



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Entidad: Cátedra de Comercio y Transformación Digital Universidad de Málaga – El Corte Inglés, y Grupo de Investigación SEJ-567 Estrategias de Marketing Digital.

Título del proyecto: La realidad virtual en el comercio: experiencia del consumidor.

Acrónimo: REVICO

Investigadores: Rafael Anaya Sánchez, Sebastián Molinillo Jiménez, Fernando Navarro Lucena, Francisco Rejón Guardia.

Departamento del Investigador: Economía y Administración de Empresas (Área de Comercialización e Investigación de Mercados)

Número de Alumnos: 2

Nivel educativo del alumnado: Formación Profesional de Grado Superior o 2º bachillerato (cualquier modalidad). Formación Profesional preferiblemente de:

- Técnico Superior en Transporte y Logística
- Técnico Superior en Marketing y Publicidad
- Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
- Técnico Superior en Comercio Internacional
- Técnico Superior en Animaciones 3D, Juegos y Entornos Interactivos
- Técnico Superior en Administración de Sistemas Informáticos en Red
- Técnico Superior en Desarrollo de Aplicaciones Multiplataforma
- Técnico Superior en Desarrollo de Aplicaciones Web

Breve descripción del proyecto:

La Realidad Virtual (RV) es una herramienta cada vez más utilizada por empresas comerciales con el fin de mejorar la experiencia del consumidor. La RV puede influir en todo el camino que recorre el cliente a lo largo del proceso de interrelación con las organizaciones. Permite a las empresas ofrecer una experiencia digital más sensorial para involucrar a los consumidores y potenciar su relación con la marca. A pesar de su expansión en los últimos años, pocas investigaciones han estudiado cómo se genera y conforma la experiencia del consumidor en una tienda en realidad virtual, tecnología germen del futuro metaverso.

Este proyecto tiene como objetivo estudiar las dimensiones de la experiencia del consumidor en entornos de RV de comercio, así como sus efectos sobre las intenciones del consumidor (p. ej. intención de compra, intención de recomendar, etc.). Para ello, se propondrá un modelo teórico que relacionará las dimensiones de la experiencia del consumidor, con sus sentimientos, actitudes e intenciones de comportamiento. El modelo será evaluado a través de un experimento en el que se estudiará el comportamiento del consumidor en una tienda en realidad virtual creada ad hoc para el estudio. El comportamiento será monitorizado mediante un sistema de seguimiento ocular o eye-tracking y tras la experiencia los participantes responderán un breve cuestionario. Los resultados permitirán validar un modelo integral que mejorará el conocimiento sobre la experiencia del consumidor y sus intenciones de comportamiento. Consecuentemente, se podrán proponer estrategias que contribuyan a las organizaciones a alcanzar sus objetivos comerciales mediante RV y atender las necesidades de los consumidores.

Los alumnos visitantes participarán activamente en cuatro tareas:

- Preparación, ejecución y control del experimento con equipos de realidad virtual y eye-tracking.
- Recogida de datos mediante encuesta.
- Preparación de las bases de datos.
- Análisis de los resultados y presentación de los resultados preliminares.