



Maderkit App

Intervención en la experiencia de compra de muebles RTA
a través de medios interactivos

PROYECTO DE GRADO

UNIVERSIDAD ICESI

Noviembre 2017

Autores: Andrea Gil - Juan David Sevillano

Tutor: Nestor tobar

Asesores: Javier Aguirre, Juan Jiménez, José Moncada

Contenido

1. Formulación del problema

1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Justificación	4
1.3 Pregunta de investigación	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos	5

2. Marco Teórico

2.1 Marco contextual	6
2.2 Categorías conceptuales	7
2.2.1 Experiencia de compra	8
2.2.2 Comportamiento del consumidor	12
2.2.3 Tecnologías Interactivas	16

3. Estado del Arte

3.1 RayBan Customize	17
3.2 Los sims 4	18
3.3 The Audi Quattro Experience	19
3.4 Nike Retail Experience	20
3.5 Shop With Me	21
3.6 The Collectivity Project	22

4. Conclusiones de Marco Teórico y Estado Del Arte 23

5. Trabajo de Campo

5.1 Objetivos	25
5.1.1 Objetivo General	25
5.1.2 Objetivos Específicos	25

5.2 Metodología	25
-----------------	----

5.3 Instrumentos	27
------------------	----

5.4 Resultados	28
----------------	----

6. Determinantes de diseño

6.1 Determinante teóricas	38
---------------------------	----

6.2 Determinantes de usuario	38
------------------------------	----

6.3 Determinantes de contexto	39
-------------------------------	----

6.4 Determinantes técnicas	39
----------------------------	----

7. Proceso de diseño

7.1 Primera Idea	41
------------------	----

7.2 Segunda Idea	41
------------------	----

7.3 Tercera Idea	42
------------------	----

7.4 Matriz Determinantes vs Ideas	42
-----------------------------------	----

7.5 Propuesta Final	42
---------------------	----

7.5.1 Definición propuesta	42
----------------------------	----

7.5.2 Arquitectura de la información	44
--------------------------------------	----

7.5.3 Secuencia de uso	44
------------------------	----

7.5.4 Factores de Innovación	47
------------------------------	----

7.5.5 Alcance	47
---------------	----

8. Viabilidad 44

8.1 Viabilidad Técnica	44
------------------------	----

8.1.2 Proceso de Producción	44
-----------------------------	----

8.1.3 Tiempos de producción	45
8.1.4 Equipo de trabajo	48
8.2 Viabilidad Económica	49
8.2.1 Costos de producción	49
8.2.2 Usuarios finales	50
8.2.3 Estrategia de Mercadeo	50
8.3.4 Modelo de Monetización	50
9. Pruebas de Usuario	
9.1 Pruebas de Usabilidad	51
9.2 Pruebas de Satisfacción	53
Anexos	54
Bibliografía	55

1. Formulación del Problema

Planteamiento del problema

MaderKit S.A. está ubicada en la ciudad de Yumbo, Colombia. Desde el año 1998 la empresa se dedica a la fabricación y comercialización de muebles para hogar y oficina listos para armar (RTA:Ready to assemble), carpintería arquitectónica y puertas plegables. Hoy en día la empresa utiliza como principal canal de ventas las grandes superficies, término que hace referencia a los establecimientos en los que se desarrollan actividades comerciales minoristas, polivalentes o especializados y que su vez disponen de una superficie de venta igual o superior a 2.000 metros cuadrados en una población superior a 50.000 habitantes (Otonín Barreira, 2005). Su canal de distribución más importante es Homecenter donde pueden realizar la repartición de la mayoría de productos ofrecidos por la empresa, esto dirige la visita del cliente a puntos de venta o plataformas de terceros. Además, Homecenter es reconocido a nivel nacional como uno de los principales puntos para acceder a productos relacionados con el hogar. Por consiguiente su atracción de público es representativa en el mercado, motivo por el cual han generado un vínculo de confianza con los usuarios hasta el punto de poder ofrecer canales alternativos como son las ventas en línea. Una herramienta que ha tenido buena demanda por parte de sus usuarios, incrementando así la venta de los productos de Maderkit en Homecenter.

Debido a la notoria demanda de los usuarios por medio del canal en línea de Homecenter, la empresa Maderkit decide incursionar también en las ventas online ofreciendo a sus usuarios un nuevo canal de compra que permita un vínculo directo entre clientes y Maderkit. Evitando de esta manera que los únicos canales de ventas sean las grandes superficies y permitiendo así implementar la estrategia de la empresa de regalar el envío en todo el país para llamar la atención de sus usuarios hacia el canal online. La empresa incursiona por medio del lanzamiento de la página web www.maderkit.com.co donde se puede ejecutar compras del extenso catálogo que esta brinda.

Aunque el esfuerzo por integrar nuevas tecnologías para crear un canal directo de comunicación con los usuarios ha sido una tarea en la cual la empresa ha dedicado tiempo y recursos, sus resultados no tienen el potencial esperado, ya que la demanda de los clientes sigue siendo mayormente a través de los puntos de venta ofrecidos por las grandes superficies por lo cual, según Diego Carbonell -director de innovación y desarrollo de Maderkit-, la propuesta sigue sin generar el vínculo directo entre empresa y clientes Maderkit. Pese a que en su primer año los ingresos se mostraron en aumento gracias al canal de ventas online, Maderkit manifiesta que la baja recepción que han

tenido los usuarios de la página web (canal de ventas online) se debe al poco conocimiento que tienen de la misma ya que como mencionamos anteriormente la atención y confianza de los usuarios se dirige inicialmente a las grandes superficies, por esta razón buscan los muebles para armar desde la página web de Homecenter y no de Maderkit.

Por otra parte, el Diseño de Medios Interactivos es un campo que combina la tecnología con el diseño. "Este tipo de diseño suele ser confundido con la programación por computador y el diseño gráfico, pero son diferentes, ya que tiene cierta asociación con el diseño de software, web y es centrado en el usuario, el cual se basa en la creación de productos que solucionen problemas o resuelvan necesidades, de manera que se logre una mayor satisfacción y una mejor experiencia de uso" (Murray, 2014). Según lo anterior, el vínculo que se desea lograr entre los usuarios y la empresa Maderkit por medio del canal de ventas en línea, puede ser potenciado a través del desarrollo de una herramienta con base en Medios Interactivos que se enfoque en intervenir los puntos de menor satisfacción dentro de la experiencia de compra de los usuarios para así mejorar las falencias y lograr el objetivo.

Justificación

El crecimiento del comercio electrónico en Colombia sigue aumentando rápidamente cada año. Del total de internautas colombianos del año 2016 el 76% son compradores online (24% más con respecto al año 2013). Esto demuestra las grandes oportunidades que hay en el mercado online, lo que ha despertado el interés de la empresa Maderkit, el principal beneficiado en el desarrollo

de esta investigación ya que al lograr llevar a sus usuarios a su canal de ventas online, se establece un contacto directo entre los clientes y la compañía, creando la oportunidad de que sus "ingresos" estén susceptibles a aumentar. Al reconocer como se puede mejorar la experiencia de compra de muebles, específicamente para dicha empresa, también sus clientes se verán afectados positivamente logrando entender cómo a través de los medios interactivos sus experiencias pueden mejorar, modificando procesos que antes parecían complejos y/o aburridos.

Con este proyecto de investigación no solo se va a analizar cómo se puede intervenir en la experiencia de compra de Maderkit, sino también en cualquier experiencia de compra donde el producto sea de formato RTA (ready to assemble). La investigación tiene la finalidad de entender cómo se está generando la interacción de compras de muebles en el contexto actual para mejorar esta experiencia en Maderkit y que finalmente la empresa logre establecer vínculos directos con sus clientes.



Titulo: Escritorio con 3 Cajones, Uno Con Llave de Seguridad - Mueble Maderkit

Fuente: <https://maderkit.com.co/escritorio/381-escritorio.html>

Pregunta de investigación

¿Cómo se puede intervenir en la experiencia de compra de los clientes de Maderkit a través de los medios interactivos para generar un vínculo más directo entre ambas partes?

Objetivos

Objetivo General

- ◆ Intervenir en la experiencia de compra de los clientes de Maderkit a través de los medios interactivos para generar un vínculo más directo entre ambas partes.

Objetivos específicos

- ◆ Describir qué es y cómo funciona la experiencia de compra.
- ◆ Definir las ramas del Diseño de Medios Interactivos que estudian la experiencia de compra de los usuarios.
- ◆ Hacer una caracterización del funcionamiento y estructura de Maderkit y su experiencia de compra.
- ◆ Seleccionar los puntos de dolor del usuario en la experiencia de compra de productos Maderkit.
- ◆ Comprender las necesidades del usuario que compra muebles para armar.

- ◆ Identificar las soluciones generadas a partir del Diseño de Medios Interactivos para mejorar la experiencia de compra de productos que se puedan armar.
- ◆ Analizar los resultados del trabajo de campo para generar una solución fundamentada en el Diseño de Medios Interactivos.
- ◆ Desarrollar un prototipo de baja fidelidad por medio del cual se genera un vínculo empresa-usuario efectivo para el canal de ventas online de Maderkit.
- ◆ Validar prototipo de baja fidelidad con los usuarios.

2. Marco Teórico

Marco contextual

Maderkit S.A es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles kit para hogar y oficina (Ready to Assemble - Listos para armar), carpintería arquitectónica y puertas plegables. Está ubicada en la Calle 10 No. 20 - 551 Vía Arroyohondo, Antigua carretera Cali-Yumbo, Valle Del Cauca, Colombia, Su planta y oficina alcanza los 12.000 mts², donde cada mes se producen alrededor de 35.000 muebles. Esta empresa privada se fundó en el año 1998, actualmente cuenta con 250 empleados y \$26,6B (mil millones) en ingresos anuales. La empresa es mucho más grande y genera mucho más ingresos que el promedio de fabricantes de productos de madera en Colombia, entre sus grandes superficies de ventas se encuentran Homecenter, Alkosto, La 14, Éxito y Falabella.

Promesa Maderkit

Innovación en el diseño de muebles para el hogar y oficina, modernos y eficientes.

Somos responsables con el medio ambiente porque nuestras maderas proceden de bosques cultivados.

Alto estándar de calidad. Nuestro programa de mejoramiento continuo garantiza la estandarización de todos los procesos y nos permite solucionar de manera ágil y efectiva los eventuales reclamos de nuestros clientes.

Misión: Fabricar y comercializar toda clase de muebles. Satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y superando sus expectativas, ofreciendo un alto nivel de calidad y un excelente servicio. Contando con un equipo humano inspirado en el conocimiento y el sentido de pertenencia por su trabajo, lo que nos permite seguir creciendo y mantener una estabilidad financiera.

Visión: Ser la mejor empresa de modulares a nivel nacional, dentro de 5 años consolidarnos a nivel internacional en México y Panamá.

Prioridades Maderkit

Te preguntarán qué es lo primero que tenemos en cuenta cuando producimos muebles: posiblemente sea el tipo de materiales; tal vez pienses en los procesos de fabricación. Pero, ¿en realidad sabes cuál es nuestra prioridad? La respuesta es sencilla: tú eres nuestra prioridad.

La comodidad de tu familia y mejorar la vida en tu hogar es el motor que nos impulsa día tras día. Todos nuestros muebles cuentan con los más altos estándares de calidad, sin duda, pero nuestro objetivo primordial es reflejar en cada mueble el compromiso de ofrecerte un artículo funcional, útil y que se ajuste a tus necesidades. Eso es lo más importante para nosotros. Por eso cuidamos cada detalle: materiales resistentes y amigables con el medio ambiente, diseños prácticos y fáciles de armar, innovación constante y la calidad que mereces, satisfaciendo a plenitud tus requerimientos e imprimiendo en cada producto valores de funcionalidad y uso. Los procesos, los materiales, el recurso humano y toda nuestra experiencia están dispuestos para optimizar los espacios en tu hogar y proporcionar la comodidad que merece tu familia. Nuestra mayor recompensa es que nos permitas ser parte de tu vida.

Presencia en Colombia y en el exterior : Sus productos son vendidos tanto nacional como internacionalmente. En Colombia se pueden encontrar en grandes superficies y venta especializada. Han exportado muebles kit para hogar y oficinas a los países de México, Venezuela, Ecuador, Perú, Chile, Panamá, Guatemala, Honduras, Israel y Bolivia.

Reconocimientos

PREMIO PODER 2011 A LA DINÁMICA EMPRESARIAL: Fueron galardonados con este premio en la categoría Madera, Muebles y otras Manufacturas. Premio otorgado por la revista PODER en alianza con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Superintendencia de sociedades y Bancoldex entre más de 24,000 empresas.

PREMIO AL CUMPLIMIENTO SODIMAC COLOMBIA 2011 (PRINCIPAL RETAIL DE LA CATEGORÍA DE MUEBLES EN COLOMBIA)

Recibieron el premio al primer lugar de cumplimiento en fechas de entrega y cantidades pedidas, otorgado entre más de 1.200 proveedores nacionales y extranjeros.

Categorías conceptuales

Esta investigación se desarrolla en torno a la experiencia de usuario enmarcada en el contexto de una compra específica: muebles para armar, por lo que se tomaron en cuenta las siguientes categorías conceptuales que resumen la teoría necesaria para el entendimiento de la investigación:

- ◆ Experiencia de compra
- ◆ Comportamiento del consumidor
- ◆ Tecnologías interactivas

Marco de referencia

Experiencia en el contexto del marketing

En la definición de experiencia, Poulsson y Kale (2004) perciben que hasta 2004 no se tenía una manera de definir exactamente lo que comprende una experiencia en términos de marketing. La falta de precisión se encuentra en las distintas formas en que se puede definir el término «experiencia».

En la revisión de las definiciones se encuentra que según John Dewey, las experiencias tienen un lado activo y un lado pasivo, en el lado activo actuamos sobre los objetos del mundo de forma intencional, en el lado pasivo los objetos del mundo actúan sobre las personas, (Dewey, 1916).

Para Pine y Gilmore las experiencias ocurren cuando una compañía intencionalmente utiliza los servicios como escenarios y los productos como soporte para involucrar a los clientes en forma tal que crea un evento digno de recordar. Elizabeth Sanders afirma que es un evento subjetivo, sentido solo por la persona que tiene la experiencia. Es efímero, solo dura un momento. La experiencia que ya se ha vivido se le llama memoria, la experiencia aún no vivida o sentida, pero imaginada se le llamara sueño. La experiencia es el punto donde la memoria y la imaginación se encuentran (Sanders 2001). La experiencia del cliente se origina a partir de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una compañía o parte de su organización que provoca una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica el involucramiento del cliente en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual). El cliente evalúa su experiencia a partir de la comparación entre sus expectativas y los estímulos provenientes de su interacción con las ofertas y la compañía en cada contacto, (Gentile et al., 2007).

El concepto de experiencia aparece en la literatura de marketing a través de expresiones tales como experiencia del cliente (Gentile, Spiller y Noci 2007), la experiencia de los consumidores (Tsai, 2005), experiencia de servicio (Hui y Bateson, 1991), la experiencia del producto (Hoch 2002), el consumo de experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982), experiencia de compra (Kerin, Jain y Howard, 1992), y la experiencia de marca (Brakus y otros 2009). Brakus y otros (2009) argumentan que la experiencia de marca se extiende a través de todos los diferentes contextos en los que ha sido investigado el concepto de experiencia. En consecuencia, la experiencia de la marca se considera el

término genérico, ya que los términos restantes se refieren a ofertas específicas (por ejemplo, la experiencia de servicio/producto) o fases específicas en el ciclo de vida de los consumidores por ejemplo, la experiencia de la compra (que es donde se enfoca esta investigación).

