



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

TRABAJO DE GRADO

**PROPUESTA DE VISUALIZACIÓN DEL CATÁLOGO DE LA TIENDA CARDIO
POR MEDIO DE LA REALIDAD AUMENTADA**

Estudiantes

ANA SOFÍA PINZÓN CAMPO

VANESSA ALEJANDRA VERGARA MANOTAS

Director

IVÁN FELIPE CASTILLO MONTAÑEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2023

DEDICATORIA

Vanessa Alejandra Vergara Manotas

A mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo y fuente de inspiración a lo largo de mi vida académica dedico este trabajo ya que gracias a su amor incondicional, paciencia y sacrificio han sido fundamentales para mi crecimiento tanto personal como profesional. También quiero agradecer a mis amigas y seres queridos por su constante aliento y motivación. Dedico este trabajo también a mis profesores y a la Universidad Santo Tomás por su guía experta y valiosos consejos durante todo el proceso educativo.

Ana Sofía Pinzón Campo

Dedico este trabajo principalmente a mis padres que me han dado el apoyo incondicional para cumplir mis metas académicas durante la carrera y permitirme desarrollar mis capacidades y aptitudes en torno a los valores que debe tener un buen profesional y un ser humano, A mi hermana que a pesar de nuestras diferencias, me ha enseñado a siempre dar más y ser persistente, y desde el más allá a mi abuela que en paz descanse, pueda sentirse orgullosa de que cumplí una de mis metas manteniéndome siempre firme y gracias ella logré adquirir la fuerza para no rendirme en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestros padres por habernos apoyado no solo económicamente sino moralmente a cumplir nuestros sueño de estudiar Diseño Gráfico, también nos gustaría agradecer los maestros por encaminar nuestras metas hacia el futuro para graduarnos como profesionales en el área y desempeñar una labor integra, permitiéndonos ver a lo largo de la carrera nuestras fortalezas y debilidades, por otro lado agradecemos a Dios la oportunidad de vivir y permitimos tener cada una de las etapas de aprendizaje dándonos la fuerza, perseverancia y fortaleza de continuar y no desistir en los momentos más duros cuando quisimos rendirnos, y por último agradecemos a nuestros amigos por acompañarnos durante todo el proceso, vivir, conocer otras perspectivas de la vida y ampliar la forma en la que percibimos el mundo desde sus historias de vida.

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN
2. INFORMACIÓN GENERAL
3. INTRODUCCIÓN
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
6. OBJETIVOS
7. PROPUESTA
8. JUSTIFICACIÓN
9. DISEÑO METODOLÓGICO
10. SISTEMATIZACIÓN
11. CRONOGRAMA
12. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA
13. CONCLUSIONES
14. LISTA DE ANEXOS
15. BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

El presente informe pretende dar a conocer el proceso de diseño para la actualización de la visualización del catálogo de productos de la Tienda Cardio, utilizando la realidad aumentada como medio. Permitiendo la incorporación de recursos animados y otros elementos de interacción que enriquezcan la experiencia de compra. Facilitando a su vez, el acceso a la visualización detallada de los productos que la Tienda Cardio ofrece.

Palabras Claves: Realidad aumentada, Visualización, Interacción, Catálogo.

ABSTRACT

This report aims to show the design process for updating the visualization of Cardio Store's product catalog, using augmented reality as a medium. Allowing the incorporation of animated resources and other interaction elements that enrich the shopping experience. In turn, facilitating access to the detailed visualization of the products offered the Cardio Store.

Keywords: Augmented reality, Visualization, Interaction, Catalog.

INFORMACIÓN GENERAL

TÍTULO DEL TRABAJO:

Previsualización del catálogo de la Tienda Cardio con realidad aumentada.

NOMBRE DEL LAS ESTUDIANTES:

Ana Sofía Pinzón Campo, Vanessa Alejandra Vergara Manotas.

EMPRESA: LaCardio

CARGOS/FUNCIONES DESEMPEÑADAS:

Practicante universitario y diseñador de productos audiovisuales, Practicante universitario en Diseño y elaboración de piezas visuales (artes finalizados y Key Visual) Productos editoriales impresos y digitales en diferentes formatos, productos para medios TTL, ATL y BTL, estrategias P2P, piezas de identidad corporativa.

DIRECTOR DEL TRABAJO:

Iván Felipe Castillo Montañez.

FECHA: 23 DE OCTUBRE DEL 2023

INTRODUCCIÓN

La Tienda Cardio nace de una iniciativa social con la cual la Fundación Cardioinfantil, vio como oportunidad de adquirir donaciones a partir de la venta de pequeños productos. Inicialmente la Tienda Cardio era un pequeño punto de venta de objetos de cuidado personal y obsequios para los pacientes hospitalizados, eventualmente este espacio fue mejorado por los voluntarios del hospital y la fundación, insertando productos de regalo un poco más producidos para de igual manera los pacientes hospitalizados, y el dinero recaudado en la “venta” de estos productos se utilizaba únicamente en donaciones.

