de realizarla?

Tabla 11 Mundo Virtual

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	15	60%
En Ocasiones	7	28%
Nunca	3	12%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

Ilustración 27 Mundo Virtual



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

10- ¿Interactúa con dispositivos móviles?

Tabla 12 Dispositivos Móviles

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	23	92%
En Ocasiones	2	8%
Nunca	0	0%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

Ilustración 28 Dispositivos Móviles



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

Preguntas dirigidas a Mujeres y Hombres prospectos potenciales que visitan la página de Cloè Interior:

1- ¿Asiste a ferias tecnológicas?

Tabla 13 Ferias tecnológicas Prospectos

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	11	44%
En Ocasiones	8	32%
Nunca	6	24%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

Ilustración 29 Ferias tecnológicas prospectos



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

2- ¿Le gusta innovar en sus proyectos mobiliarios?

Tabla 14 Innovación prospectos

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	18	72%
En Ocasiones	5	20%
Nunca	2	8%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

Ilustración 30 Innovación prospectos



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

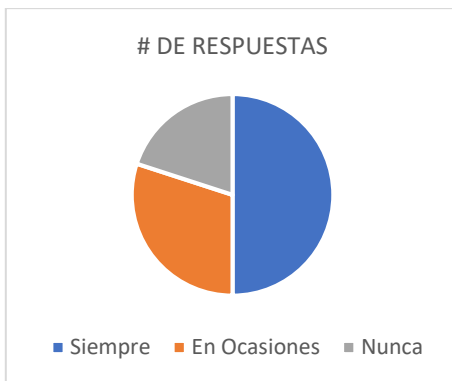
3- ¿Desarrolla actividades que le permitan contemplar cambios en sus diseños?

Tabla 15 Diseños prospectos

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	15	60%
En Ocasiones	6	24%
Nunca	4	16%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

Ilustración 31 Diseños prospectos



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

4- ¿ha escuchado hablar de la realidad virtual?

Tabla 16 Realidad virtual prospectos

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	14	56%
En Ocasiones	6	24%
Nunca	5	20%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

Ilustración 32 Realidad virtual prospectos



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

5- ¿Le gusta hacer cambios continuos en su mobiliario?

Tabla 17 Cambios Mobiliarios prospectos

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	20	80%
En Ocasiones	5	20%
Nunca	0	0%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

Ilustración 33 Ilustración Cambios Mobiliarios prospectos



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

6- ¿Diversifica el estilo en sus muebles?

Tabla 18 Diversificación Mobiliaria prospectos

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	14	56%
En Ocasiones	5	20%
Nunca	6	24%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

Ilustración 34 Diversificación Mobiliaria prospectos



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

7- ¿Utiliza tecnologías digitales que orienten sus decisiones?

Tabla 19 Procesos Digitales prospectos

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	18	72%
En Ocasiones	3	12%
Nunca	4	16%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

Ilustración 35 Procesos Digitales prospectos



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

8- ¿ha interactuado con algún tipo de tecnología Virtual?

Tabla 20 Interacción prospectos

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	14	56%
En Ocasiones	7	28%
Nunca	4	16%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

Ilustración 36 Interacción prospectos



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

9- ¿Al momento de hacer una compra online de mobiliario, lo piensa mucho antes de realizarla?

Tabla 21 Mundo virtual prospectos

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	22	88%
En Ocasiones	3	12%
Nunca	0	0%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

Ilustración 37 Mundo Virtual prospectos



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo
Elaboración Propia

10- ¿Interactúa con dispositivos móviles?

Tabla 22 Dispositivos Móviles prospectos

RESPUESTA	# DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	24	96%
En Ocasiones	1	4%
Nunca	0	0%
Total Participantes	25	100%

Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

Tabla 23 Dispositivos Móviles prospectos



Fuente: Proyecto de Modelo de negocio para la comercialización de mobiliario bajo el concepto de lujo

Elaboración Propia

11.2 Entrevistas.

Anexo 1

Anexo 2

12. PROPUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE

Los avances tecnológicos han permitido integrar en el sector de diseños de interiores herramientas que en principio eran exclusivas en el campo de los videojuegos como es el caso de la realidad aumentada y la realidad virtual en la actualidad tienen innumerables aplicaciones y con un gran potencial en el sector mobiliario.