Experiencia de Compra

La experiencia de compra es un proceso que se genera entre una persona y una marca, incluye cada etapa que ocurre desde el conocimiento de la marca; pasando por la compra, el uso y la recomendación de la misma. Fundamentalmente se trata de cuidar al máximo el ambiente que se genera en la tienda, ya sea física o virtual, pues se viene demostrando que en el momento de realizar la compra además de tomarse muchas decisiones, se generan efectos emocionales en el consumidor que aumentan la probabilidad de adquirir más productos. El consumidor actual busca que lejos de ser una obligación, sus compras se conviertan en un momento de ocio, los lugares que hacen que ese momento sea más apetecible serán aquellos en los que repita sus compras. Ya no sólo adquiere productos sino que también es un consumidor de emociones. Las estrategias de marketing se orientan hacia este consumidor, estudian su comportamiento para responder a sus necesidades. Para entender cómo funciona la experiencia de compra es necesario abordar conceptos propios del mercadeo como lo es el marketing experiencial. rtamiento para responder a sus necesidades.

Marketing experiencial

Luego de muchos años en los que en el mundo del marketing se pensaba fielmente que el posicionamiento, la segmentación, la planificación y la diferenciación de un producto y/o servicio a partir de sus fortalezas serían la clave para lograr el éxito de una

empresa dentro del mercado, se ha llegado a cerciorar que ya no son soluciones que garantizan el éxito de éstos. Actualmente se ha descubierto que los consumidores de un producto no sólo acuden a él por el objeto en sí mismo sino que también entran en juego otras variables que lo acompañan, como ser los aspectos que él conlleva: la identidad, el estilo, la imagen de marca que invoca y que será con la que se sienta identificada la persona que lo busque. Así lo explica de Chernatony (2001) sosteniendo que ahora que la mayoría de las necesidades básicas de los consumidores han sido satisfechas, los intereses de la gente en las marcas se han movido a un nivel más alto, uno en el cual se vuelven marcas que agregan valores a sus vidas, no sólo en términos de factores tangibles sino también intangibles.

Estas características particulares de cada producto más allá de lo meramente funcional están dadas por su marca, ya que es ésta la que presenta un determinado perfil con cualidades específicas que se definen a partir del consumidor objetivo que deseen alcanzar.

Partiendo de estas observaciones es que se comienzan a estudiar las maneras de expresar la identidad de la marca (las cuales tienen que estar en estrecha consonancia con los atributos de ésta) hacia los consumidores y entonces es cuando surge el Marketing de Experiencias; en ocasiones también llamado Diseño Emocional. Este tiene como meta intrínseca hacer experimentar, sentir, percibir a los usuarios o consumidores de una determinada marca, su identidad, los sentimientos y sensaciones que ésta conlleva, en otras palabras, hacer vivenciar al usuario/consumidor el estilo de vida/persona que implica la consumición de su producto o servicio.

La necesidad y el testimonio de que actualmente es crucial la creación de experiencias por parte de las marcas, es aseverado concretamente por Aristizábal (2003) cuando escribe que “el nuevo satisfactor económico consiste en la compra y venta de experiencias.” (p. 204). De la misma manera, Olins (2008) asegura que para que una marca sea realmente efectiva dentro del mercado se debe poder percibir. Hasta se debería aún poder tocarla y sentirla. De manera que así se manifieste la idea medular. Es pertinente mencionar que el objetivo principal de este tipo de marketing no es vender los productos sino generar una fascinación con la marca, lograr que el comprador se identifique con el mundo de la marca, creando conciencia acerca de ésta y proveyéndolo con un set de profundas emociones (Riewoldt, 2002). De este modo, decimos que el “Marketing Experiencial” tiene como principal objetivo la gestión planificada e intencionada de los estímulos que recibe el consumidor en los diferentes puntos de contacto o interacción con la empresa con el fin de proporcionarle experiencias superiores, originales y placenteras mediante la provisión de beneficios experienciales junto a los bienes o servicios que constituyen el núcleo de su oferta (Mathwick et al., 2001; Pine & Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999). En palabras de Lenderman y Sánchez (2008), la misión del Marketing Experiencial sería algo así como tratar de “crear un poco de magia para el consumidor” a través de la provisión de experiencias agradables, relevantes y envolventes en torno a los productos y/o servicios de la empresa. Es por ello que “como profesionales del marketing debemos esforzarnos cada vez más en tratar de proveer a nuestros consumidores un entorno idóneo que favorezca el desarrollo de experiencias únicas junto a los bienes y servicios que les ofrecemos” (Schmitt, 1999).

De acuerdo a lo anterior, decimos que el concepto de “experiencia del consumidor” hace referencia a la vivencia que le ofrece un producto/servicio, antes, durante y después de su compra o consumo (Schmitt, 1999). De acuerdo a esta afirmación, podemos establecer que las experiencias del consumidor representan un fenómeno ciertamente amplio puesto que estarían presentes a lo largo de toda la actividad del marketing; de este modo, determinamos que dichas experiencias podrán producirse, tanto antes de la compra (durante la exploración o búsqueda de información previa, cuando el consumidor se expone a las comunicaciones de la empresa que tratan de captar su atención), como durante la compra o consumo de un producto o servicio (donde existe probablemente el mayor potencial para generar interacciones memorables), o con posterioridad a dicha compra (haciendo referencia al servicio postventa fundamentalmente) (Fiore y Kim, 2007; Verhoef et al., 2009). Por este motivo, resulta clave en el ámbito del Marketing Experiencial la “explotación del momento adecuado” dada la importancia de lograr captar al consumidor en el instante preciso, en función del objetivo concreto que se pretenda alcanzar (Manzano, 2011).

Por otro lado, cabe resaltar que la “experiencia” debe ser entendida como un concepto de naturaleza holística, lo que implica que ésta no puede ser explicada atendiendo únicamente a la suma individualizada de sus componentes, ya que es precisamente la “Experiencia Total” a nivel agregado la que generará una impresión global en el consumidor (Schmitt, 1999). De este modo, dado que el sistema completo se comporta de un modo distinto a la suma de sus partes, resultará necesario a la hora de analizarla en profundidad hacerlo a nivel agregado fijándose no sólo en sus componentes de manera

separada, sino también en la posible interacción que se produzca entre ellos.

A pesar de sus potenciales beneficios, desafortunadamente son pocas las empresas que a día de hoy han implementado verdaderamente el enfoque del Marketing Experiencial en el ADN de sus estrategias de mercado. Sin embargo, encontramos algunas empresas de corte más innovador y mayormente centradas en la importancia del propio cliente frente al producto, tales como Starbucks, Apple, Ikea o Coca Cola, que sí han venido apostando fuertemente por la implementación del Marketing Experiencial en sus negocios a lo largo de los últimos años. Este tipo de empresas que han aplicado de manera exitosa distintas estrategias basadas en el Marketing Experiencial han conseguido crear conexiones emocionales extremadamente fuertes con sus clientes, favoreciendo y asegurando con ello su fidelización efectiva en el largo plazo.

En el caso concreto de Starbucks, resulta interesante destacar cómo esta empresa logró diferenciarse con éxito del resto de cafeterías yendo mucho más allá del negocio más generalizado de servir cafés (en el que compete con todo el inmenso abanico de cafeterías existentes), para focalizarse de manera diferenciada en brindar a sus clientes “la experiencia de tomar café. La adopción de este original enfoque fue precisamente lo que le permitió alzarse en la mente de los consumidores como su “tercer lugar” (es decir, el lugar de referencia en la vida cotidiana de las personas después de su casa y el trabajo).

La evidencia de éxito mostrada por la aplicación del Marketing Experiencial en este tipo de empresas, nos lleva a concluir que para poder sobrevivir en un mercado que se

torna cada vez más globalizado, saturado y competitivo, las empresas deberán esforzarse en abordar algo más que una estrategia basada en la comercialización de productos innovadores y ventajosos a precios competitivos (Grewal et al., 2009). En este sentido, resulta importante poner de manifiesto que si bien las 4P del marketing (precio, producto, promoción y distribución) seguirán siendo relevantes en la actualidad a la hora de definir una estrategia de mercado, lo cierto es que el marketing mix, a pesar de representar una condición necesaria para el crecimiento, ya no resultará suficiente por sí solo para asegurar el éxito empresarial en el largo plazo (Gentile et al., 2007, Lorenzo-Romero et al., 2011). Por este motivo, sabemos que las empresas de nuestro tiempo deberán reinventarse y buscar nuevas estrategias de marketing con el fin de atraer y fidelizar a sus consumidores de forma efectiva, estable y duradera en el tiempo.

Para la consecución de este objetivo, la disciplina del CEM (Customer Experience Management) nace como un enfoque de negocio a incorporar de manera prioritaria en los años venideros en aras de la diferenciación, pues gestionar la experiencia del consumidor de una forma consciente y planificada ayudará a las empresas a reforzar el valor de sus marcas gracias a lograr una mayor conexión emocional e implicación de sus consumidores en todos y cada uno de los puntos de contacto o interacción con las mismas (Meyer y Schwager, 2007; Grewal et al., 2009).

Adicionalmente, debe puntualizarse que en el ámbito del Marketing Experiencial, las empresas deberían idealmente tratar de proporcionar experiencias a sus consumidores que no solo resulten satisfactorias, sino que logren superar sus expectativas

despertando en ellos un efecto sorpresa que consiga llegar a “deleitarles”; se trata pues de generar experiencias emocionalmente memorables, ya que sólo así perdurarán en la memoria de los clientes e influirán de manera positiva en las futuras interacciones que se produzcan con la marca para llegar a desencadenar los comportamientos de compra deseados. Para lograr este propósito, es necesario entender muy bien al consumidor, estas experiencias deberán resultar satisfactoriamente ricas en matices para el mismo y comercialmente interesantes para la empresa, lo que hace que la gestión de la experiencia del consumidor se postule como una estrategia win-win entre consumidores y empresas.

Algunas de las ventajas que se nos antojan fundamentales derivadas de aplicar este nuevo enfoque del Marketing Experiencial serían las siguientes:

- Mayor compromiso a largo plazo por parte del cliente (gracias a crear una conexión emocional mucho más relevante y duradera que la evaluación racional de atributos del producto/servicio).
- Posibilidad de cobrar un sobreprecio o precio premium por los bienes y servicios de la empresa (en base al valor que otorga el cliente a la propia experiencia de compra en sí misma).
- Una vía de diferenciación más sólida y consistente (dado que las experiencias resultan muy difíciles de copiar o imitar).

Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor utiliza los conocimientos aportados por la Economía, la Sociología y la Psicología, que permiten entender mejor por qué y cómo se compra.

La comprensión del comportamiento de compra del público objetivo es una tarea esencial para las empresas guiadas con una óptica de marketing. Por ejemplo, las empresas informáticas han descubierto que los clientes potenciales de ordenadores personales consideran que su diseño y estética rompe la armonía y decoración del lugar dónde se coloca en el hogar, constituyendo éste motivo un freno en muchas compras de ordenadores para su uso familiar. Estas empresas, al estudiar el comportamiento del consumidor, identifican variables, dependiendo del segmento al que se dirijan, como el precio, disponibilidad en el punto de venta, imagen de marca, ..., pero, además, al cliente también le importa que el diseño del ordenador sea acorde con la decoración del lugar donde pretende colocarlo.

Pero conocer a los consumidores no es tarea fácil ya que, con frecuencia, los clientes formulan sus necesidades y deseos de una forma y actúan de otra. A pesar de esto, el especialista en marketing debe analizar las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y comportamiento de compra de su público objetivo. Esto le permitirá obtener las claves para desarrollar nuevos productos, nuevas características en los ya existentes, cambios de precios, decisiones en el canal de distribución, ... Es decir, la empresa que comprenda cómo responden los consumidores a las diferentes características del producto, a los precios, a los anuncios publicitarios, ..., tendrá una gran ventaja sobre sus

competidores. El punto de partida para comprender el comportamiento del consumidor es el modelo de estímulo-respuesta mostrado en la siguiente figura .

Figura 1: Modelo de estímulos de respuesta



Los estímulos externos son de dos tipos: i) estímulos de marketing que se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción , y, ii) estímulos de entorno, formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroambiente del comprador. Todos estos estímulos pasan por la “caja negra” del consumidor e influyen en su comportamiento de compra: elección del producto, de la marca, del establecimiento, ... Los especialistas de marketing deben comprender qué es lo que ocurre en esta “caja negra” entre los estímulos externos y el comportamiento final de compra, respondiendo principalmente a dos preguntas: ¿cómo influyen las características del consumidor en su comportamiento de compra? y ¿cómo se desarrolla el proceso de decisión hasta la elección de compra final?

Los principales factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor son los reflejados en el cuadro 1:

Cuadro 1: Factores determinantes del comportamiento

FACTORES	SUBFACTORES
Culturales	Cultura Subcultura Clase Social
Sociales	Grupos de Referencia Familia Roles y Estatus
Personales	Edad y fase del Ciclo de Vida Ocupación Circunstancias Económicas Estilo de Vida Personalidad y Auto Concepto
Psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y Actitudes

Como vemos, la mayoría de estos factores son "incontrolables" por el especialista de marketing, pero éste debe tenerlos en cuenta.

El proceso de decisión de compra

El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Los especialistas de marketing deben conocer cómo toman los consumidores sus decisiones de compra. Deben identificar quién toma la decisión, distinguir entre distintos tipos de decisión de compra y valorar los pasos que se dan en el proceso.

Para muchos productos es fácil identificar a sus compradores, pero otros implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. Por ejemplo, la compra de un coche familiar. La sugerencia puede venir del hijo mayor, un amigo puede aconsejar sobre el tipo de coche, el marido puede

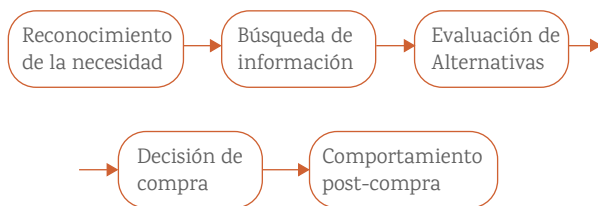
elegir la marca y la mujer tener deseos definidos sobre la apariencia, el marido puede tomar la decisión final y la mujer puede terminar utilizándolo más que el propio marido. Se pueden distinguir cinco papeles en la decisión de compra:

- 1) Iniciador: la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular.
- 2) Influenciador: la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- 3) Decisor: la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
- 4) Comprador: la persona que de hecho lleva a cabo la compra
- 5) Usuario: la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Las empresas necesitan conocer estos roles ya que tienen implicaciones en el diseño del producto, en la elaboración de los mensajes y en la asignación del presupuesto promocional. El caso del lanzamiento del vino Don Simón en España ilustra los roles del usuario y del comprador: La salida al mercado de don Simón fue revolucionaria debido a su presentación, ya que abandonaba el envase retornable de cristal por el brick de cartón. El primer estudio de mercado daba resultados desastrosos, ya que en él se decía que ningún hombre bebería vino de mesa en brick. Sin embargo, el sentido común de las amas de casa, a las que les daba igual el envase si el producto era de calidad, se impuso y consiguió el asentamiento del nuevo producto.

Fases del proceso de decisión de compra

Basado en el examen de muchas descripciones de episodios de compra, los investigadores del comportamiento de consumo han propuesto distintos modelos de etapas del proceso de compra. Estos modelos de etapas son especialmente relevantes para la toma de decisiones complejas, como compras caras o de alta implicación. El modelo general que se utiliza está formado por cinco etapas:



Este modelo enfatiza el hecho de que el proceso de compra es previo al acto de compra y que tiene consecuencias posteriores a la compra. Además, supone que el consumidor atraviesa cada una de las cinco fases durante la compra de un producto, aunque esto no es siempre cierto, especialmente en los productos de baja implicación. Por ejemplo, al comprar pasta de dientes se pasa directamente de la necesidad a la compra, sin realizarse la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Pero, vamos a analizar este modelo general ya que representa el proceso más amplio al que se puede enfrentar un consumidor.

1) Reconocimiento de la necesidad: El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o una necesidad, sintiendo una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado. El especialista en marketing necesita identificar las circunstancias que provocan

una necesidad concreta. Debe buscar información a través de un gran número de consumidores, para identificar los estímulos que con mayor frecuencia generan interés en una categoría de productos y desarrollar estrategias de marketing que provoquen dicho interés.

2) Búsqueda de información: El individuo realiza un análisis interno de la información disponible que se posee, a través de la memoria, cuyo acceso es rápido aunque en ocasiones incompleto. Posteriormente, realizará una búsqueda externa de información. Las principales fuentes de información que utilice en este caso son de gran interés para los especialistas de marketing. Estas fuentes de información se clasifican en los siguientes grupos:

·Personales (familia, amigos, vecinos, ...)