La Tienda Cardio empezó su trayecto en forma en el año 2018 como un punto de donaciones clave para la fundación ya que se le implementó una estrategia de e-commerce que involucra, una página web, redes sociales y la adopción del oso “Willy” como imagen de los productos, y de igual manera la imagen de LaCardio, adicionalmente se realizó el respectivo catálogo de los productos que a su vez sigue con el propósito de generar donaciones para la fundación. (FORMAN, 2022)

El catálogo de la tienda maneja una estructura simple en su página web a modo de carrusel de productos, los cuales abarcan desde osos de peluche “Willy”, accesorios, joyería, indumentaria, accesorios para mascotas, accesorios para escritorio, entre otros.

El catálogo tiene como función principal mostrar la extensión de productos y cuáles son las colecciones más importantes y este debe ser actualizado en función de los productos nuevos, a razón de lo anterior se pudo percibir que el mismo necesita una actualización y una mejoría ya que este era no genera una interactividad con la que los usuarios sientan un interés por los productos sin estar en un punto físico.

La implementación de un catálogo digital no ha sido suficiente para generar un impacto con el cual los usuarios conecten su corazón con la fundación, en este sentido

implementar un nuevo formato que abarque una interactividad, un interés y que este se dirija al público correcto podrá tener una mejoría en las ventas y fortalecer la receptividad al momento de adquirir un producto de la tienda y que el cliente sepa que adquiere un producto con una doble intención.

Por consiguiente, en este proyecto se tendrá como base una propuesta de visualización, a modo de prototipo en baja para el catálogo de la tienda cardio en donde se tomaron en cuenta, elementos como: fotografías, estrategias de e-commerce, identidad de marca de la tienda, y un recurso de RA (Realidad Aumentada) para así proponer un factor diferencial en el ámbito de las ventas y la estrategia de marketing que maneja la tienda cardio actualmente. por lo que se hizo un proceso inicial de investigación, gestionar permisos de uso de material, adicionalmente ejecutar un plan de ejecución y finalmente desarrollar el prototipo del cual se mencionó anteriormente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que el principal objetivo de la Tienda Cardio es apoyar el programa social “Regale una Vida” una iniciativa que busca entregar segundas oportunidades de vida a niños con problemas cardiovasculares del país, por medio de las brigadas cardiovasculares. Las personas no tienen mayor conocimiento sobre la misma, dado que no se ha implementado un plan estratégico que primero, logre una mayor visibilización y segundo un incremento de las ventas y de esta forma seguir cumpliendo con el objetivo de la Tienda.

A esto sumemosle que el catálogo de la tienda no es constantemente actualizado, pues actualmente no existe un equipo el cual se encargue netamente de la tienda. Es decir, los productos que se muestran en el catálogo online no contienen los mismos que son expuestos en los puntos físicos. Siendo este último un principal inconveniente para los usuarios a la hora de realizar las compras, ya que, al no actualizar el catálogo, los clientes no logran enterarse de los nuevos productos.

De acuerdo con lo anterior, surge la necesidad de crear un prototipo en baja del catálogo de la Tienda Cardio, que principalmente funcione como una visualización interactiva del mismo implementando la tecnología de la realidad aumentada y de esta forma demostrar innovación y modernidad por parte de LaCardio. Siendo este, un factor diferencial que logre que las personas interesadas en el objetivo de la Tienda Cardio se conviertan en clientes frecuentes.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera la adopción estratégica de la realidad aumentada (RA) puede contribuir y enriquecer el catálogo de la tienda Cardio, considerando las poco frecuentes actualizaciones que ha recibido en los últimos meses/años?

OBJETIVOS

Con base a lo mencionado anteriormente se quiere implementar una nueva experiencia para que los usuarios de la Tienda Cardio se interesen más por los productos y no solo generar una conciencia para que esta se manifieste como una compra por donación, ya que este catálogo y los apartados originales mantiene esta idea y no existe una percepción diferente respecto a la calidad, usabilidad, y beneficios que tienen estos productos. Por esta razón se implementaron los siguientes objetivos para la propuesta:

General:

Mejorar la experiencia del usuario al momento de consultar el catálogo de la tienda cardio.

Específicos:

1. Implementar la realidad aumentada como medio de interacción con el usuario.
2. Mejorar la percepción del usuario frente a las estrategias de marketing que permitan incrementar las donaciones de la tienda cardio.

PROPUESTA

Para este proyecto se realizará una propuesta de diseño con la cual se actualizará la forma en la que los usuarios acceden al catálogo de la tienda cardio, con el fin de crear un espacio interactivo y dinámico con el que puedan explorar la gran variedad de productos de la tienda. Este proyecto también quiere involucrar el recurso de la RA que permite ampliar dicha

interactividad y explorar una herramienta con la cual es posible reconocer y dimensionar más el espacio donde se encuentra el usuario.

Esta propuesta involucra recursos fotográficos y adicionalmente un amplio esquema de RA con el cual buscamos una mejor interacción con los usuarios y de igual manera un leve incremento en las ventas / donaciones que la tienda cardio obtiene actualmente

Este tendrá un alcance de prueba o prototipo en baja ya que el catálogo que se realizará abarca una colección del mes de septiembre el cual fue autorizado para su adecuado uso de fotografías y adicionalmente productos que son de constante exhibición en los puntos físicos de la tienda, adicionalmente este será presentado ante el encargado y según su efectividad será una propuesta que se implemente de forma definitiva en colecciones posteriores.