Es así, como en años recientes la utilización de dichas herramientas en las propuestas mobiliarias presenta nuevas ventajas, la posibilidad de dar a conocer el portafolio con diseños y beneficios al cliente donde pueda interactuar a través de una exploración en tiempo real hace que se simplifique la etapa de promoción de los productos de la empresa.

12.1. Realidad Virtual.

Cloè Interior busca ofrecer una nueva experiencia al cliente como propuesta de valor a través del desarrollo de la realidad virtual, donde reproduciendo el mundo real en un ambiente digital por medio de fotos y videos en 360° el usuario pueda probar en un dispositivo portátil y en un ambiente simulado todos los productos que la empresa este en capacidad de diseñar y desarrollar.

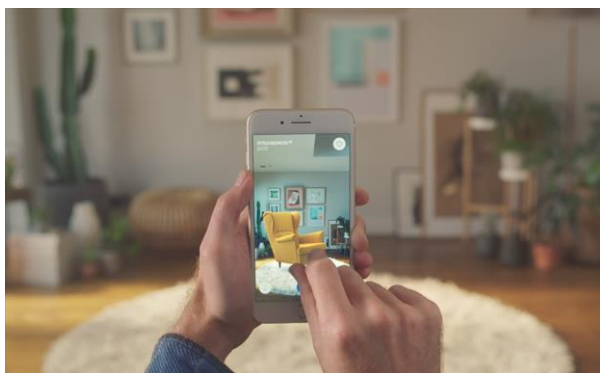


Ilustración 38 Realidad Virtual
Fuente: Banco de Imágenes
Extraído de Internet: (Pixabay, s.f)

No obstante, a diferencia de la realidad aumentada el usuario involucra solo el sentido de la vista lo que le permite con algunas limitaciones interactuar con experiencias en 3D en ambientes donde se pueden recrear de una manera precisa el espacio donde quiera ubicar el diseño que haya escogido.

12.2. Realidad Aumentada.

Por otro lado, la realidad aumentada permite sobreponer los ambientes en un entorno digital pero que se puede percibir de una manera mucho más real mediante el uso de visores especiales que asociados a teléfonos inteligentes o tablets le permiten vivir una experiencia casi real.



*Ilustración 39 Realidad Aumentada
Fuente: Banco de Imágenes
Extraído de Internet: (Pixabay, s.f)*

Con la conjunción de las imágenes y vídeos se logra desarrollar modelos en 3D que potencializan los detalles y la información de los datos de construcción, materiales, diseños, precios y de más de todos los productos que Cloè Interior puede desarrollar basados en el estilo de vida y gusto del cliente.

12.3. Visor 3D.

Si bien, el valor agregado que buscar ofrecer la compañía es la sinergia de un equipo de trabajo interdisciplinario como técnicos digitales, diseñadores gráficos, editores de audio y video, promotores, etc. El visor 3D ocupa un lugar importante en el desarrollo de la propuesta, pues, es a través de esta tecnología que el cliente podrá entrar directamente al proyecto por medio de un modelo 3D, es así, como podrá caminar en su propia casa u oficina viviendo una experiencia muy cercana a lo real.



*Ilustración 40 Visor 3D
Fuente: Banco de Imágenes
Extraído de Internet: (Pixabay, s.f)*

12.3.1. Diferencias entre un visor de realidad virtual y aumentada.

Con un visor de realidad virtual el usuario podrá ingresar directamente al proyecto simulado en tercera dimensión, donde, logrará ver su sala, habitación o espacio para el cual tiene pensado el diseño, esto sucede, porque con anterioridad el cliente suministro fotos o videos del espacio real donde están los muebles que quiere cambiar o simplemente el espacio vacío donde irán dichos muebles, una vez se digitalice dicha información la persona podrá ver

en las instalaciones del almacén como quedarían sus nuevos diseños en el espacio escogido de igual manera también podrá ver como lo tiene en ese momento y de esta manera comparar el antes y después de su compra.