·Comerciales (publicidad, vendedores, estanterías, paquetería, ...)

·Públicas (medios de comunicación, organizaciones de consumidores, ...)

La influencia relativa de estas fuentes de información varía con la categoría del producto y con las características del comprador. Generalmente, el consumidor recibe la mayor cantidad de información de un producto de las fuentes comerciales, es decir, de las controladas por el especialista en marketing aunque, las más efectivas, provienen de las fuentes personales. Para poder identificarlas y evaluar su importancia relativa, el especialista en marketing debe preguntar a sus consumidores cómo conocieron por primera vez la marca, qué información obtuvieron después y cuál era la importancia relativa que concedieron a las distintas fuentes de información disponibles.

3) Evaluación de alternativas: No existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra sino varios. La mayoría de los modelos existentes conceptualizan al consumidor como alguien que se forma juicios de los productos sobre bases conscientes y racionales. Se ve al consumidor como alguien que trata de satisfacer una necesidad buscando algunos beneficios del producto. El consumidor ve a cada producto como un conjunto de atributos con distinta capacidad para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades.

4) Decisión de Compra: Durante la fase de evaluación el consumidor se forma preferencias sobre las distintas marcas que forman el conjunto de elección. También se puede formar una intención de compra. Sin embargo, entre la intención de compra y la compra efectiva pueden intervenir, principalmente, las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos. Por otra parte, cuando el consumidor está a punto de actuar, ciertos factores de situación imprevistos pueden originar un cambio en su intención de compra.

5) Comportamiento de postcompra: Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas de postcompra y ciertos usos del producto que el responsable de marketing debe tener en cuenta. Satisfacción postcompra: ¿Qué es lo que determina que un comprador esté altamente satisfecho o insatisfecho con una compra?. La satisfacción del comprador está en función de la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el producto y el funcionamiento percibido del mismo. Si el funcionamiento del producto se queda corto en

relación con las expectativas del cliente, éste quedará desengañado; si el funcionamiento coincide con las expectativas, éste quedará satisfecho y si el funcionamiento supera a las expectativas, quedará encantado. Estos sentimientos marcarán la diferencia sobre si el cliente comprará de nuevo el producto y hablará favorable o desfavorablemente a otras personas sobre el mismo. Los clientes formarán sus expectativas sobre la base de los mensajes recibidos a través de los vendedores, de los amigos y de otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas que le llevarán a la insatisfacción. Acciones postcompra: La satisfacción/insatisfacción con el producto influirá en su comportamiento posterior. Si el consumidor está satisfecho, tendrá mayor probabilidad de volver a comprar el mismo producto. El consumidor satisfecho tenderá a comunicar a la gente cosas positivas sobre la marca. Con respecto a la insatisfacción, debemos tener en cuenta que la mayoría de los clientes insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o una reclamación. Su descontento lo manifiestan a sus amigos. Los datos estadísticos muestran que un cliente insatisfecho se lo contará por término medio a unas doce personas, que a su vez se lo contarán a otras más y así se producirá un efecto multiplicado que evidentemente puede resultar altamente perjudicial para la empresa responsable de la citada experiencia. A menudo esta realidad se olvida, muchas empresas consideran que si sus clientes no reclaman es que se sienten satisfechos, sin darse cuenta de que pueden no estarlo y simplemente hayan optado por dejar de comprar la marca. Además, estas empresas deben tener en cuenta que "cuesta cinco veces más conseguir un nuevo cliente que mantener el actual".

Tecnologías Interactivas

La globalización ha hecho que todas las empresas que quieran seguir siendo favorecidas por los consumidores se vuelvan más competitivas. Para esto, estas empresas tienen que ofrecer valores agregados, pensando más allá de lo que sus consumidores básicamente necesitan.

Un componente importante en la oferta es una mayor oportunidad para los consumidores de interactuar y participar dentro de la experiencia en general (K.Harris, R.Harris, Baron, 2001). La participación que pueda tener el cliente puede variar dependiendo de cada situación, para esta investigación se realiza un enfoque en las posibilidades de tecnologías interactivas que logren que un usuario pueda tener una participación que involucre la experiencia de la marca para agregar un valor emocional que genere un vínculo con dicha marca. De acuerdo con Sorace S., Pantano E., Priporas C. y Lazzolino G. (2015), la tasa de innovación más elevada entre los diferentes sectores de venta al por menor o retailing, está en la experiencia de compra, e igualmente, subrayan cómo la tendencia actual en el comercio minorista se basa en un entorno innovador basado en la tecnología.

En el campo de la tecnología cada vez aparecen más propuestas interactivas, realizadas especialmente para entornos de venta minoristas como estrategia de mercadeo, un ejemplo claro son los espejos interactivos en tiendas de Ralph Lauren en Nueva York, Los espejos funcionan como una tableta y hacen que sea más fácil encontrar la ropa adecuada para los clientes. También se encuentra Nike como una de las marcas que más ha realizado

propuestas interactivas en sus tiendas, interviniendo en la experiencia de compra de sus usuarios, haciendola más divertida y memorable.

3. Estado del Arte

Ray Ban Customize 20 - Marzo - 2017 Ray Ban

Descripción: Ray-Ban implementa sistema de personalización en su plataforma web.

Metodología: Una vez ingresado el usuario al portal web de la marca, puede realizar la búsqueda y filtrar de diferentes maneras para buscar las gafas y ver sus detalles. Es posible elegir el tamaño de los lentes, los colores de lentes y monturas, además de la capacidad de escribir nombres o frases en el producto. Después de toda la personalización, la solicitud se envía automáticamente a Italia, que produce la pieza en un solo día y se reenvía a Brasil.

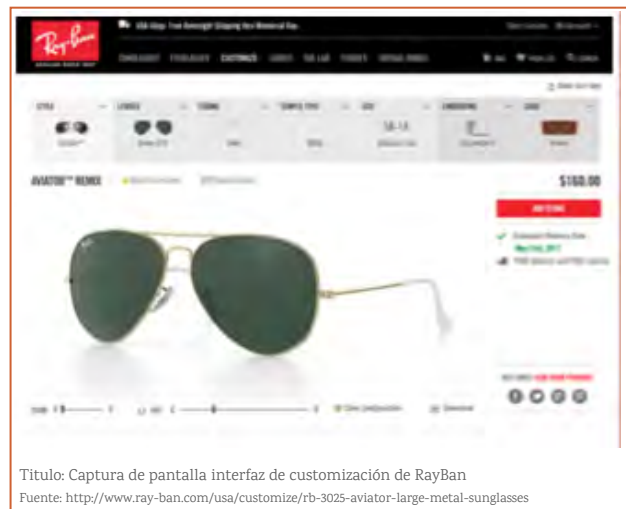
Características técnicas:

Plataforma Web
Visualización interactiva
Ecommerce

Resultados: Esta herramienta mantiene vigente la forma de ver y probar las gafas para el usuario mediante el canal de venta

online, influenciando a la acción de compra mediante su diagramación y arquitectura de la información.

Aporte al proyecto: Es este proceso, se puede ver como Ray-Ban utiliza herramientas tecnológicas para que la compra de sus productos sea interactiva y motive a sus clientes a comprar sus productos agregando el valor de poder personalizarlos. Cuando se piensa en intervenir una experiencia para mejorarla y hacerla más amigable con el usuario, esta referencia nos da una idea de los alcances que se pueden lograr mediante las interacciones de armar un producto paso a paso donde los usuarios viven la marca y el nivel de satisfacción que se puede generar.



Título: Captura de pantalla interfaz de customización de RayBan
Fuente: <http://www.ray-ban.com/usa/customize/rb-3025-aviator-large-metal-sunglasses>

Los sims 4

2- Septiembre - 2014

Maxis, The Sims Studio

Redwood, United States.

Objetivo: Entretenimiento, videojuego de simulación social y vida.

Descripción: Es un videojuego de simulación social y de vida. Es la cuarta entrega de la serie Los Sims. La finalidad principal del juego es "jugar a la vida", permitiendo al usuario crear personajes totalmente personalizados, crear lazos familiares y construir casas también muy personalizadas desde el diseño arquitectónico hasta cada uno de los muebles, el diseño interior y decoración. La interfaz de mobiliario permite visualizar los muebles en sus modelos 3d, ver el tamaño que ocupará en la casa y cambiar su color o textura.

Características técnicas:

Modelado 3d
Animación
Gamificación

Resultados: Desde el lanzamiento de los sims 4, ha tenido 107 millones de horas de juego, equivalente a 12.205 años. Se han creado 32 millones de Sims, suficiente para cubrir la circunferencia de la Tierra. Más jugadores han elegido Amor frente la Fortuna como la aspiración de sus vidas.

Aporte al proyecto: La visualización que propone la interfaz de este juego en los productos del hogar es bastante interesante ya que se puede observar 3 dimensiones el mueble (por ejemplo), que quiero poner en mi casa y la facilidad y comodidad de moverlo y ubicarlo en el lugar que el usuario desee, siempre y cuando su tamaño corresponda al lugar que el usuario quiere que el mueble ocupe. Este proyecto nos ayuda a conocer y pensar en las posibilidades que podemos incluir en una interfaz que tiene como función principal intervenir en la experiencia de compra de muebles.



Título: Capturas de pantalla, página web oficial de Los Sims 4
Fuente: https://www.thesims.com/es_ES/features/design-their-homes

The Audi Quattro Experience

1 - Enero - 2013

Audi, Slot Mods

Objetivo: Tiene como objetivo inmergir el usuario en la experiencia del audi A4

Descripción: Es una instalación interactiva que integra una aplicación para iPad integrando los carros impresos en 3D con la vista del usuario en la aplicación. Buscando así que tenga una experiencia inmersiva.

Metodología: Audi en el lanzamiento del nuevo modelo A4 realiza una instalación interactiva en la ciudad de Toronto, Canadá. En colaboración con Slot Mods USA, una empresa que fabrica pistas de carros a control remoto, hace 3 réplicas del vehículo con una disposición de los imanes de tracción muy exactos. Además los vehículos contaban con cámaras las cuales conectaban con una aplicación para iPad donde el usuario podría manejar y vivir la experiencia del Audi A4.

Características técnicas:

Diseño y desarrollo de pista para vehículos.
Impresión 3D para el chasis y las 4 ruedas.
Aplicación para iPad integrando la instalación.

Instalación física para presentación.

Resultados: Influenció en toda la jornada en el centro empresarial de Toronto. Generando recordación en los usuarios.

Aporte al proyecto: Esta instalación aporta al proyecto debido a la manera que genera una experiencia inmersiva que crea en el usuario una recordación del producto. Por otro lado las técnicas utilizadas para el desarrollo de la instalación como lo son la aplicación y la impresión 3D y modelos a escala.



Titulo: Capturas de pantalla, página web audi quattro experience
Fuente: <http://thinkinginsidethebox.ca/audiquattroexperience/s>

Nike Retail Experience-Febrero-2015 Berlin, Alemania

Objetivo: Crear una nueva experiencia retail 'digital' que integre la tienda física, ecommerce y de teléfonos inteligentes.

Descripción: Nike en su tienda flagship de Berlín integra tecnología en el punto de venta haciendo que el usuario tenga diferentes maneras de interactuar.

Metodología: Pantallas que permiten ver el catálogo de la tienda y la disponibilidad de productos en tiempo real, teniendo la opción de desplegar la información de los productos hasta el punto de comprarlos sobre las mesas interactivas conectadas a la pantalla y aplicación móvil que generan la experiencia multimedia adaptativa a los diferentes espacios de la tienda bajo el mismo concepto de interacción.

Características técnicas:

Experiencia del usuario
Experiencia de compra
Ecommerce
Interacción Hombre-Computador

Resultados: Una experiencia de compra en el punto de venta totalmente inmersiva donde el usuario trasciende de los medios análogos a los digitales para la compra del producto gracias a la experiencia de visualización, comparación e interacción constante con el mismo.

Aporte al proyecto: Integración del espacio físico con el digital para la inmersión del usuario en la visualización del producto, creando una interacción que sea una experiencia agradable para el cliente en el momento de la compra.



Titulo: Capturas de pantalla, página web deModern
Fuente: <http://demodern.com/projects/nike-digital-retail-experience>

ShopWithMe Mayo-2016 Chicago, US

Objetivo: Crear una tienda donde se venden diferentes marcas y pueda el usuario atender sus necesidades a través de las instalaciones interactivas.

Descripción: A través de pantallas táctiles y mesas interactivas se permite la visualización detallada de los productos, así como el precio y la disponibilidad en el local. Esto permite que el usuario sea más autónomo en el espacio.

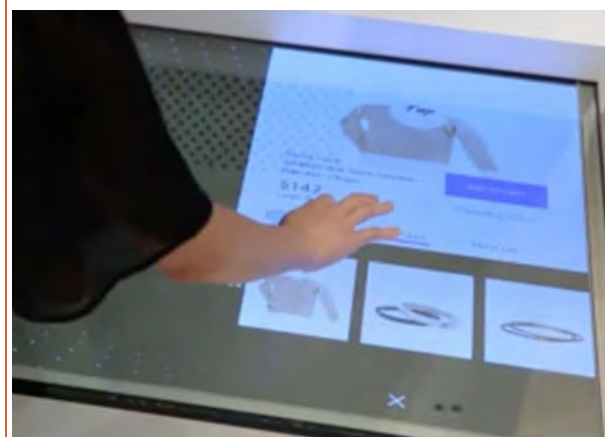
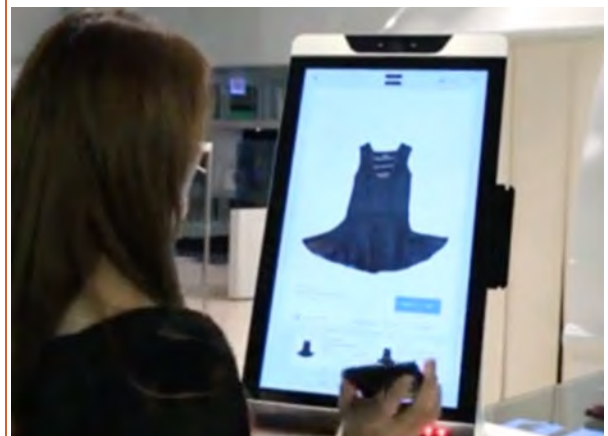
Metodología: Las pantallas cuentan con sensores capaces de reconocer el producto que el usuario pone en frente de ella al igual que las mesas interactivas, una vez se identifica el producto la instalación responde con la visualización del producto donde el usuario podrá navegar por sus especificaciones y fotos.

Características técnicas:

Integración de espacio físico con herramientas digitales
Experiencia del usuario
Experiencia de compra

Resultados: Mantiene una tienda con un concepto innovador en venta de diferentes colecciones a través de una tienda física que interactúa digitalmente con el usuario. frases en el producto. Después de toda la personalización, la solicitud se envía automáticamente a Italia, que produce la pieza en un solo día y se reenvía a Brasil.

Aporte al proyecto: Aporta a nuestro proyecto en la forma en que integran el espacio físico con el digital para crear una experiencia de compra en el punto de venta más autónomo para el usuario pero con mayor acompañamiento.



Titulo: Capturas de pantalla, página web PRNewswire

Fuente: <http://www.prnewswire.com/news-releases/shopwithme-introduces-the-worlds-first-smart-interactive-retail-store-300174753.html>

The collectivity project

Septiembre-2015

Olafur Eliason

Objetivo: Presentar un paisaje urbano imaginario concebido y diseñado por el público. Jugar con la instalación, la construcción y la reconstrucción de las estructuras a través del tiempo.

Descripción: Eliasson presenta el 'Collaborative project', una instalación construida a partir de bloques blancos de LEGO®, que presenta un paisaje urbano imaginario concebido y diseñado por el público.

Metodología: Los visitantes a las instalaciones del Olafur Eliasson studio toman piezas de LEGO de una cubeta llena de estos para luego participar construyendo libremente la ciudad imaginaria participando con complementario a los usuarios anteriores.