JUSTIFICACIÓN

Según (Richard L. Daft) los catálogos en tiempos de guerra fueron una estrategia que impulsó el muestreo, y se convirtieron en libros especializados para enseñar los productos e implementos que tenían almacenados, sin embargo con el pasar de los años Un catálogo se convirtió en aquel medio con el cual una marca o una empresa dedicada a la venta de productos muestra de manera organizada y estratégica su mercancía con el fin de que el usuario conozca y pueda generar un interés en la compra de estos, este puede ser físico o digital ya que ambas opciones generan alcances diferentes y abarcan un público general, tuvo una evolución en donde netamente se visualizaban los productos a convertirse en una de las estrategias más importantes en la estructura de marketing. (peiperless.com, 2023)

En los últimos años se han implementado estrategias de muestra diferentes y entre las empresas ha sido más fácil distribuir esta información por medios digitales ya que este medio permite adjuntar fotografías de los productos, descripciones detalladas, los precios y se convirtió en una opción muy popular para el e-commerce de las empresas, La

implementación de un catálogo interactivo es una manera de potenciar el interés por los artículos, este tiene una mayor utilidad cuando se quiere mostrar a detalle y este no se limita a ningún formato específico, puede incluir animaciones, videos, fotografías, gráficos y demás elementos que permitan a los clientes mejorar su experiencia y al mismo tiempo aumentar las ventas. (Green know, 2022)

En este caso mantenemos una diferencia clara en lo que es un catálogo digital y un catálogo interactivo específicamente en los siguientes aspectos: Inicialmente en su interactividad el catálogo solamente da una idea de la mercancía, por otro lado el interactivo permite al usuario explorar las dimensiones del producto, personalizarlo y verlo más a detalle si así lo permite, así mismo está involucrado el contenido y la experiencia del usuario respecto al él, digitalmente estos son básicos en su distribución e información y así mismo es tedioso para el usuario mantenerse en un rango de interés mayor a 1 min, por esto los inventarios interactivos permiten un ejercicio de compra más agradable ya que obliga al usuario descubrir el contenido y finalmente su impacto, ya que estos son visualmente más atractivos y si este tiene una propuesta que permita al usuario mantener el interés y descubrir los productos será la clave para aumentar las ventas. (catalogosparaempresas, 2020)

En cuanto a la realidad aumentada, el autor Brian Ballar menciona el concepto de realidades mixtas el cual hace referencia a la ampliación de nuestra propia realidad con la que se genera de manera artificial por lo que según (Ballar, Brian, 2022) con instrucciones digitales los usuarios podrán manejar un rango de interés menor ya que la nueva tecnología de mezclar las dos realidades, potencia la capacidad del usuario y así mismo soluciona problemas que se basan en la obsolescencia de la misma realidad tradicional; Por tanto la realidad aumentada es una tecnología que funciona especialmente para sobreponer en tiempo real la información digital y a través un dispositivo el cual permite visualizar mejor cualquier elemento que se tenga como marcador, esta tecnología tiene muchas aplicaciones no solo de entretenimiento o

educación esta también se compone de aplicaciones en ventas, y muestras de producto, actualmente la RA se ha vuelto un medio popular en el cual las personas experimentan nuevas posibilidades de percibir las ventas más dedicadas hacia los clientes, ya que permite la visualización de los productos, y una interacción directa con los mismos ya que durante el proceso surgen dudas como: ¿Cómo es? ¿De qué tamaño es? ¿Cómo se verá de tal color?, todas estas dudas la RA permite resolverlas durante la interacción de los usuarios. (DeuSens Hiperexperiencias, 2022)

Para las ventas es importante destacar los públicos, la funcionalidad de los productos y con qué fin se implementan, articular todo en un mismo formato tiene sus ventajas y desventajas al mismo tiempo que un resultado, la prueba de el mismo como estrategia para posicionar la marca hace que se extienda más rápido y que haya un mayor número de usuarios pero esto no quiere decir que se conviertan en clientes, el uso de diversas tecnologías permite entrar en la competencia y en el mercado actual ya que se demuestra la disposición a la innovación y no quedarse en estrategias que se vuelven obsoletas con el pasar del tiempo. (Cerotecestudios, 2021)

Con esto presente la propuesta planteada permite a la Tienda Cardio entrar en competencia para que ésta aumente sus ventas, así mismo permite un mayor grado de interactividad y posiciona a la institución en el mercado, la Tienda Cardio maneja una causa social que a su vez mejora en su misma capacidad e innovación para la muestra de los productos y en cuanto a su funcionalidad respecto a los clientes que adquieren la mercancía, la estrategia de utilizar la RA nos permite presentar una factor diferencial y ganar una mayor visibilidad para que la misma no caiga en la monotonía de manejar solo redes y disponer de un catálogo digital simple y sin ninguna estrategia diferencial.