Por su lado, el visor de realidad aumentada funciona muy similar al anterior, pero con la diferencia que su experiencia no la vivirá en el almacén o la oficina del diseñador, sino, que lo hará en su propio espacio físico, el visor le permitirá no solo ver el antes y después de instalados sus muebles, también podrá caminar por dichos espacios volviendo esto una experiencia mucho más real y vívida que le permitirá tomar mejores decisiones.

12.4. Almacén o lugar de promoción.

Si bien, Cloè Interior no maneja inventarios puesto que como ya se dijo sus diseños y ventas se hacen a medida del gusto y estilo de vida del cliente, lo cierto es que se debe contar con un espacio de promoción adecuado para desarrollar la experiencia mencionada, por tanto, la oficina o almacén debe tener ciertas características que le permitan al cliente sentir los productos antes de vivenciar los suyos.

Para ello, la decoración debe ser hecha con el enfoque victoriano de la compañía, porque si bien, el cliente podrá probar sus diseños desde un escritorio el entorno lo hará sentir desde el inicio satisfecho y con una gran expectativa de lo que está buscando.

CONCLUSIONES

Cloè Interior es una empresa que viene desarrollando un éxito sin precedentes, esto, debido a que en Colombia el sector de los muebles no ha tenido muchas innovaciones, si bien, a mejorado las propuestas en calidad y diseños, en la mayoría de los casos son copias del mercado americano y europeo, por otro lado, la calidad en el servicio a la cliente continua muy deficiente en cuanto a la garantía en la terminación de los productos, tiempos de entrega y devoluciones.

Dicha situación se presenta porque se ha demostrado que la mayoría de los clientes ven los muebles de una manera en el local donde están exhibidos y cuando los instalan en los espacios destinados para ello ya no se ven igual o simplemente no son acordes con sus decoraciones, debido a que son productos terminados en la mayoría de los casos no aceptan devoluciones y en los casos que lo hacen los cambian por otros diseños que el cliente se obliga a cambiar puesto, que no hay devoluciones de dinero.

De la misma manera, estos muebles no son exclusivos, es decir, son fabricados en líneas de producción con ciertas cantidades que hacen que estos diseños sean compartidos por muchos clientes, por otro lado, el sector mobiliario goza de mala reputación en la entrega de sus productos debido a la cultura que tienen los operarios de la madera de no optimizar tiempos o comprometerse con fechas imposibles con la finalidad de no dejar ir la venta.

Otra situación que se presenta es la de la falta de innovación en nuevas propuestas que incrementen la satisfacción de los clientes en cuanto a servicio, normalmente el usuario debe tener las medidas de los espacios a

decorar y una vez conseguido el diseño llevar la imaginación a lo que posiblemente sería su nueva inversión y si bien existen catálogos y espacios decorados en los locales, esto se hace con base en estrategias de mercadeo que buscan retener clientes donde los muebles en entornos de decoraciones llamativas se ven de una manera y luego en los espacios destinados para ello se ven diferentes.

Basados en estas experiencias Cloè Interior busca reforzar con una propuesta de valor la buena reputación que goza dentro de sus clientes, si bien, después de varias prueba y error, la empresa logró encontrar un grupo de proveedores que cumplen con los tiempos de entrega y por ser diseños a medida y personalizados las devoluciones son de menos del 1% no obstante se presentan algunos cambios en el proceso de producción o en los productos terminados y esto es porque el cliente muchas veces después de hacer la compra cambia de decisión en cuanto a los materiales (en su mayoría telas) situación que por no ser responsabilidad de la compañía resultan sobre costos que asume el cliente en su totalidad.