Características técnicas:

Instalación interactiva
Experiencia colaborativa

Resultados:

Generó una experiencia participativa para los usuarios al mismo tiempo que obligaba a la colaboración para su construcción. Finalmente los usuarios fueron impactados causando recordación en ellos del estudio desarrollador.

Aporte al proyecto: Aporta al proyecto soportando una forma efectiva de realizar una experiencia participativa y colaborativa, invitando a los usuarios externos al contexto o situación llegar al punto de interacción y realizar la misma de manera efectiva. Finalmente los usuarios fueron impactados causando recordación en ellos del estudio desarrollador. los colores de lentes y monturas, además de la capacidad de escribir nombres o frases en el producto. Después de toda la personalización, la solicitud se envía automáticamente a Italia, que produce la pieza en un solo día y se reenvía a Brasil.



Titulo: Capturas de pantalla, página web de Olafur Eliasson

Fuente: <http://www.prnewswire.com/news-releases/shopwithme-introduces-the-worlds-first-smart-interactive-retail-store-300174753.html>

4. Conclusiones de marco teórico y estado del arte

Durante la revisión de las bases teóricas de esta investigación, se pudieron determinar los fundamentos del trabajo que se va a desarrollar a continuación.

La experiencia de compra es un proceso bastante grande, que cubre diferentes etapas antes, durante y después de realizar una compra, en cada una de ellas hay interacción entre un usuario y una marca. Hoy en día no es suficiente poner un producto en un punto de venta ya sea virtual o retail y esperar que se venda solo. En un mercado tan diverso y competitivo el usuario actual busca la marca que más le ofrezca y no solo en cuestiones tangibles, sino también emocionales.

Hay que aclarar que cada experiencia de compra es diferente y se ajusta dependiendo del producto/servicio y de las capacidades tanto estratégicas como económicas que tenga cada marca. Como bien lo vimos hay muchas marcas que ya están apostando por invertir en la experiencia de compra de sus usuarios ya que esto les trae beneficios como fidelización y recomendación de la marca, como también hay otras marcas que no

encuentran la necesidad de pensar más en el usuario, pues creen tener los beneficios suficientes para mantenerse o no tienen la capacidad y los recursos para invertir en este proceso.

Maderkit observa una gran oportunidad para llegarle a sus clientes mejorando la experiencia de compra de sus productos. Esta investigación se encargará de encontrar una solución a través de los medios interactivos para hacer que la experiencia de comprar muebles para armar se convierta en un proceso interactivo y amigable para que los usuarios puedan crear un vínculo con la marca que genere un win-win para ambos.

Para intervenir en cualquier experiencia de compra es necesario conocer cómo esta funciona actualmente, donde, cuando y para quién está funcionando. En este proyecto se va a examinar cómo está funcionando la experiencia de compra de muebles para armar más precisamente de la marca Maderkit, como ya se había mencionado antes.

En el proceso de estudiar esta experiencia de compra, se entiende que es indispensable conocer profundamente quién es el consumidor, ya que este reconocimiento le dará herramientas claves a la investigación para conocer el comportamiento del mismo y poder llegar a establecer una relación entre consumidor y marca a través de su experiencia de compra. Al comprender el consumidor de muebles para armar y ubicarlo en el contexto de la experiencia de compra, se podrán averiguar los dolores que tiene a la hora de realizar el proceso de compra. Esta información es esencial, pues guiará la investigación hacia los puntos donde es importante hacer una intervención en la experiencia de compra Maderkit, además, conocer el consumidor permitirá saber qué relación tienen con la tecnología, para poder proponer una solución basada en los medios interactivos que atienda a sus necesidades y que ellos logren entender.

Después de revisar el estado del arte, podemos concluir que hay muchas posibilidades diferentes para ofrecerle al usuario que compra muebles para armar, como lo son: La visualización 3D en plataformas, la vista detallada en el punto retail por medios digitales, o incluso interacciones físicas con el producto, entre otras, todo esto con el fin de crear una experiencia de compra interactiva y participativa para el usuario, donde se le haga más fácil el proceso de tomar la decisión de comprar y se encuentre motivado por la experiencia que la marca le ha ofrecido. Es importante además tener en cuenta la experiencia pos-compra y las garantías o premios que se le puedan ofrecer al usuario a través de un medio interactivo para que finalmente regrese y elija seguir siendo un consumidor de la misma marca.

5. Trabajo de campo

Objetivos

Objetivo General

- ◆ Identificar los principales dolores de los usuarios de Maderkit en la experiencia de compra de muebles para armar con el fin de validar las diferentes etapas de la misma, encontrando finalmente estrategias viables y herramientas adecuadas que determinen el desarrollo del sistema interactivo que se propondrá como una

Objetivos específicos

- ◆ Validar el problema de experiencia de marca y reconocimiento que tienen los usuarios finales de Maderkit.
- ◆ Hallar las expectativas del usuario final al momento de obtener un mueble para armar e indagar sus experiencias previas.
- ◆ Entender el contexto del mercado de muebles para armar en Colombia, obtener información sobre el cliente de Maderkit y su usuario final.
- ◆ Entender el mercadeo digital, sus estrategias viables y ventajas para este proyecto apoyado en casos de éxito.
- ◆ Identificar las estrategias de venta y atención en el punto de venta retail ejecutadas por las compañías de muebles para armar a través de las grandes superficies.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se realiza una recolección de datos con enfoque cualitativo debido a que se busca información subjetiva que dé un mayor entendimiento de las necesidades del usuario en el mercado de muebles para armar. Igualmente cuenta datos cuantitativos, visto que da una mejor caracterización de las percepciones, pensamientos y influencias que predominan en usuario final de muebles para armar. Con los datos cuantitativos se pueden tener hallazgos de tipo, que permiten crear una conceptualización demográfica y social pertinente para esta investigación dado que permite conocer las condiciones socioeconómicas de las personas involucradas en las encuestas con cliente potencial, encuestas con usuario final y en las entrevistas con expertos. Por otro lado los datos cualitativos surgen inicialmente de las entrevistas con expertos en: el mercado de muebles para armar, diseño de muebles, promoción de marca. Además de las encuestas realizadas al usuario final de muebles para armar en puntos de venta.

Finalmente los resultados del trabajo de campo serán analizados para identificar insights de cómo mejorar la experiencia de marca en el mercado de muebles para armar y lograr una relación más estrecha entre Maderkit y su usuario final.

Cronograma

Objetivo	Instrumento	Implicado	Tipo de Investigación
Entender el contexto del mercado de muebles para armar en Colombia y el problema que manifiesta maderkit. Además, obtener información sobre el cliente de Maderkit y su usuario final.	Entrevista Semi estructurada	Juan Jose Plaza (Gerente Maderkit) Manuel Álvarez (Gerente Comercial)	Cualitativa
Entender el mercadeo digital, sus estrategias viables y ventajas para el proyecto apoyado en casos de éxito.	Entrevista Semi estructurada	Pablo Monroy	Cualitativa
Identificar las estrategias de venta y atención en el punto de venta retail ejecutadas por las compañías de muebles para armar a través de las grandes superficies.	Entrevista: Walkthrough Interview	Promotor puntos de venta- Home-center & Alkosto	Cualitativa
Validar el problema reconocimiento y recordación que tienen los usuarios finales de Maderkit.	Encuesta	Usuarios Muebles RTA	Cuantitativa
Hallar las expectativas del usuario final al momento de obtener un mueble para armar y sus experiencias previas.	Encuesta	Posibles clientes en punto de venta retail (Homecenter & Alkosto)	Cuantitativa
Evaluar la experiencia de compra del usuario de muebles para armar.	Journey Map	Usuario Final Maderkit	Cualitativa

Instrumentos

Entrevista semi estructurada a expertos en muebles para armar: Entrevista de tipo semi estructurada, puesto que se busca entender el mercado de muebles para armar por medio de preguntas bases en el transcurso de una reunión formal. La entrevista está dirigida a expertos en el tema, que en este caso son el gerente general, gerente comercial y el director de diseño e innovación. Se eligieron estas personas debido a que son quienes lideran la compañía Maderkit definiendo las estrategias que deben llevarse a cabo para impactar el mercado.

Entrevista semi estructurada a experto en Mercadeo Digital: Se realizará en las instalaciones de la universidad Icesi con el profesor Pablo Monroy, ingeniero de sistemas que actualmente trabaja en estrategias de mercadeo digital para plataformas locales. A través de esta entrevista buscamos entender ¿Qué es el mercadeo digital?, identificar las estrategias y herramientas aplicadas en los casos de éxito para generar una propuesta inicial de estrategia.

Entrevista: Walkthrough interview a promotor de marca: Esta tendrá lugar en Homecenter sur de la ciudad de Cali con Carlos Cuartas, promotor de la marca Maderkit en punto de venta retail. Mediante esta entrevista se busca identificar las estrategias de venta y atención al cliente aplicadas en las grandes superficies. Además especificar los métodos de mercadeo utilizados para atraer al consumidor a la compra de sus productos.

Encuesta a posible cliente en puntos de venta retail: Se realizará una encuesta semiabierta a los clientes de las grandes superficies interesados en la compra de muebles para armar. Donde iniciaremos con la obtención de datos demográficos sobre el usuario.

Luego identificamos mediante preguntas abiertas su motivación para la compra del mueble y las expectativas que tiene al momento de comprarlo.

Encuesta a usuarios final para validar problema: Esta encuesta semiabierta se realizará a los usuarios finales de Maderkit, donde obtenemos información demográfica del mismo con el fin de generar un perfil de usuario. Luego se busca validar el problema de reconocimiento y recordación de marca que actualmente afecta la compañía. Finalmente se identifica los momentos de dolor y las necesidades que tuvo el usuario en los diferentes momentos de la experiencia de compra.

JourneyMap - Experiencia de compra: Por último evaluaremos la experiencia de compra de muebles para armar que tienen los usuarios a través de un journeymap que permita contrastar la experiencia del cliente con las hipótesis que hemos establecidos a través de los resultados del trabajo de campo realizado previamente. La experiencia de compra se divide inicialmente en los espacios donde tendrá lugar la experiencia (Punto de venta retail, Camino a, Hogar u oficina). Luego se encuentran las tareas que el usuario debe realizar para lograr la compra de un mueble e instalarlo en su ubicación final. Las cuales serán evaluadas de acuerdo a las emociones del usuario para obtener datos cualitativos valiosos y con fundamentos, que permitan generar insights con respecto a las tareas que se requieran intervenir una vez encontrada las etapas de con mayor dolor dentro de la experiencia.



Resultados trabajo de Campo

Entrevista semi estructurada a expertos en muebles para armar: Se obtuvieron datos importantes de los expertos sobre el contexto actual del mercado de muebles para armar por parte de los oferentes, los cuales desde su labor explicaron el proceso que realiza en la empresa para la venta de muebles a través de sus dos canales que son: Grandes superficies (Homecenter, Alkosto, La 14) y el canal de ventas online (página web). La reunión se realizó en la instalaciones de Maderkit actualmente ubicada en la antigua carretera Cali-Yumbo, Colombia. Dentro de la sala de reuniones nos encontramos con Juan José Plaza gerente general de la compañía, Manuel Álvarez gerente comercial, Diego Carbonell director del área de diseño e innovación.

Se dio inicio a la entrevista mediante una pregunta informal a los expertos sobre las expectativas del proyecto de investigación que llevamos a cabo. Buscando identificar cuáles son los problemas actuales para la compañía y las motivaciones para la innovación. Obtuvimos los siguientes insights (conceptos más relevantes) a partir de la conversación originada entre los entrevistados como respuesta.

“Lo que nosotros queremos es mirar cómo estos medios modernos nos ayudan a mejorar. ¿Qué queremos? vender más. ¿Cómo hemos vendido nosotros ? A través del retail en las grandes superficies pero sí hemos notado que a través de internet la venta de estos productos se ha aumentado bastante. Incluso Sodimac, por ejemplo, este año piensa crecer un 70% en su canal de ventas online” - (J. J. Plaza, comunicación personal, 8 de febrero de 2017). A lo que Carbonell adiciona: “Este proyecto nace como

propuesta propia como director de diseño e innovación buscando no hacer mercadeo tradicional, pero sí desarrollar plataforma una que va a cambiar la experiencia que va a facilitar a las personas que conozcan Maderkit”- (D. Carbonell, comunicación personal, 8 de febrero de 2017).

Posteriormente, expusimos el proyecto de investigación desarrollado hasta el momento para aclarar el proceso académico mediante el cual se elabora el mismo, explicando las variables conceptuales encontradas y detallando cómo estos se relacionan con la problemática establecida inicialmente. Durante este momento recibimos una participación activa de los presentes aportando información clave sobre el mercado, Plaza afirma que “Nosotros vendemos principalmente en los canales de retail, siendo Homecenter y Alkosto nuestros principales clientes, las grandes superficies son el 70% de los ingresos actuales y si llegáramos a perder alguno de esos clientes tendríamos grandes problemas”(Plaza,2017). A raíz de la anterior premisa dimos lugar a un debate detallado sobre el proceso de venta que ellos realizan actualmente, pues identificamos como cliente a la grandes superficies en vez del usuario que arma finalmente el producto en su hogar. A lo que respondieron: “Nosotros no podemos vender lo que queremos, allá hay un comprador que nos dice a cada oferente que espacio le asigna de venta, restringiendo los espacio para cada marca dentro de las grandes superficies” (M. Álvarez, comunicación personal, 8 febrero 2017).

Notamos que las grandes superficies como principales clientes de los productores de muebles establecen condiciones a los mismos con las cantidades demandadas cada periodo. Pues es a criterio de las grandes superficies que se realiza, debido a sus

necesidades en el punto de venta retail para mantener un inventario de muebles que desean de cada productor.

Después de concluir este tema volvimos a hablar sobre las expectativas que se tienen del proyecto pero esta vez con respecto a el alcance que imaginan podría tener el mismo. Además qué tipo de soluciones han pensado previamente o que inspiraciones tienen como referente. Replica Álvarez “Tenemos un objetivo, buscar la herramienta para poder generar una venta directa y no a través de las grandes superficies” (Álvarez, 2017). A lo que Juan José agregó “Diego desarrolló el cambio de logotipo que ya fue aprobado, digamos eso fue un primer paso. Porque si le vamos a hacer fuerza a la marca toca empezar por ahí” (Plaza, 2017). Asimismo continuando su respuesta adiciona la siguiente propuesta “Lo que se me ocurre hacer es después de que el cliente una haya buscado el producto y se encuentre por ejemplo en Sodimac tenga un aplicativo donde pueda ver las alternativas de producto que tiene, Que si el mueble no se ve ahí exhibido los usuario puedan saber que Maderkit tiene el mueble en ese canal y que la venta se puede realizar a si sea en otro canal, y es realmente enfocarnos en lo que ya tenemos” (Plaza, 2017).

La entrevista continuaba mediante una charla donde se generó una lluvia de ideas en orden a las necesidades de la compañía en la cual se soportaba como principal idea el desarrollo de un aplicativo web o móvil donde las funcionalidades se precisan en las visualización del catálogo de productos como mencionó Plaza anteriormente, complementando la idea Álvarez opina “Ambientes, actualmente se está visualizando los productos en ambiente ya que se tiene una mejor percepción e invita al usuario a comprar más, o incluso si le ayudarán al usuario a decidir cual es la mejor

ubicación del mueble que necesita ahí se generarian nuevas experiencias también”

Entendiendo una vez las intenciones de los dirigentes con la soluciones aportadas, le preguntamos sobre la estrategia mediante la cual creen que debería ser implementada dicha solución, buscando obtener el estilo de comunicación utilizado por la empresa con los clientes. Álvarez como gerente comercial es quien lidera este tipo de decisiones y respondió: “Para construir Maderkit hay que impactar los momentos de verdad, que son los momentos en donde se tiene un contacto directo entre la Marca y el usuario, se debe contemplar los diferentes entornos para que sea una experiencia completa desde el empaque hasta las plataformas”

Por último, concluimos que la principal causa de motivación para la empresa a innovar en una solución que integre la marca con el usuario surge del poco contacto que actualmente tienen pues sus clientes directos son las grandes superficies. Además se referencian en el crecimiento en ventas que ha tenido la empresa el último año y la proyección de los productos sustitutos mediante su canal de ventas online como una oportunidad de impactar directamente. Por otro lado, para el cliente debe ser satisfactoria la experiencia que vive con la marca en cada uno de los momentos del proceso de compra soportando esto en ‘los momentos de verdad’ mencionados por Álvarez donde también se resalta que estos momentos van desde impacto visual del empaque hasta la plataforma web que actualmente funciona como canal de ventas online.