DISEÑO METODOLÓGICO

La Tienda Cardio se convirtió en uno de los principales medios de recaudación de fondos para apoyar tratamientos de niños que llegan a la Fundación Cardioinfantil con enfermedades cardiovasculares, al ser una tienda que apoya el programa social “Regale una Vida”, sin embargo, a pesar de tener una buena causa la tienda carece de una visualización y clientes frecuentes fuera de la fundación.

Durante el período de práctica pudimos tener un acercamiento a la Tienda Cardio desde la perspectiva del manejo interno de la marca hacia los clientes, de esta manera pudimos conocer las estrategias de la marca, cómo está distribuida, materiales implementados, productos, catálogos, tiendas físicas y su impacto tanto en los clientes como en su importancia en la fundación, por tal motivo surgieron dudas respecto a estos ítems y evidenciamos algunas inconsistencias, las cuales nos permitió generar ideas con las cuales podríamos aportar una mejoría a alguno de estos aspectos

Dado esto, se realizó una investigación para crear una propuesta en la que se pueda aumentar la visibilidad de la tienda e incrementar las ventas. Y teniendo en cuenta las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías como lo es la realidad aumentada, se decidió realizar una muestra interactiva del catálogo de la Tienda Cardio utilizando como medio de visibilización, la realidad aumentada para convertir el proceso de compra en una experiencia enriquecedora dado que permite a los clientes visualizar los productos de manera más realista y detallada, lo que puede aumentar su interés y confianza en la compra.

Esta muestra además de incrementar las ventas de la tienda y de aumentar su visibilización ayudará a LaCardio a destacarse de las demás fundaciones al generar un mayor impacto en los clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizaron varios pasos para llevar a cabo el primer prototipo en baja del catálogo de la Tienda Cardio:

1. Como primera instancia se eligió una herramienta, o plataforma que se ajustara a las necesidades que se deseaban cumplir, por eso, se escogió ZapWorks, un software en línea que ofrece herramientas en RA para diferentes agencias, empresas, etc.
2. Se separaron los productos de la tienda que se mostrarán en el catálogo por categorías: termos, textiles, osos Willy, tarjetas/bonos y accesorios. Para determinar la extensión del catálogo con la cantidad de escenas que se crearían.
3. Se Planificó y diseñó la línea gráfica que llevará el catálogo con sus respectivas paletas de color, imágenes y distribución. (en el programa Adobe Illustrator)
4. Se desarrolló la experiencia de realidad aumentada utilizando la plataforma seleccionada para la realización de esta. Esto implicó colocar los insumos en el entorno virtual y programar las interacciones correspondientes tales como: los botones, enlaces, imágenes, escenas, fondos y textos.
5. Y finalmente la Prueba: que consiste en generar los códigos QR donde se realizaron pruebas en las que se aseguró que el prototipo del catálogo funcionara en diferentes dispositivos y entornos y a su vez, se iban realizando los ajustes pertinentes para su adecuada presentación.

La intención de este prototipo y esta propuesta se plantea principalmente para que la Tienda Cardio continúe llevando ese modelo del catálogo y actualizarlo de manera que si se lanza una colección este pueda tener los productos que no se encuentran en la tienda, adicionalmente, se espera un incremento en las ventas y así mismo una posibilidad para la Tienda Cardio de colocar este catálogo en todos los puntos de la tienda física, en redes y en la web de la Tienda Cardio.

SISTEMATIZACIÓN

En el presente apartado se desplegarán las diferentes experiencias con las cuales delimitamos el catálogo de la tienda cardio como objeto de estudio con el fin de presentar la propuesta de visualización de este.

Partiendo desde el ingreso a la institución se puede apreciar la importancia y la relevancia con la que la Fundación Cardioinfantil maneja su identidad de marca y adecua el manejo de esta a las diferentes áreas y servicios que tiene el hospital y la fundación, adicionalmente los programas sociales que este maneja para así mismo dar razón de las diferentes formas en que la institución recibe donaciones por medios externos. Por otra parte, la fundación ha experimentado cambios contundentes en su marca los últimos años, por lo que se han venido implementando estrategias de marketing en donde no solo los colaboradores, sino que los usuarios de LaCardio permiten exteriorizar estos cambios en su experiencia en las instalaciones; los usuarios, los pacientes y así mismo los colaboradores permiten crear una comunicación desde su posición lo que ha dado en consecuencia visibilidad a la fundación.

Por lo anterior la experiencia que se ha adquirido durante los últimos 4 meses nos ha permitido entender los mecanismos por los cuales el área en el cual se ejerce la práctica mantiene la comunicación y de igual manera la información que para la Fundación y el hospital debe conservar para sus estrategias de mejoramiento, en este caso la Tienda cardio abarca una parte esencial en la estrategia de la misma, está justifica su razón de “vender productos para salvar vidas” como una iniciativa que para la Fundación Cardioinfantil es necesaria y a su vez potenciada por medio de los diferentes programas sociales que cubren las donaciones/ventas de los productos.