De igual manera, los diseños se hacen previa entrevista con las personas para conocer un poco sus estilos de vida y ofrecer productos con la línea de Cloè Interior pero alineados con los gustos del cliente, este proceso basado en la imaginación se hace un poco complejo ya que una cosa es decirlo que sentirlo.

Por estas razones, Cloè Interior le quiere apostar a un diferenciador no solo para que siga abriendo la brecha con su competencia, sino que, los clientes actuales y futuros de la empresa puedan tener una experiencia sin precedentes en servicio al cliente donde la empresa sea parte de los pioneros en servicios de alto nivel que solo están al alcance de mercados desarrollados.

Es así, que después de este trabajo de investigación donde se corrobora la necesidad del sector, la propuesta tecnológica de la realidad virtual y aumentada es un servicio que en Colombia si bien, existen algunas empresas que vienen desarrollando pruebas con la realidad virtual, la realidad aumentada es un servicio totalmente innovador que no ha llegado al país, motivos suficientes para comprender que este servicio potencia los objetivos a mediano plazo de la compañía.

BIBIOGRAFÍA

- Castillo, J. O. (Diciembre de 2017). *La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada en el Proceso de Marketing*. Obtenido de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/download>
- concepto de. (13 de Enero de 2019). *conceptode.com*. Obtenido de Que es el Consumidor: <https://concepto.de/consumidor/>
- Concepto de. (s.f.). *Concepto de*. Obtenido de ¿Qué es Interés?: <https://concepto.de/interes/>
- Debitoor. (s.f.). *Modelo de Negocio*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/modelo-negocio>
- Economipedia. (2019). *economipedia.com*. Obtenido de Comercialización: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- El Tiempo. (02 de Noviembre de 2018). *Indicador de condiciones económicas en el sector mobiliario*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-de-muebles-en-colombia-se-reinventa-con-tecnologia-y-diseno-289074>
- Entrepreneur. (s.f.). *entrepreneur.com*. Obtenido de Tu Plan de Negocios paso a paso: <https://www.entrepreneur.com/article/269219>

- G., D. M. (02 de Noviembre de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de Diseño, clave para acelerar la industria de los muebles:
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-de-muebles-en-colombia-se-reinventar-con-tecnologia-y-diseno-289074>
- Galan, J. S. (s.f). *economipedia.com*. Obtenido de Estrategia de negocio:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-negocio.html>
- Garcia, I. (27 de Octubre de 2017). *economiasimple.net*. Obtenido de Definición de Mobiliario:
<https://www.economiasimple.net/glosario/mobiliario>
- GESAB. (sf). *gesab.com*. Obtenido de La realidad virtual aplicada al diseño:
<https://gesab.com/la-realidad-virtual-aplicada-al-diseno/>
- gestron.es. (sf). *gestron.es*. Obtenido de Modelo de negocios: Definición y ejemplos: <https://gestron.es/modelo-de-negocios-definicion-y-ejemplos/>
- gladiatrixenlaarena.blogspot.com/. (13 de Agosto de 2016). *MOBILIARIO ROMANO*. Obtenido de GLADIATRIX EN LA ARENA:
<https://gladiatrixenlaarena.blogspot.com/2016/08/mobiliario-romano.html>
- Hipertextual. (14 de Noviembre de 2016). *Diseño de interiores con realidad aumentada*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2016/11/apps-diseno-interiores-realidad-aumentada>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del Consumidor* (Septima ed.). Cengage Learning.
- Iberdrola. (s.f). *iberdrola.com*. Obtenido de Realidad Aumentada: el mundo real con otros ojos: <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-realidad-aumentada>

Levantina. (15 de Mayo de 2019). *levantina.com*. Obtenido de Los secretos del nuevo lujo en decoración: <https://www.levantina.com/blog/es/los-secretos-del-nuevo-lujo-en-decoracion/>

mobiliariocomercialonline.es. (sf). *Definición mobiliario comercial*. Obtenido de <https://www.mobiliariocomercialonline.es/definicion-mobiliario-comercial/>

moreno, M. L. (s.f). *malamo.com*. Obtenido de Diseño de Mobiliario a medida: <https://malamo.com/disenomobiliario-a-medida-estudio-decoracion-interiores-madrid/>