Entrevista semi estructurada a experto en Mercadeo Digital: La entrevista tuvo lugar en las instalaciones de la universidad Icesi, donde nos encontrábamos con el experto en mercadeo digital Pablo Monroy, ingeniero de sistemas y profesor de tiempo completo del departamento de TIC's de la universidad. En esta entrevista semi-estructurada obtuvimos como resultado información sobre las herramientas y estrategias que se aplican actualmente en los canales de venta online para realizar mercadeo digital. A continuación se encuentran las ideas principales de la entrevista.

La reunión da inicio con la presentación del experto donde nos expresa su experiencia en desarrollo de sistemas (software) y su enfoque en mercadeo digital. Después, preguntamos a Monroy ¿Qué se entiende por mercadeo digital? a lo que Monroy contestó: "Qué es el mercadeo digital, se puede definir como herramientas para mejorar las ventas a través del canal de ventas online, no deja de ser el mercadeo tradicional, sino que se apoya en herramientas digitales, ¿bajo qué pretexto? que casi siempre estamos conectados a internet, casi es difícil pensar que no está conectado a internet." (P. Monroy, comunicación personal, 15 febrero 2017).

A raíz de la explicación de Monroy, surge la duda de ¿cómo se aplica esta adaptación de mercadeo tradicional a través de lo digital? y a medida que avanzaba la entrevista el profesor nos réplica la siguiente premisa como complemento al tema "Mercadeo digital es utilizar metodologías digitales para el proceso de mercadeo tradicional, implica hacer análisis más bien a los procesos de mercadeo, donde se analiza el público objetivo que es algo crucial, donde identificas tu segmento, que características tiene y sobre todo cómo es que le hablas a través del

digital. Cuando digo esto me refiero a saber si la persona usa un smartphone, ¿qué clase? ¿qué sitios web visita? ¿qué palabras clave usa cuando busca en internet?"(Monroy, 2017). Continuando con la conversación hicimos la siguiente pregunta para aclarar la actualidad del mercadeo digital y su integración con el medio tradicional: ¿Entonces se cambian los medios tradicionales en los que se hacía mercadeo? "No, aparece uno más, unos empiezan a desaparecer pero este tiene gran ventaja y usted lo tiene todo el tiempo. Tiene otra gran ventaja que es en doble vía, tiene todo el potencial para poder hablar con usted, cualquier marca podría hablar con usted en este momento, lo que pasa es que no saben cómo porque no te conocen" (Monroy, 2017).

Luego de entender el concepto de mercadeo digital y su proceso de formación a partir del mercadeo tradicional, queremos saber qué es una estrategia de mercadeo sabiendo ya que su implementación será a estrategias de mercadeo tradicional.

"La estrategia arranca por identificar al usuario de los y que necesitan, entender la interacción, entender la motivación que lo lleva a la interacción, entender la segmentación, entender sus dolores y ya con eso hacer las estrategias de mercadeo y entender cuál sería el producto digital. Porque puedes tener un producto digital puro o un producto aumentado" (Monroy, 2017). A modo de aclaración se pregunta: ¿en qué consiste un producto digital puro o aumentado? donde Pablo continuando su explicación responde: "Un producto aumentado es el producto donde aumentas las características, ejemplo incluyendo un vídeo que explique el proceso de armado, pero en esta categoría no podría decir un ejemplo de un producto digital

puro” ¿podrías darnos un ejemplo fuera del contexto? “Un juego, una aplicación. Esos serían productos digitales puros”

Continuando con la entrevista, pedimos a Monroy que nos explicara cómo no caer en el desarrollo de un aplicativo web o móvil que no sea acogido por el usuario debido a su desconocimiento o falta de motivación, donde el profesor respondió: “Debe tener una propuesta de valor que genere motivación a los usuarios para descargarla y mantenerse, porque las aplicaciones duran 1 semana hasta que son desinstaladas, sólo son como 10 las que te duran un año y eso que son juegos y redes sociales” (Monroy, 2017). Siendo un punto clave lo mencionado previamente por el experto, debido a que la construcción de cualquier solución se debe enfrentar a estos comportamientos de consumo actual de software, luchando por la persistencia del aplicativo en los dispositivos a través de funciones que motiven la interacción del usuario de manera constante.

Finalmente Monroy hace una explicación del proceso de compra al que normalmente se ve ligado un usuario dándonos a conocer herramientas muy valiosas dentro del mercadeo experiencial que son: embudo de conversión y journeymap. Estas herramientas permiten evaluar el proceso detalladamente el proceso y recorrido que debe realizar el usuario para lograr efectuar una compra. A raíz de los resultados arrojados por cada una de estas pruebas optamos por entrar en detalle en el desarrollo de un journeymap apoyados en la recomendación de Monroy “Deben evaluar los procesos que hace el usuario para completar tareas que normalmente realizaría para comprar, lo hacen por medio de un journeymap que les permite calificar aparte de la funcionalidad los sentimientos del cliente” (Monroy, 2017).

Desglosada la experiencia de compra de muebles para armar obtenemos que los principales momentos dentro del proceso de compra son: Entrada al punto de venta retail visualización del producto que se desea, elección del producto a comprar, la compra del producto y pago en caja, traslado al lugar de instalación, momento de armado y por último la ubicación del mueble. Las etapas surgen del análisis al proceso completo y se utilizarán posteriormente en el trabajo de campo.

Entrevista: Walkthrough interview a promotor de marca : La entrevista se realizó en el centro comercial ciudad jardín de Cali, dentro de sus instalaciones se encuentra un punto de venta y distribución de Sodimac donde nos reunimos con Carlos Cuartas promotor de marca en punto de venta retail. A medida que observábamos la zona de muebles para armar en su cotidianidad avanzaba la entrevista obteniendo información relevante para el funcionamiento de la promoción y comunicación de Maderkit con el usuario. Inicialmente Carlos nos explica su labor como promotor en las diferentes superficies de distribución de la empresa donde afirma “No todos los puntos funcionan igual hay políticas dentro de cada superficie y algunas ponen más limitaciones que otras, La 14 es la que menos problema pone” (C. Cuartas, comunicación personal, 22 febrero 2017). Lo afirmado por Cuartas es la constatación de lo explicado con anterioridad por Juan José Plaza en la entrevista con expertos en muebles. Por consiguiente buscamos identificar qué limitaciones encuentra Carlos para mejorar la promoción de marca: “Aquí lo que buscan es aplanar el mercado y darle más relevancia los productos Homecenter, entonces no es común hacer tomas del punto. Son ellos quienes de-

ciden en dónde y cómo van los muebles”(-Cuartas, 2017)

La homogeneidad del mercado en el punto de venta retail es un problema que ataca todas las marcas debido al desconocimiento de estas por parte del usuario ya que al momento de comprar un mueble no las conocen o reconocen. Pues se encuentran con las unidades exhibidas donde la publicidad más notoria son stickers de 10cm x 10cm en el mueble o el logotipo ubicado en las cajas debajo de los muebles a visualizar como vemos en la siguiente imagen.



Título: Exhibición muebles RTA, punto retail, Homecenter.
Fuente: Tomada en visita de trabajo de campo

Así mismo Carlos comenta que “los clientes a veces vienen buscando un mueble y ven opciones de diferentes marcas sin saber, entonces me preguntan sobre muebles de la competencia y yo puedo influir en mostrarles la oferta de Maderkit.”(Cuartas, 2017). Evidenciando finalmente la desinformación del cliente con respecto a las marcas ofertadas dentro del punto de venta retail.



Título: Exhibición muebles RTA, punto retail, Homecenter.
Fuente: Tomada en visita de trabajo de campo

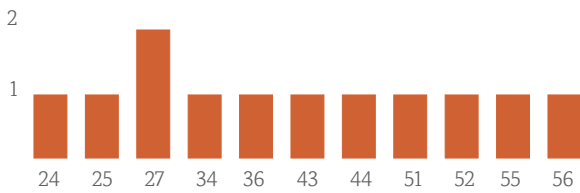
Por último inducimos a Carlos a que nos detallara la estrategias de publicidad que la marca realiza dentro del punto de venta para llamar al cliente a la acción de compra. A esto Carlos inicia respondiendo con las limitaciones nombradas anteriormente, luego agrega “normalmente los muebles tienen stickers donde se muestran el logo, años de garantía y algunos incluyen especificaciones corta pero la verdad es que muchos de nuestros muebles no tienen sino la marquilla y hace falta material P.OP”(-Cuartas, 2017).

Por esta razón concluimos que la comunicación entre Maderkit y su usuario es precaria, pues no logra conectar con él para lograr el conocimiento de marca o venta de productos.

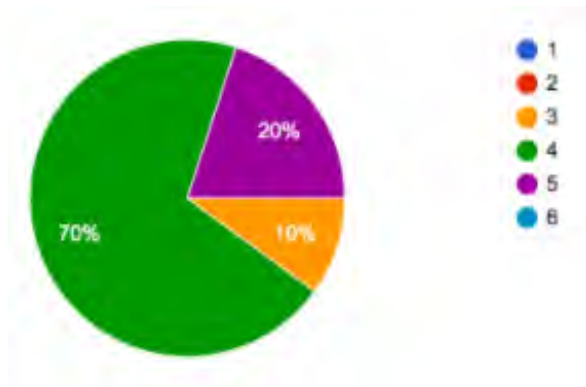
Esto se ve estrechamente ligado a las limitaciones del punto retail pero no aún así las posibilidades que se tienen lo están siendo utilizadas de manera óptima. Debido a esto logramos identificar que uno de los momentos de verdad como mencionaba Álvarez en la primera parte del trabajo de campo, debe ser reforzado para lograr un impacto positivo donde se resalte la marca entre las demás del mercado.

Encuesta a posible cliente en puntos de venta retail: Se hizo la encuesta semiabierta a las personas en las grandes superficies ubicados en la zona de muebles para armar induciendo así su interés por la compra de un mueble. El inicio de la encuesta obtiene datos demográficos sobre el usuario tales como: Estratificación, estado civil, edad, con quien vive y además el tipo de celular usado. Obteniendo los siguientes resultados:

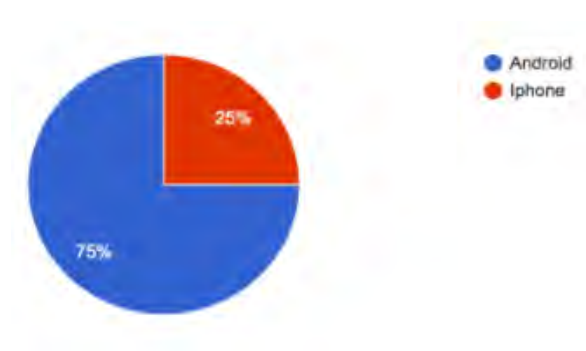
¿Que edad tiene?



¿En qué estrato vive?



¿Qué tipo de dispositivo móvil tiene?

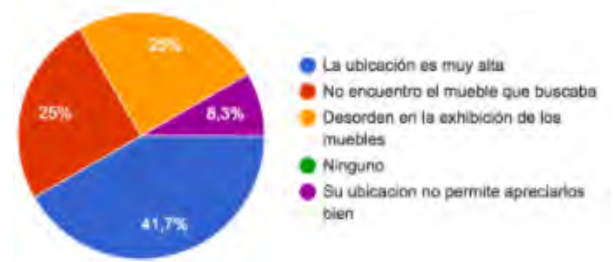


Estratificación de los encuestados, donde se observa que la mayoría de los encuestados pertenecen al estrato 4 y del total el 75% tiene un dispositivo móvil con sistema operativo Android.

Los datos obtenidos anteriormente muestran el segmento de los posibles clientes de Maderkit, dando paso a crear un usuario con características muy definidas dentro de las posibilidades: Su edad oscila entre 24 y 55 años, ubicado en un barrio de estra

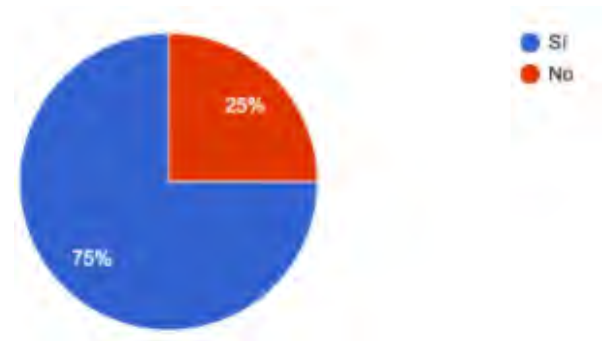
tificación 4 con dispositivo móvil Android. Tomando como ventaja el contexto de la encuesta se busca resaltar cual es el mayor dolor del usuario al momento de visualizar donde obtuvimos el siguiente resultado:

Gráfico donde se identifica el principal dolor del usuario, se evidencia que los usuario presentes tienen algún dolor pues ninguno de los encuestados contestó no haberlo tenido.

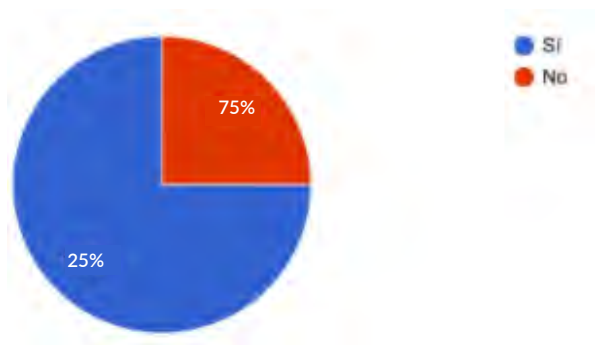


Finalmente preguntamos al usuario sobre su experiencia con referencia a la compra de muebles a través de canales de venta online. Buscando obtener qué tan común es para el usuario el uso de tecnologías como medio de compra.

¿Ha buscado el mueble en internet antes de venir?



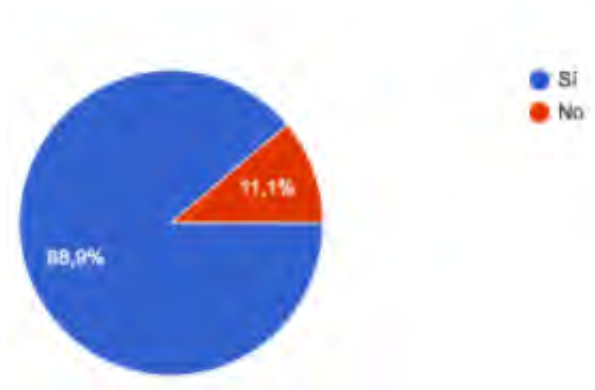
¿Ha comprado en línea algún mueble?



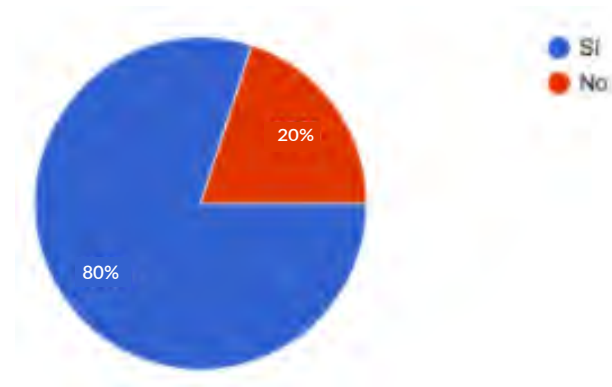
Encuesta a usuarios final para validar problema:

La encuesta semiabierta se realizó a los usuarios finales de Maderkit buscando saber hasta qué punto los usuario conocen las marcas de muebles para armar y qué expectativas tienen la hora de comprar. Inicialmente la encuesta corrobora datos demográficos obtenidos anteriormente, luego entra en detalle identificar si:

¿Sabe usted que son los muebles para armar?