Siguiendo con lo anterior la Tienda Cardio se ha visto en la necesidad de ampliar su catálogo de productos con el paso del tiempo y se implementaron elementos, como joyería, indumentaria, productos para mascotas y accesorios, con los cuales se permitió que los usuarios pudieran adquirir una mercancía útil, funcional y que de igual manera se genere la donación y así mismo un bien para el cliente. Sin embargo esta ha tenido dificultades en su operación debido a que pocas personas gestionan todos los aspectos de la tienda, no solo en estrategias de posicionamiento como una marca, si no que esta no ha tenido una evolución significativa es su muestra hacia el público, se tiene presente que esta funciona como principal medio de donación para la fundación pero externamente los usuarios, no perciben los productos como mercancía de valor, Por esto el catálogo de la misma no posee características con las que se quiera presentar la extensión de beneficios que la misma tiene.

Por esta razón se ha puesto en práctica la implementación de una propuesta de visualización de la Tienda Cardio a través de RA, con la cual los usuarios puedan interactuar, buscar y aprender que la tienda busca ventas y de esta manera posicionar la marca y no solamente recaudar fondos para una causa social que la fundación está apoyando.

CRONOGRAMA

Fecha	Actividad	Participantes	Observaciones
18/07/2023	Inicio de las prácticas laborales en LaCardio	1.Ana Sofia Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Se conocieron las instalaciones tanto de LaCardio como del puesto de trabajo. Además, del equipo de del Área de Marketing y Comunicaciones.
18/07/2023	Se conoció la Tienda Cardio	1.Ana Sofia Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	La analista de marca del área de marketing y comunicaciones realizó una breve contextualización de la tienda y quién la maneja.

20/07/2023	Conocimiento del objetivo de la Tienda Cardio	1.Ana Sofia Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Para este punto ya se conocía de qué trata la Tienda Cardio, cuál es su objetivo principal, la línea gráfica que se maneja en la misma.
24/08/2023	Primera Reunión con el director de trabajo de grado	1.Ana Sofia Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas 3.Iván Felipe Castillo Montañez	Planteamiento de la próxima fecha de reunión presencial.
31/08/2023	Acuerdo del cronograma de las reuniones con el director de trabajo de grado	1.Ana Sofia Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas 3.Iván Felipe Castillo Montañez	En esta reunión se acordaron las fechas de las reuniones tanto presenciales como virtuales para la asesoría del presente trabajo de grado.
03/09/2023	Primera reunión grupal para el desarrollo de la propuesta	1.Ana Sofia Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	En la primera reunión grupal que se tuvo como equipo, se presentaron las ideas para la realización de la propuesta.
07/09/2023	Reunión presencial con el director de grado	1.Ana Sofia Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Primera revisión del adelanto del informe técnico de las prácticas laborales.
10/09/2023	Segunda reunión grupal para el desarrollo de la propuesta	1.Ana Sofia Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	En este momento ya se tenía la idea de la propuesta a desarrollar
14/09/2023	Primera entrega del informe de prácticas laborales	1.Ana Sofia Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Primera entrega del informe de prácticas laborales
17/09/2023	Tercera reunión grupal para el desarrollo de la propuesta	1.Ana Sofia Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Se empezó a realizar el presente documento
24/09/2023	Cuarta reunión grupal para el desarrollo de la propuesta	1.Ana Sofia Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Se continuó realizando el presente documento. En este momento, se tenía mayor claridad de los objetivos, la problemática, la pregunta y la forma en la que se realizaría la propuesta.

09/10/2023	Quinta reunión grupal para el desarrollo de la propuesta	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Se identificó el alcance al que se quería llevar la propuesta, llegando a la conclusión de que sería un prototipo en baja
12/10/2023	Reunión virtual con el director de trabajo de grado	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas 3.Iván Felipe Castillo Montañez	En esta reunión se habló sobre el avance del trabajo de grado y las dinámicas laborales de la práctica.
13/10/2023	Búsqueda de las imágenes que se utilizarían en el catálogo	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Se realizó la búsqueda en el banco de imágenes de LaCardio de los productos que vende actualmente la Tienda Cardio
14/10/2023	Diseño de la línea gráfica del catálogo interactivo	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Se realizó el diseño de la línea gráfica y los insumos a utilizar en el catálogo
20/10/2023	Finalización y prueba del catálogo	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Se realizaron los últimos ajustes del catálogo interactivo y las respectivas pruebas de este.
23/10/2023	Entrega de la propuesta	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Se realizaron los últimos ajustes del documento, y la entrega de este a los profesores y el director del trabajo de grado.
01/11/2023	Entrega de las correcciones del documento para el trabajo de grado	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	El director del trabajo de grado envía las correcciones y observaciones pertinentes que se deben realizar para el documento del trabajo de grado.
02/11/2023	Reunión virtual con el director del trabajo de grado	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas 3.Iván Castillo	En la reunión virtual el profesor comentó las correcciones y las observaciones que previamente había realizado sobre el documento del trabajo de grado, además se firmó el acta.