Ortiz, R. H. (Marzo de 2016). *Tesis Diseño Arquitectónico Virtual*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/11006/Disenomobiliario-a-medida-estudio-decoracion-interiores-madrid.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

perez, L. a. (3 de Octubre de 2016). *mantenimiento y mobiliario*. Obtenido de <http://mantenimientomobiliarioceemm.blogspot.com/2016/10/marco-origene-historia-infraestructuray.html>

Pixabay. (s.f). *Banco de Imágenes*. Obtenido de <https://pixabay.com/es/images/search/psicolog%C3%ADa/?pagi=1>

Proplac. (13 de Mayo de 2018). *Realidad Virtual. Un Aliado En El Diseño De Interiores*. Obtenido de <https://www.proplac.net/realidad-virtual-un-aliado-en-el-diseno-de-interiores/>

Quasar Dynamics. (27 de Marzo de 2017). *quasardynamics.com*. Obtenido de La realidad virtual para interiores y para la recreación de espacios: <https://quasardynamics.com/la-realidad-virtual-para-interiores-y-para-la-recreacion-de-espacios/>

Revista de Robots. (30 de Agosto de 2019). *revistaderobots.com*. Obtenido de DEFINICIÓN DE QUÉ ES LA REALIDAD VIRTUAL:
<https://revistaderobots.com/rv/definicion-de-que-es-la-realidad-virtual/>

Toro, D. (17 de Mayo de 2009). *Historia del diseño*. Obtenido de <http://danielatoro-historiadeldisenosxx.blogspot.com/2009/05/mundo-clasico.html>

Xatakandroid. (s.f). *Ikea Place, su aplicación de realidad aumentada para decorar tu casa llega a los móviles Android con ARCore*. Obtenido de <https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/ikea-place-su-aplicacion-de-realidad-aumentada-para-decorar-tu-casa-llega-a-los-moviles-android-con-arcore>

Anexo 1

Entrevistador:

Ana María Ángel

Entrevistado:

Felipe Villanueva, Arquitecto y diseñador de interiores

1. ¿Como arquitecto sabe usted lo que es la realidad virtual o se ha identificado?

R//: Si, Dentro de mis proyectos en este momento estoy implementando la realidad virtual tanto para mis Renders a mis clientes como diseñador de interiores como también para los proyectos que realizamos en la constructora de mi familia, de hecho, en este momento el último proyecto que implementamos pusimos en el showroom además de mostrarle los planos a

los clientes en papel, las gafas de realidad virtual para que conozcan cómo será el interior de los espacios de una manera más real”

2. ¿En que lo ha beneficiado a usted el uso de estas tecnologías en su profesión?

R//: “Me ha beneficiado en la facilidad de que el cliente capte el concepto de mis espacios y del proyecto en sí, de una manera más visual e interactiva y ha logrado que ellos se enamoren más fácilmente de lo que yo busco plasmar en cada uno de mis diseños. También es un ahorro de tiempo para mi plasmar la idea al cliente la idea en un panorama 3D que en un plano convencional”

3. ¿En un rasgo global que tanto ha impactado el uso de esta tecnología con las ventas de sus proyectos?