¿Ha comprado alguna vez un mueble RTA?



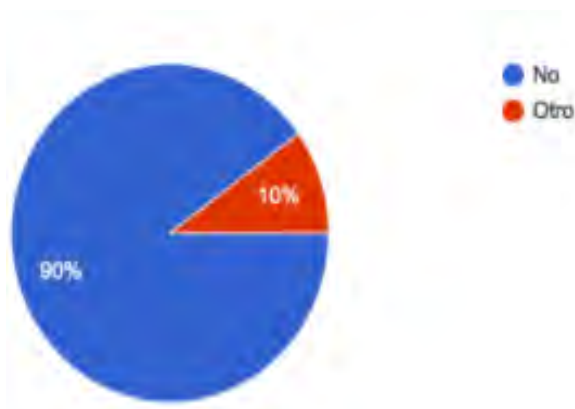
Después de estas preguntas validamos que los usuarios son clientes y conocen lo que son los muebles para armar, más adelante buscamos contrastar esta información con la obtenida sobre las marcas. Continuando, preguntamos a los usuarios si:

¿Conoce alguna de la siguientes marcas ?



Después de identificar que los usuario si conocen los muebles para armar e incluso han realizado la compra de uno se ve que el 33% no son conscientes de la marca del mueble. Además dentro de los encuestados también resaltamos que la marca más nombrada fue Moduart que actualmente ocupa el 4 puesto en ventas dentro del mercado. Asimismo Maderkit no obtiene votos de los encuestados que en comparación a Moduart ocupa el 1er puesto en ventas del mercado. Finalmente obtenemos de los usuarios que aún así ya han obtenido un mueble para armar responden a no tener preferencia alguna por las marcas presentes en Sodimac.

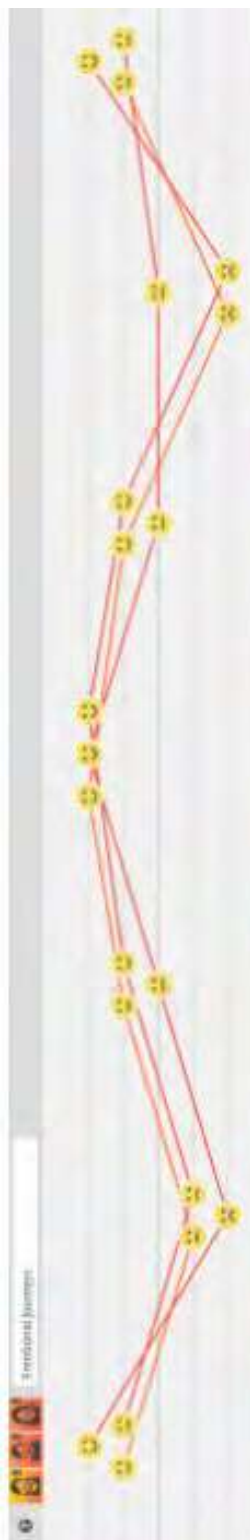
¿Tiene alguna preferencia sobre las marcas nombradas anteriormente?



De lo anterior podemos concluir que los usuarios son clientes del mercado sin un conocimiento claro de las marcas llevando a que tampoco tengan preferencia alguna sobre las marcas oferentes en el mercado. Principalmente Maderkit registra el nivel más bajo de recordación y reconocimiento.

JourneyMap - Experiencia de compra: La evaluación de la experiencia de compra se realiza a usuarios encontrados en el punto de venta retail interesados en obtener un mueble. La herramienta se incluye al proyecto a partir de la reunión realizada con el experto Pablo Monroy, posteriormente recibimos retroalimentación por parte de Néstor Tovar experto en UX donde corregimos el proceso y variables puntuales a evaluar que se realizan al usuario en cada una de las tareas. Se evaluó el siguiente proceso: Para esta prueba contamos con Maritza Vargas, Hector Fabio Meneses y Claudia Tabares. Cada uno con 43, 34 y 49 correspondientemente. En la siguiente gráfica (1) se muestra el estado emocional de los usuarios durante cada uno de los 7 pasos de la experiencia de compra, donde podemos evidenciar los momentos de mayor dolor. Observamos que tanto en el momento de visualización de muebles como el de armado son los dolores principales de los

usuarios en el proceso de compra. Posteriormente preguntamos a los usuarios que querían y pedimos describir su dolor (gráfica 1.1)



► ¿Qué quieres?

Quiero un escritorio porque cambie de computador. Es aburridor tener que empinarse para poder ver bien los escritorios

(C. Tabares, 2017)

► ¿Qué quieres?

Estoy buscando un escritorio para mi hija pero no puedo ver bien los escritorios porque están sobre esa plataforma y quiero ver los print que tienen

(M. Vargas, 2017)

Las afirmaciones de Maritza, Claudia y Héctor nos permiten entender porqué los usuarios tienen una gran frustración en este momento. Adicionalmente, en el momento de armado obtuvimos los siguientes resultados a las preguntas que buscan saber ¿quién armó el mueble? y ¿qué dolores tuvo en el proceso de armado?

▸ **¿Quién armó el mueble?**

Entre mi hija y yo lo hicimos

▸ **¿Cuánto tiempo tomó?**

Alrededor de 3 horas

▸ **¿Qué problemas tuvo?**

Buuu un montón, al principio de la guía no entendíamos bien cuáles eran los tornillos que habían que usar, después colocamos mal un soporte para los cajones, era al contrario de como los habíamos puesto.

(C. Tabares, 2017)

▸ **¿Quién armó el mueble?**

Yo sola

▸ **¿Cuánto tiempo tomó?**
2 horas y media me demoré

▸ **¿Qué problemas tuvo?**
Pues, las piezas están marcadas y si entendía cuáles eran pero tuve problema con los tornillos porque no sabía bien donde iban a veces.

(M. Vargas 2017)

▸ **¿Quién armó el mueble?** El joven que contraté de Homecenter.

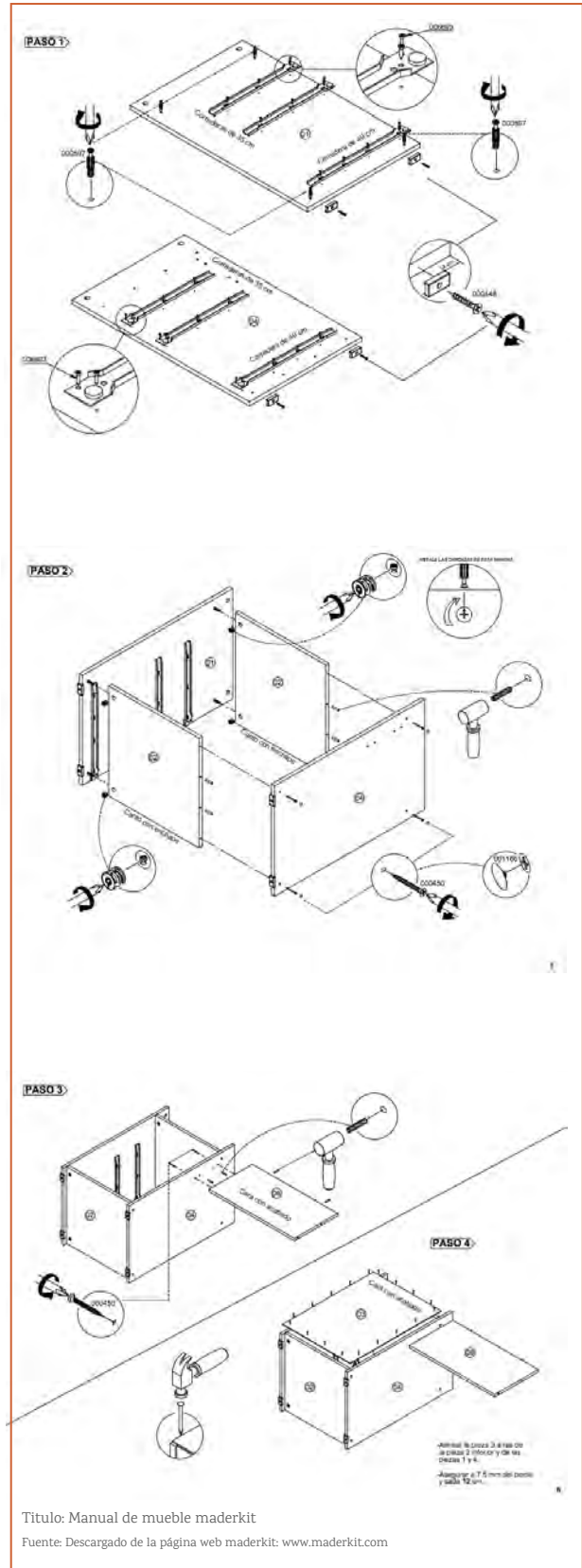
▸ **¿Cuánto tiempo tomó?**
En 1 hora y 15 minutos lo tuvo listo

▸ **¿Qué problemas tuvo?**
Ninguno, el joven era muy amable y estaba bien presentado

(H.F. Meneses 2017)

También adicionamos una pregunta con referencia al tiempo, evaluando la relación que tiene el tiempo invertido en la tarea con la satisfacción del usuario debido a que puede estar estrechamente ligado con lo problemas que el usuario tuvo durante el proceso de armado.

Finalmente podemos concluir de las pruebas realizadas a Claudia, Maritza y Héctor, que la experiencia de compra de un usuario en el punto de venta retail no es completamente satisfactoria con respecto a las emociones. Pues tiene altibajos notorios en etapas importantes de la experiencia debido a que son las de mayor impacto con el usuario además del momento de la compra en caja que son: la visualización y el armado del mueble. Dentro de estos momentos los usuarios se sienten frustrados por no poder tomar una decisión de manera eficaz debido a las limitaciones que hay en el espacio donde solo se pueden ver una cierta cantidad de referencias y con dificultades por la ubicación que los muebles tienen. Además debajo de los muebles se encuentran las cajas de los mismos como acceso directo a bodega, lo cual no aporta al usuario y este en su defecto obvia estos espacios que se encuentran a la altura de sus ojos. Por otro lado, el tiempo que los usuarios invierten en el proceso de armado termina siendo desgastante pues no esperan encontrarse con problemas como confundirse de piezas a ensamblar, o no identificar la referencia de los tornillos. Estos inconvenientes que tienen los usuarios son a causa de la falta de guía que el usuario recibe, siendo evidente que no se trata de un experto en armado, pues no recibe algo diferentes a un cuadernillo de 16 páginas con explicaciones mediante dibujo técnico.



6. Determinantes de diseño

Luego de analizar los conceptos estudiados en el marco de referencia y los resultados obtenidos a través del trabajo de campo, se definen las determinantes teóricas, técnicas, de usuario y de contexto que guiarán los lineamientos de una propuesta de solución con base en el diseño de medios interactivos para realizar la intervención en la experiencia de compra de muebles para armar de la marca Maderkit.

Determinantes teóricas

- ◆ Causa: Durante la compra o consumo de un producto o servicio (existe probablemente el mayor potencial para generar interacciones memorables), o con posterioridad a dicha compra (haciendo referencia al servicio postventa fundamentalmente) (Fiore y Kim, 2007; Verhoef et al., 2009).
- ◆ Determinante: El sistema debe intervenir en el momento de la compra y la pos-compra.
- ◆ Causa: Analizar las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y comportamiento de compra de el público objetivo, permitirá obtener las claves para desarrollar nuevos productos, nuevas

características en los ya existentes, cambios de precios, decisiones en el canal de distribución, ...

- ◆ Determinante: El sistema debe estar orientado hacia el segmento de público objetivo para la marca

Determinantes de usuario

- ◆ Causa: En el trabajo de campo nos dimos cuenta que los usuarios de muebles para armar, pueden tener características sociales y económicas diferentes, un sistema intuitivo y de fácil navegación, permitirá que los diferentes usuarios se sientan cómodos y atraídos por el mismo.
- ◆ Determinante: El sistema debe ser fácil de entender y sencillo de usar para el usuario.
- ◆ Causa: En el análisis de la experiencia de compra que se realizó durante el trabajo de campo, se encontró que en el momento de pos-compra, cuando el usuario se dirige a armar el mueble,

tiene problemas para entender la guía, ya que esta no es lo suficientemente clara.

- ◆ **Determinante:** El usuario debe ser guiado durante el proceso de armado del mueble a través del sistema.
- ◆ **Causa:** Durante el trabajo de campo, se conoció que muchos usuarios se dirigen a la página de homecenter o maderkit para ver el producto que desean antes de llegar al punto de venta retail y cuando ya están ahí, se han encontrado con que el mueble ya no está ahí o está en la bodega, además de los productos en las cajas que no se pueden ver.
- ◆ **Determinante:** El usuario debe poder encontrar en el sistema un mueble que se ajuste a sus necesidades.
- ◆ **Causa:** Después de escuchar a los usuarios hablar sobre sus experiencias en la compra de muebles para armar, se encontró que uno de los dolores para tomar la decisión de la compra es no poder visualizar el mueble desde la altura real y en el lugar donde desearían ponerlo.
- ◆ **Determinante:** El usuario debe poder visualizar los muebles a escala en su casa, oficina o punto de venta retail a través del sistema.

Determinantes contexto

- ◆ **Causa:** Uno de los objetivos de la empresa Maderkit al implementar este sistema es generar más ventas directas, por eso solicitaron que el sistema que se desarrolle permita llevar a los usuarios a realizar compras online.

- ◆ **Determinante:** El sistema debe conectar con el canal de ventas online.
- ◆ **Causa:** La acomodación de los muebles para armar en el punto de venta de homecenter, permite que se pueda intervenir en la experiencia de compra a través de las cajas donde vienen los muebles.
- ◆ **Determinante:** El sistema debe intervenir en el punto de venta retail Homecenter.

Determinantes técnicas

- ◆ **Causa:** Con el fin de que el usuario pueda tener información actualizada en el sistema, de todas las novedades que proponga la marca, es necesario que el sistema esté conectado a internet.
- ◆ **Determinante:** El sistema debe contar con conexión a internet (datos o wifi).
- ◆ **Causa:** De acuerdo a la información recogida en el trabajo de campo en cuanto a las necesidades de los usuarios, concluimos que la realidad aumentada es una herramienta que nos permite atender la necesidad que tienen los usuarios por ver los muebles en el espacio que ellos desean.
- ◆ **Determinante:** El sistema debe permitir vincular los espacios reales con componentes de información digital 3D.
- ◆ **Causa:** Para lograr la visualización de los productos en realidad aumentada es necesario que el sistema cuente con

una cámara.

- ◆ Determinante: El sistema debe contar con una cámara integrada.
- ◆ Causa: Para lograr la visualización de los productos en realidad aumentada es necesario que el sistema se apoye de un código impreso.
- ◆ Determinante: El sistema se debe apoyar de contenido impreso para la visualización de muebles.
- ◆ Causa: En el trabajo de campo se encontró que una de las motivaciones de los usuarios para comprar más muebles para armar, era ver estos muebles en un ambiente actual, donde se muestran los muebles en uso cotidiano de manera decorativa y con diferentes ideas, ya sea para el hogar u oficina.
- ◆ Determinante: El sistema debe tener contenido actualizado sobre las tendencias en muebles.
- ◆ Causa: Al momento de interactuar con los usuarios para entender sus expectativas, nos dimos cuenta que una de las opciones que les gustaría tener, es poder guardar sus tendencias o los muebles que quieren comprar, por esto en el sistema debe ser posible crear los perfiles que le permitan al usuario guardar la información que quieren.
- ◆ Determinante: El sistema debe permitir la creación de perfiles de usuarios.

7. Proceso de diseño

Primera Idea

¿Qué es?

Aplicación para dispositivos móviles

¿Cómo funciona?

La aplicación cuenta con el catálogo de productos ofrecidos por Maderkit donde el usuario estará en la capacidad de visualizar los productos a través de realidad aumentada (RA) en el espacio que él desee.

¿Cuándo funciona?

En etapa de pre-compra (Visualización de productos)

¿Dónde se desarrolla?

Se desarrolla en el punto de venta retail, que son las grandes superficies en la sesión de muebles para armar.

¿Para quién está diseñada?