10/11/2023 16/11/2023	Correcciones del documento para el trabajo de grado	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Se realizaron las correcciones dadas por parte del director del trabajo de grado.
17/11/2023	Envío de las correcciones por medio del correo al director de trabajo de grado.	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Se enviaron las correcciones pertinentes del documento para el trabajo de grado
18/11/2023	Corrección del catálogo interactivo de la Tienda Cardio	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Se realizaron las respectivas correcciones dadas por el director del trabajo de grado al prototipo del catálogo.
20/11/2023	Entrega de las rúbricas de los lectores del trabajo de grado.	1.Tulia Villa Macías 2. Oscar Cubillos 3. Jeice Hernández	La profesora Jeice envió las rúbricas de los lectores del trabajo de grado.
20/11/2023	Correcciones del documento del trabajo de grado	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Se realizaron las correcciones dadas por parte de los lectores al documento del trabajo de grado.
20/11/2023 21/11/2023	Culminación del póster sobre el informe analítico de pasantías	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Se realizaron los cambios del póster teniendo en cuenta las correcciones dadas por el director y los lectores del trabajo de grado.
21/11/2023	Entrega	1.Ana Sofía Pinzón Campo 2.Vanessa Alejandra Vergara Manotas	Entrega del documento corregido, la carta de modificaciones y el póster informe analítico de pasantías.

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA

La importancia de una correcta implementación de las estrategias de marketing al momento de cumplir los objetivos inicialmente planteados para una causa, en este caso, el de la Tienda Cardio, cuyo objetivo mencionado anteriormente es apoyar al programa social “Regale una Vida”. Así, con una buena estrategia, se garantiza que la tienda cumpla su

función principal, que es lograr que las personas adquieran sus productos y se conviertan en clientes frecuentes, y de esa forma apoyar a los programas sociales. (Sistema_Impulsa, 2023)

A esto sumemosle que, una estrategia de marketing efectiva ayuda a atraer nuevos clientes a la tienda y a retener a los clientes existentes. Mediante la identificación de los segmentos de mercado objetivo y la creación de mensajes y promociones adecuadas, se puede generar interés y motivar a los clientes a visitar y comprar en la tienda.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la evidencia, se concluye que un catálogo interactivo permite a los clientes indagar los productos de una manera más cercana ya que este lo puede manipular, verlos en diferentes ángulos, etc. Lo que permite crear una experiencia de compra más agradable, al ofrecer una experiencia interactiva y la Tienda Cardio puede adquirir una mayor retención o engagement en el que los clientes exploran el catálogo y observan sus productos.

Por otro lado, la propuesta también permite al usuario decidir de una manera más oportuna en su compra ya que obtiene información detallada del producto que va a adquirir, ya que le permite comparar de manera fácil y oportuna cualquier producto que quiera con sus variables en costos, colores o tallas.

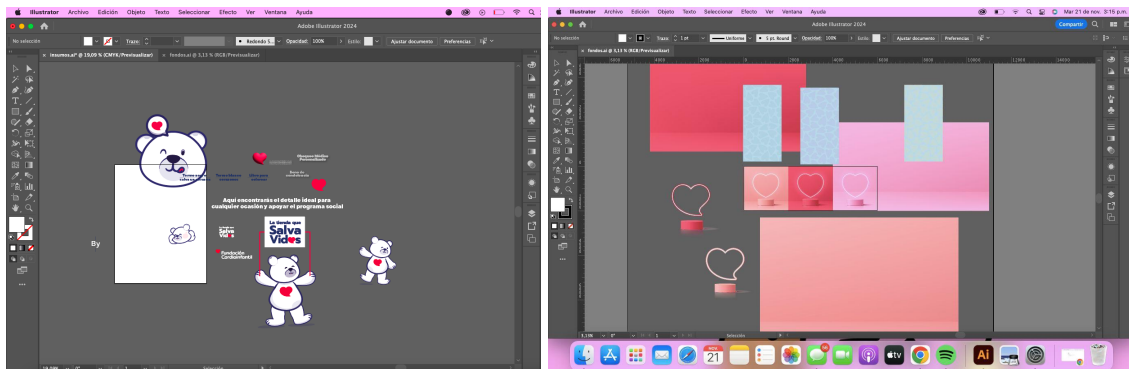
En cuanto a la competencia coloca a la Tienda Cardio en auge a las nuevas tecnologías y a su implementación en formatos como el catálogo, la RA es un factor diferencial que potencia a la marca y permite una experiencia única, porque la moderniza, se innova y se permite marcar una tendencia en el campo de las aplicaciones de la RA, no sólo como recurso, sino como herramienta que da una ventaja sobre las otras empresas.