R//: “Demasiado. Desde que lo he implementado como diseñador de interiores, cuando le presenté un proyecto a uno de mis clientes con esta tecnología he tenido una captación inmediata por parte del cliente. El nivel de satisfacción ha aumentado y así mismo es mucho más eficiente porque al plasmarle al cliente lo que va a tener de mi diseño en un concepto 3D él ya tiene claro lo que le voy a entregar y en el momento de la entrega no hay casi cambios. Esta tecnología que estoy usando ha traído como consecuencia que clientes nuevos me han buscado y mis ventas mensuales han aumentado en un 22%. Además, he podido ofrecerlo como un valor agregado el cual ha tenido gran acogida haciéndome diferenciador de mi competencia. En nuestra constructora con el nuevo showroom, ya hemos vendido el 70% del proyecto en tiempo récord en comparación con otros proyectos que no hemos implementado esta tecnología y esto en gran medida se debe a que en el momento que nosotros les ponemos las gafas a los clientes estos han quedado más enamorados y enganchados con el proyecto ya que quedan inmersos no solo en la imaginación si no en literalmente una realidad virtual y

eso ha provocado que su poder decisión de compra y su seguridad en nuestro proyecto aumente”

4. ¿Se ha visto beneficiado con el uso de estas tecnologías?

R//: “SI, Como te lo comenté no solo ha aumentado el nivel de mis ventas, sino que también la satisfacción del cliente al evitar reprocesos innecesarios y ha creado en mi empresa un factor diferenciador frente a mi competencia”

5. ¿Planea enfocar su modelo de negocio en base al avance de estas tecnologías? ¿O prefiere los métodos tradicionales?

R//: “Como Arquitecto y diseñador tengo que estar a la vanguardia de la tecnología y el arte para crear mis diseños y espacios. Debo combinar ambos mundos plasmando mi arte en la era digital. Así como debo de innovar en mis diseños e ir a la vanguardia, debo estar también actualizado con el mundo digital y hacer “upgrades” para ofrecerle un mejor servicio a mis clientes y que ellos se enamoren más de mis diseños y del concepto que quiero brindarles”

Anexo 2

Entrevistador:

Ana María Ángel

Entrevistado:

Jorge Luis Castaño

1. A raíz de las nuevas tecnologías que se han visto en el mundo digital y por medio de su trabajo y experiencia, que impacto ha tenido la realidad virtual en los diferentes sectores del mercado

R//: “Desde que la realidad virtual salió, ha tenido un impacto gigantesco y acogida impresionante, siendo que se usan tanto para videojuegos hasta como para empresas que prestan servicios arquitectónicos y de ingeniería, como también de experiencias y entretenimiento. Estas ayudas tecnológicas han permitido que el alcance de la experiencia al cliente sobre el producto que se vende sea superior y tenga una mejor acogida. Muchos negocios de sectores

tradicionales están transformando ciertas soluciones a tecnologías digitales como por ejemplo la realidad virtual y realidad aumentada”

2. Cuáles son los sectores más frecuentados que buscan este tipo de tecnologías

R//: “Las empresas y personas que más me buscan para implementar este tipo de tecnología en sus proyectos son Constructores, arquitectos, empresas, mobiliarias, la alcaldía para mostrar sus proyectos de desarrollo en la ciudad, Min Tic, entre otras”

3. Que beneficios trae el utilizar este tipo de tecnologías; ¿tanto para el cliente como el consumidor final?

R//: “Los beneficios que traen la realidad virtual es la amplificación y la manera como el cliente tiene una perspectiva del servicio o producto que se le ofrece. Una perspectiva más interactiva. También estamos amplificando y trayendo a nuestro plano la realidad de los objetos intangibles con el uso de ciertas tecnologías 3D”

4. Que grandes cambios esperan en los próximos 5 años en cuanto a la realidad virtual

R//: A” medida que las tecnologías se vuelven más robustas y más realistas, el consumidor va a tener una experiencia más integrada al entorno real, llegando a un punto en el que la diferencia en el que lo real y lo virtual sean imperceptibles”

5. ¿Es fácil para las personas entender y acceder a este tipo de tecnologías?

“Hoy en Día es muy accesible, hace un tiempo se requería de computadores mucho más avanzado y complejos, mientras que hoy en día lo puedes realizar desde tu propio Smart phone y plataformas móviles. Cada vez son más las empresas que utilizan estas tecnologías y las implementan para mejorar su servicio a los clientes”