La aplicación está destinada para el posible cliente y el usuario final de Maderkit.



Segunda Idea

¿Qué es?

Aplicación web adaptativa

¿Cómo funciona?

La aplicación web cuenta con el catálogo de productos de Maderkit donde el usuario podrá elegir cualquier producto para ver su descripción detallada. La cual cuenta con la visualización del producto en 360°. Luego se implementa el canal de ventas existente para llevar al usuario a realizar la compra. Finalmente el usuario encontrará ubicada dentro de la vista detallada el botón que dirige a la guía gamificada de armado del mueble elegido.

¿Cuándo funciona?

En etapa de precompra (Visualización y búsqueda de producto), momento de compra, post-compra (Etapa de armado y ubicación del mueble).

¿Dónde se desarrolla?

En un dispositivo que soporte navegación web sin tener ubicación definida.

¿Para quién está diseñada?

La aplicación web se encuentra diseñada para los posibles clientes de Maderkit en busca de un producto y los usuarios finales que requieren ser guiados después de la compra.



Tercera Idea

¿Qué es? Aplicación para dispositivos móviles

¿Cómo funciona? La aplicación móvil permite a los usuarios estar informados de las tendencias actuales sobre muebles y espacios, proporcionando tips que integren al usuario a la comunidad para finalmente influenciarlo a la compra mediante la conexión que incluye la aplicación con el canal de ventas online ya establecido.

¿Cuándo funciona? En la etapa de pre compra cuando el usuario está en búsqueda de referencias, ideas o tiene alguna necesidad que lo motive a la búsqueda de un producto o estilo que pueda hallar dentro de las tendencias.

¿Dónde se desarrolla? Dispositivos móviles

¿Para quien está diseñada? La aplicación está diseñada para los posibles clientes de Maderkit que buscan un producto, un estilo o una referencia de la actualidad en los muebles.



Matriz determinantes vs propuestas

Determinantes

	Guía durante el proceso de armado	Conectar con el canal de ventas online	Intervenir en el punto de venta retail Homecenter	Vincular espacios reales con componentes digitales para ver productos	Tendencias en muebles	Encontrar Muebles que desee	Vista 360 de los productos
App Movil	Orange	Green	Green	Green	Orange	Green	Orange
App Web	Green	Green	Orange	Orange	Orange	Green	Green
App Movil de Ideas	Orange	Green	Orange	Orange	Green	Green	Orange

Ideas

Propuesta Final

La propuesta de diseño seleccionada tiene el nombre de la empresa del cliente: Maderkit app. Esta propuesta surge del análisis las determinantes con las ideas que se proponen inicialmente. Después de hacer el cruce de ideas vs determinantes en la matriz pudimos ver las características que más se repetían en las diferentes ideas y las que no se repetían ya sea por limitaciones del sistema o por tener enfoques diferentes. Esto nos permitió observar todas las oportunidades que podíamos abarcar y finalmente tomamos la decisión de realizar una propuesta que pudiera integrar las características más interesantes e importantes de cada una de las ideas.

Definición de propuesta

¿Qué es?

Con el fin de dar solución al problema de investigación, se desarrolló una aplicación móvil que atiende a los principales dolores de los usuario de Maderkit, mejorando así la experiencia de compra de los mismos, además permite la compra de los productos a través de la conexión al canal de ventas online, promoviendo de esta manera un vínculo directo entre empresa-usuario. La metáfora está reflejada en el nombre de la aplicación, tomando el pino como una refe

rencia de la madera que se usa para construir los muebles y sus últimas letras que traemos de la palabra armar para lograr conectar con el usuario el sentido de la marca y hacerlo llamativo, fácil, dinámico.

¿Cómo funciona?

Basados en las determinantes, la aplicación móvil que se desarrolló, permite por al usuario estar acompañado durante el proceso de compra, donde podrá acceder inicialmente al catálogo de productos que ofrece la empresa, posteriormente en la vista de cada producto contará con una opción que por medio de la tecnología realidad aumentada visualizará los muebles en escala real permitiendo al usuario ver el producto en el espacio que él desea y con un entendimiento del espacio que ocupa, permitiendo así que el proceso de elección sea sencillo. Además, contará con una sección con relación a las tendencias que se llevan en el mercado manteniendo al usuario informado mediante ambientes como nombró Manuel Álvarez gerente de mercadeo la opción más llamativa actualmente. Finalmente cuenta con la creación de una guía de armado (paso a paso) interactiva (con animaciones y textos). Esto responde a los principales dolores de los clientes y mejora la experiencia de compra de los mismos.

¿Cuándo funciona?

La aplicación funciona para la experiencia de compra en dos momentos importantes, el primero se da en la compra e interviene en la visualización de los productos que se encuentran en caja y el segundo se da en la post-compra en el lugar donde el usuario arme su mueble a través de la guía interactiva, además en la pre-compra se podrá utilizar para ver el catálogo completo de muebles de maderkit.

¿Dónde se desarrolla?

Al ser una aplicación móvil, estará ubicada en los smartphones, por lo tanto podrá ser usada en cualquier lugar donde haya uno. En la intervención que tiene en la experiencia de compra de los muebles maderkit, se va a usar en los puntos retail de homecenter.

¿Para quién está diseñada?

La aplicación funciona para cualquier persona que esté en busca de un mueble de formato RTA, estilos o referencias de la actualidad de los muebles y la decoración. Está pensada específicamente para los posibles y antiguos clientes de Maderkit, que buscan estos productos y los usuarios finales que requieren ser guiados después de la compra.

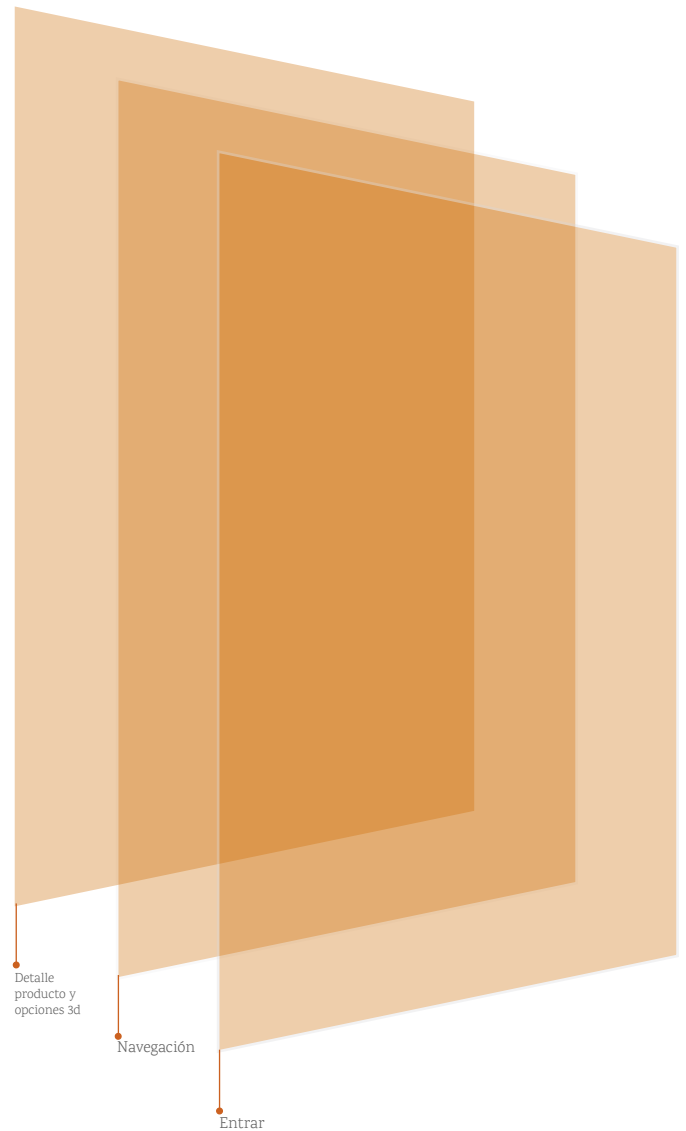
¿Por qué está diseñada?

Esta aplicación será utilizada porque resuelve dilemas y apela a las aspiraciones de las personas que buscan muebles para armar.

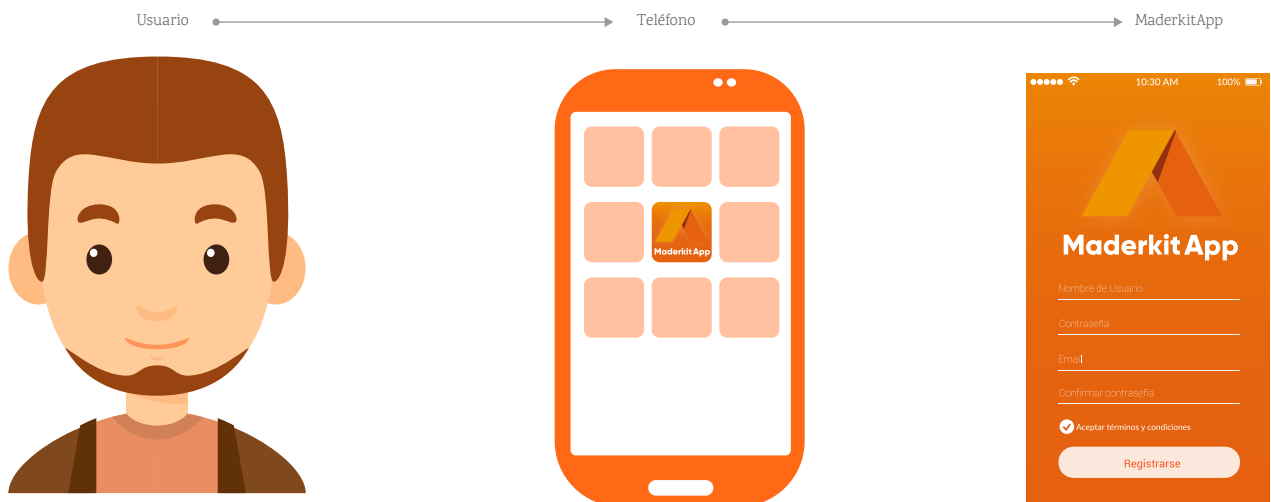
Arquitectura de la información

En todo sistema, en este caso aplicación móvil, en el que se pretenda envolver a un usuario en una experiencia brindada a través de la misma, es muy importante realizar una correcta distribución de la información que queremos que consuma el usuario para poder permitirle un primer acercamiento que le resulte familiar en caso de que tenga experiencia previa con estos sistemas o en el caso de usuarios primerizos que puedan entender fácilmente cómo funciona el sistema y cómo puede ayudar o influir en sus vidas.

En el desarrollo de la arquitectura de la información de la aplicación se pensó principalmente en que el usuario pudiera tener acceso rápido al contenido que queríamos mostrarle inicialmente y así mismo en brindarle una navegación intuitiva con referencia en las tendencias actuales de aplicaciones, para que pudiera acceder a la totalidad de opciones que la aplicación ofrece y que son de su interés.