El acceso a este catálogo siempre estará en línea para los usuarios, acceder a él en cualquier momento y espacio, esto con el fin de brindar flexibilidad, en los tiempos de búsqueda, y desde cualquier dispositivo que permita el escaneo del marcador o código QR

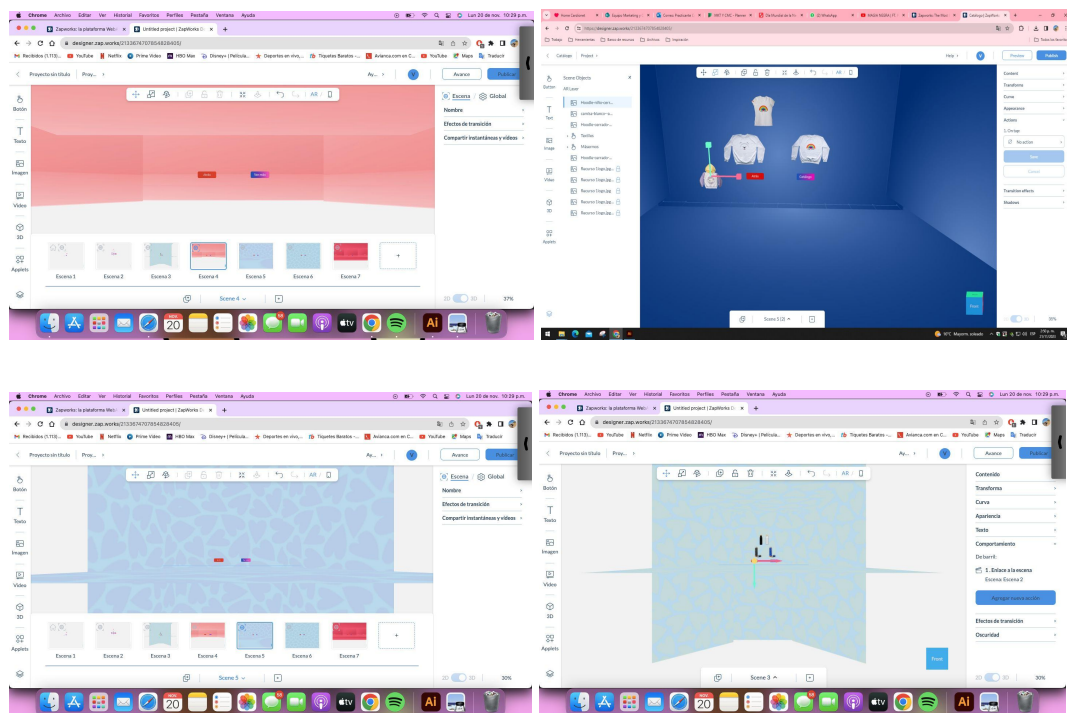
que se genere para la muestra interactiva del catálogo y finalmente hacer énfasis en que los catálogos interactivos son una estrategia de marketing donde se diferencia de la competencia, creando un mayor interés en los clientes para atraer más clientes y de igual manera generar una expectativa en ellos.

ANEXOS

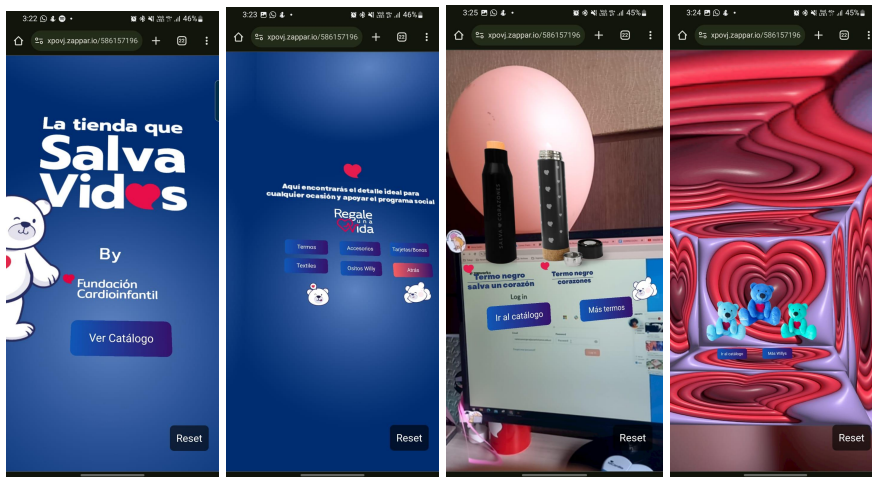
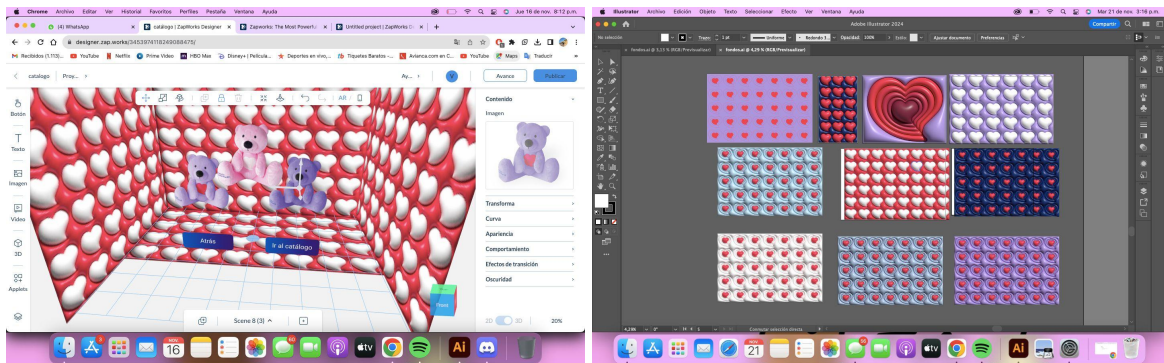
1. Proceso de edición de los elementos



2. Diseño de los fondos para el catálogo (la Tienda Cardio no sigue rigurosamente la línea gráfica de LaCardio, por lo que permite utilizar gráficos que no se asemejan a la misma)

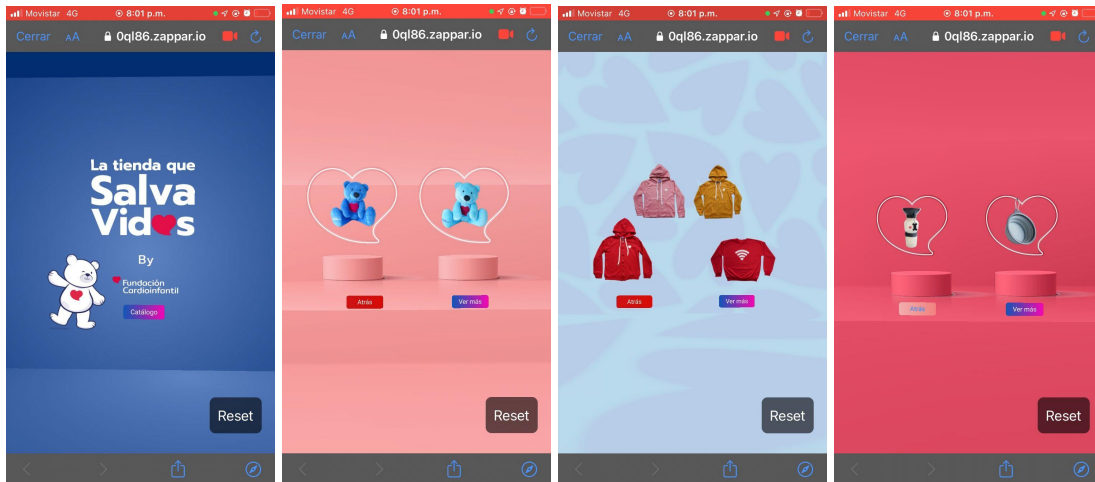


3. Evolución del prototipo en baja del catálogo de la Tienda Cardio



(QR primer prototipo del catálogo de la Tienda Cardio)

(Prototipo final)



4. QR prototipo en baja de la visualización catálogo Tienda Cardio con RA



BIBLIOGRAFÍA

¿Catálogo digital o catálogo interactivo? Conoce las diferencias. (2023, abril 11). Peiperless.

<https://www.peiperless.com/catalogo-digital-o-catalogo-interactivo-conoce-las-diferencias/>

Catálogos en PDF o físicos Ventajas y desventajas de ambas opciones. (2021, noviembre 22).

Cerotec.net.

<https://www.cerotec.net/es/actualidad/catalogos-en-pdf-o-fisicos-ventajas-y-desvent/n>

-544

Empresas, C. P. (2020, enero 29). *Utilidades, ventajas y aplicaciones de los catálogos virtuales*. Catálogos para Empresas.

<https://catalogosparaempresas.com/blog/ventajas-aplicaciones-catalogos-virtuales/>

Forman, A. (2022, febrero 26). *Donaciones sobre descuentos para construir clientes a largo plazo*. Entrepreneur en Espanol.

<https://www.entrepreneur.com/es/estrategias-de-crecimiento/donaciones-sobre-descuentos-para-construir-clientes-a-largo/420772>

Jesus, P. (2019, noviembre 2). *La realidad aumentada y su impacto en las ventas*. Blog de Ventas y Digitalización - Impulsa.

<https://www.sistemaimpulsa.com/blog/la-realidad-aumentada-y-su-impacto-en-las-ventas/>

Know, G. (2022, febrero 21). *Conoce la importancia de implementar un catálogo de productos o servicios de tu empresa*. Inicio.

<https://www.greenknow.co/la-importancia-de-crear-catalogos/>

¿Por qué NO crear un catálogo online gratis? (2019, septiembre 9). Einatec.

<https://einatec.com/blog/catalogo-online-gratis/>

Realidad Aumentada para aumentar las ventas online de lujo. (s/f). Deusens.com.

Recuperado el 23 de octubre de 2023, de

<https://deusens.com/es/blog/realidad-aumentada-revolucion-ventas-online-lujo>

Mixta, R. (s/f). Tech Trends 2017 – The kinetic Enterprise Realidad mixta. Deloitte.com.

Recuperado el 21 de noviembre de 2023, de

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pa/Documents/technology/2017/2017_TechTrends_Realidad_Mixta.pdf

Del libro, Casos Integradores al Final, & la participación. Se incorporan o amplían varios

conceptos, L. C. A. al L. a. la D. y. (s/f). Teoría y diseño. Scalahed.com. Recuperado el 21 de noviembre de 2023, de

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23309w/Teoria_Diseno_Organizacional.pdf