Secuencia de uso





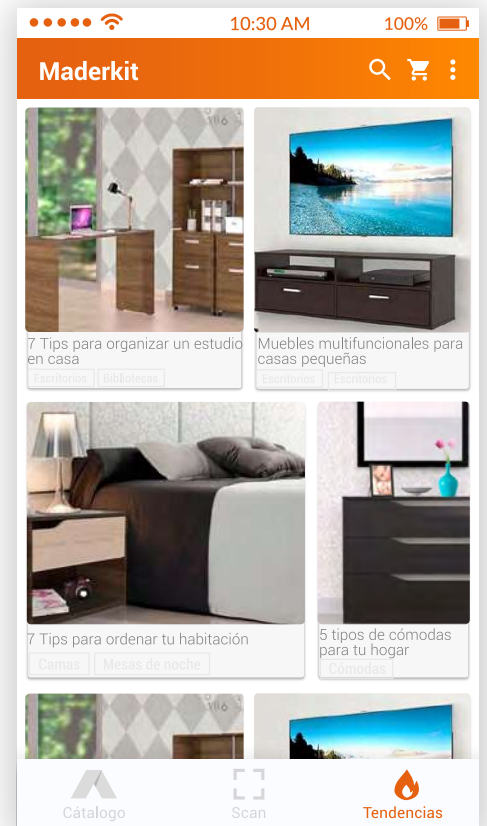
Home de la aplicación



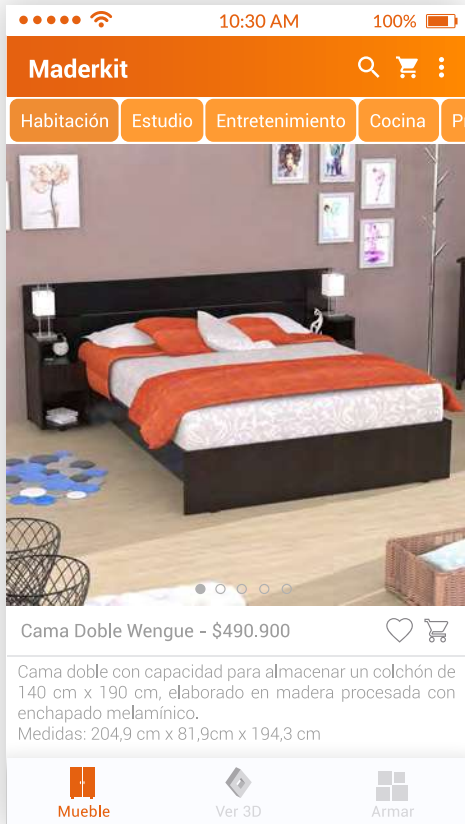
Visualización de producto escaneado



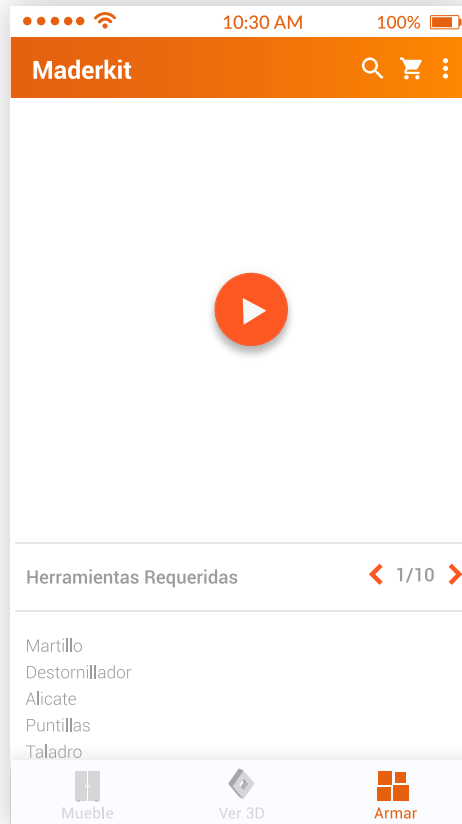
Sección de Tendencias y Tips



Detalle de productos



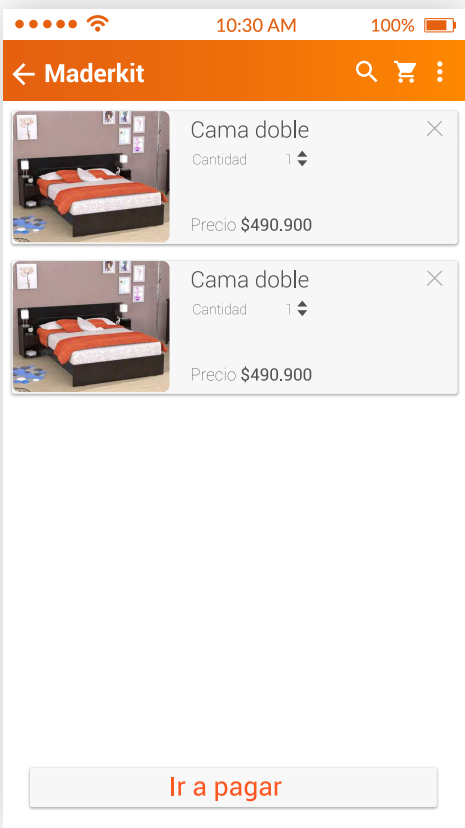
Armado de productos



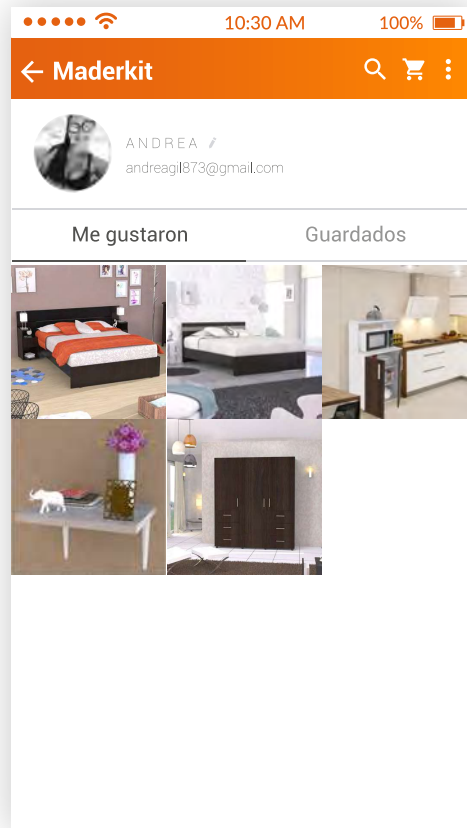
Detalle de Tendencias



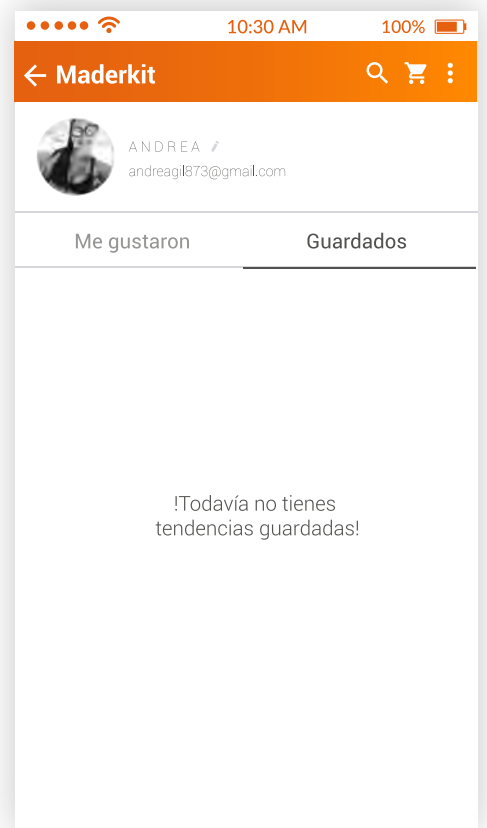
Vista del Carro de Compras



Vista de perfil (LIKES)



Vista de perfil (TENDENCIAS)



Factores de Innovación

Actualmente en el mercado de muebles, existen varias aplicaciones que están brindando la oportunidad de ubicar el mueble en el espacio real ya sea a través de realidad aumentada u otras tecnologías. Reconociendo esto, la aplicación de maderkit no pretende ser pionera en cuanto a la implementación de estas dinámicas en el mercado de muebles, sin embargo al estar desarrollada específicamente para los muebles de formato RTA (ready to assemble) en el contexto colombiano, entraría como un servicio nuevo para los usuarios que consumen estos productos. El objetivo principal de la aplicación es intervenir en gran parte de la experiencia de compra del usuario tanto antes, como durante y después de realizar la misma para brindarle un acompañamiento en todo momento haciendo que su experiencia sea más memorable ya que actualmente la experiencia de compra de muebles RTA no cuenta con este apoyo a los usuarios y por esto sufren dolores en diferentes partes de la experiencia.

Alcance

Teniendo en cuenta el desarrollo, prototipado, comprobación y presentación de las propuestas, se ha determinado que el alcance del proyecto es el siguiente:

Se desarrollará el prototipo de la aplicación para un solo sistema operativo (android), que está dictado por su influencia en los usuarios objetivos.

Se desarrollará un prototipo con un número limitado de productos que permitirán ver y entender la funcionalidad completa de la aplicación

Se desarrollará el prototipo usando tecnologías profesionales, que permitan una fácil transición a una aplicación completa y formal, lista para publicar.

Se presentará el modelo de viabilidad técnica

Se presentará el modelo de viabilidad financiera

Se documentara los procesos de desarrollo de pruebas de usuario y la comprobación de las mismas

Viabilidad Técnica

La aplicación Maderkit desarrollada en AndroidStudio fue alimentada a partir del contenido que la empresa ya tiene en su página web (que funciona como plataforma de ventas online), se requirió la implementación de otras tecnologías como la realidad aumentada a través de unity con la librería de vuforia, también se desarrolló una forma diferente de indicar a los usuarios cómo realizar el armado de los muebles, que demanda un flujo de trabajo exigente, todas las condiciones siendo reales para crear una propuesta estable y sostenible en el tiempo.

Proceso de Producción

El proceso de producción se realizó de la siguiente manera:

Iteraciones de la interfaz gráfica del prototipo: Se realizaron varias pruebas de interfaz gráfica con el fin de mejorar la usabilidad y la apariencia de la aplicación, cada iteración resulto en una mejora de arquitectura y diseño gráfico.

Recolección de información/datos: Para alimentar la aplicación se realizó la recolección de la información de los productos a través de la página web y con ayuda del director de diseño de la empresa Diego Carbonell.

Selección y organización de la información: Después de tener la información necesaria, fue sometida a filtros para elegir lo más relevante, que sería lo que inicialmente estaría en el prototipo por las limitaciones de tiempo.

Producción de video y realidad aumentada: Después se iban desarrollando los videos que harían parte de la aplicación de acuerdo al filtro realizado y así mismo estos en realidad aumentada.

Desarrollo de aplicación en android: simultáneamente con la producción de video y realidad aumentada se iba desarrollando la aplicación en androidstudio

Compilación y unificación: finalmente se realizó la unificación de las piezas y se compiló toda la aplicación.

Tiempos de Producción

El prototipo funcional de la aplicación se desarrolló en 17 semanas

Semana 4: En la cuarta semana ya estaba la organización de la información y el diseño de la arquitectura de la aplicación y el estilo gráfico que se iba a manejar.

Semana 8: En la semana 8 ya se había maquetado el 40% de la aplicación mientras simultáneamente se recolectaban las herramientas necesarias para la producción de videos y realidad aumentada.

Semana 12: En la semana 12 ya se había maquetado con funcionalidad el 70% de la aplicación y se había desarrollado el modelo de pruebas para los usuarios.

Semana 17: En la semana 17 ya se había maquetado un 100% de la aplicación, funcional, lista para realizar las pruebas con usuarios.

Equipo de Trabajo

Para el desarrollo de la aplicación se tuvo un equipo de trabajo fijo de dos personas, sin embargo, para poder realizar el correcto manejo y finalización de la propuesta se necesita un equipo de 5 personas, cada una encargada de un proceso diferente, esto con el fin de mantener la aplicación actualizada, implementar mejoras constantes y consolidarla en el mercado como una herramienta importante y necesaria para los usuarios.

Video: Persona encargada de realizar la producción de videotutoriales animados de la armada de los muebles

Mercadeo: Persona encargada de llevar a cabo la estrategia de mercadeo, coordinarla y proponer nuevas ideas

Desarrollo: Persona encargada de la programación de la aplicación, su mantenimiento y actualización

Diseño: Persona encargada de investigar y realizar mejoras constantes en la interfaz de la aplicación

Realidad Aumentada: Persona encargada de realizar el proceso de realidad aumentada con cada referencia que se vaya a montar en la aplicación

Viabilidad Económica

El desarrollo en condiciones reales de una aplicación como maderkit requiere un equipo de trabajo grande, debido al gran portafolio de productos que maneja la empresa, que se deben subir en la aplicación uno por uno con sus respectivas herramientas y funciones, sin embargo, un equipo más reducido podría responder a las necesidades urgentes de presentar un flujo de productos en periodos determinados, de acuerdo a la campaña que estén ofreciendo en los almacenes de cadena.

Costos de Producción

Los costos de producción que se presentan a continuación, representan la inversión real, de acuerdo al mercado, que se requiere para iniciar la aplicación de maderkit.

Periodo: Año 0 Alcance: Local (Colombia)

La tabla de costos para el año 0 de funcionamiento de la aplicación maderkit incluye la adquisición de equipos necesarios para el desarrollo y mantenimiento sostenible de la misma.

COSTOS DESARROLLO DE APLICACIÓN MADERKIT - AÑO 0			
Equipos Necesarios	Cantidad	Costo Unitario	Total
PC Asus	1	4000000	4000000
iMac 21"	4	6059000	24236000
Celular Android	2	700000	1400000
Software Necesario			
Suite Adobe (5 programas)	5	9498000	47490000
3d Max	1	4389000	4389000
Unity	1	4011948	4011948
Android Studio	1	0	0
MANO DE OBRA			
Investigación			
Transportes	15	4000	60000
Entrevistas	10	500	5000
Encuestas	60	300	18000
App			
Diseño UX/UI	1	5000000	5000000
Diseño Video/Audio	30	500000	15000000
Diseño Modelos 3D	30	500000	15000000
Desarrollo De App Android	1	10000000	10000000
Validación			
Pruebas de Usuario	20	14000	280000
CIF			
Servicios	1	3000000	3000000
Asesoría Legal	1	1000000	1000000
Cuenta PlayStore	1	74626	74626
TOTAL			119964574

Usuarios Finales

El segmento de mercado de usuarios objetivos de maderkit se divide demográficamente de la siguiente manera:

Persona entre los 27 y 47 años
Estrato socioeconómico entre 3 y 5
Tienen un salario mensual
Recursos para financiar un smartphone y plan de datos
Independiente

Estrategia de Mercadeo

Maderkit app tendrá la posibilidad de visualizarse en diferentes medios, como la página web de maderkit, la página de facebook, las revistas de las grandes superficies (Home-center), y los almacenes a través de publicidad en el sitio. Además se propone ofrecer algún porcentaje de promoción o regalo para incentivar a los usuarios a conocer la aplicación y usarla.

Modelo de Monetización

El flujo de ingresos de maderkitapp se dará por la venta de los productos que ofrece la empresa, ya que a través de la aplicación va a ser posible realizar la compra de los muebles, lo que incrementará las ventas y por lo tanto los ingresos mensuales de la empresa.

9. Pruebas de usuario

Pruebas de Usabilidad

El plan de prueba que se va a aplicar para evaluar la usabilidad del prototipo de la aplicación móvil Maderkit realizada en el curso de proyecto de grado 2 cubrirá el contenido y la eficacia de la aplicación, la navegación, la satisfacción y rendimiento del usuario con el fin de identificar las posibles fallas y/o errores de diseño que se puedan intervenir para mejorar la eficiencia del producto y suplir las expectativas del usuario final. Maderkit App, es una aplicación diseñada para la empresa Maderkit -que se dedica a la fabricación y comercialización de muebles listos para armar- con el fin de intervenir en la experiencia de compra, disminuyendo los dolores que tiene el usuario y de esta manera sobresalir en el mercado de los muebles para armar en Colombia. A través de la aplicación se busca afianzar el vínculo hasta ahora débil, que se mantiene entre la empresa y su usuario final ofreciéndoles una propuesta más enriquecedora en su experiencia de compra.

¿Para qué es el test?

Con este test queremos encontrar posibles mejoras en la aplicación, para hacer que Maderkit sea más útil, intuitiva y fácil de utilizar.

¿Cómo se desarrollará la prueba?

Vamos a probar las funcionalidades de maderkit, deberás leer cada tarjeta y buscar la manera de realizar cada actividad. Es muy importante para nosotros que nos comuniquemos tus impresiones y pensamientos durante la prueba.

Tarjetas en Anexos.

Resultados

Tarjeta 1

90 %
Muy Deacuerdo

10 %
Medianamente
Deacuerdo

Tarjeta 2

85%
Muy Deacuerdo

15%
Medianamente
Deacuerdo

95%
Muy Deacuerdo

5%
Medianamente
Deacuerdo

Tarjeta 4

95%
Muy Deacuerdo

5%
Medianamente
Deacuerdo

80%
Muy Deacuerdo

20%
Medianamente
Deacuerdo

Tarjeta 3

50%
Muy Deacuerdo

50%
Deacuerdo

60%
Muy Deacuerdo

70%
Medianamente
Deacuerdo

Tarjeta 5

100%
Muy Deacuerdo

0%
Desacuerdo

80%
Muy Deacuerdo

20%
Medianamente
Deacuerdo

Tarjeta 6



Pruebas de Satisfacción

¿Considera que el tutorial paso a paso mejora la experiencia de armar un mueble?



¿La visualización en Realidad Aumentada le ayuda en su decisión de compra?



¿La visualización en Realidad Aumentada le ayuda a pensar mejor en su espacio?



¿Considera que la aplicación le da fuerza a maderkit para ser mas conocida y preferida?



¿Compraría un muebles a través de la aplicación de maderkit?



Conclusiones

Después de aplicar las pruebas y obtener los resultados anteriores podemos concluir que mediante la generación de nuevas dinámicas que se dediquen a intervenir los dolores que los usuarios tienen en el proceso de la experiencia de compra de Maderkit, se puede llegar a destacar la marca del resto del mercado, que es actualmente muy homogéneo.

Con esto se logra un primer reconocimiento de la marca por parte de los usuarios, haciendo la diferencia en cuanto a lo que ofrece el resto del mercado para que así los usuarios lleguen a preferirla, de esta manera la empresa tendrá un acercamiento más directo con los usuarios llegando a ellos directamente y además a través de la plataforma propuesta, podrá conocer mucho más quien es su usuario, sus gustos y preferencias para ofrecerle lo que está buscando y darle a conocer nuevas iniciativas para determinar su aceptación y percepción, estrategia que le será de gran utilidad a la empresa para sus nuevos proyectos y su crecimiento en el mercado de muebles para armar.

Anexos

Los siguientes anexos corresponden al trabajo de campo.

Encuesta “compra de muebles para armar”

- 1) Edad
- 2) Estrato
- 3) Estado Civil
- 4) ¿Con quien vive?
- 5) ¿Qué tipo de dispositivo móvil tiene?
- 6) ¿Cómo llegó a buscar aquí?
- 7) ¿Qué mueble está buscando ?
- 8) ¿Por qué motivo está buscando el mueble?
- 9) ¿Qué problema encuentra al momento de ver los muebles?
- 10) ¿Cómo te gustaría ver los muebles?
- 11) ¿Ha buscado el mueble en línea?
- 12) ¿Ha comprado en línea algún mueble?
- 13) ¿Qué inconvenientes tuvo al comprar en línea?
- 14) ¿Por qué considera usted que no lo ha hecho aún?

Encuesta “Validar deconocimiento de la marca y contexto”

- 1) Edad
- 2) Estrato
- 3) Estado Civil
- 4) ¿Con quien vive?
- 5) ¿Sabe usted que son los muebles para armar?
- 6) ¿Ha comprado algún mueble (escritorio, mesa) para armar anteriormente?
- 7) ¿Cual fue su motivación para realizar la compra?
- 8) ¿Reconoce usted alguna de los siguientes nombres?
- 9) ¿Reconoce usted alguna de las siguientes marcas?
- 10) ¿Tuvo algún problema al momento de comprar el mueble? ¿Cual?
- 11) ¿Qué es lo que busca en un mueble al momento de comprarlo?
- 12) ¿Donde busca el mueble que desea comprar?
- 13) ¿Tiene preferencia por alguna marca?
- 14) ¿Por qué considera usted que no lo ha hecho aún?

Tarjetas

<https://drive.google.com/file/d/0B9wmnTX-jJKZdbzVrTUFNUldTX3M/view?usp=sharing>

Bibliografía

Comisión de estadística. (Agosto 12 2016). Camara Colombiana de Comercio Electronico <http://www.ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>

¿Qué es el diseño interactivo? (Agosto 29 2014). Colombia Digital. <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/7675-que-es-el-diseno-interactivo.html>

Maderkit. (2017). Nuestra Empresa. Recuperado de <https://maderkit.com.co/content/11-nuestra-empresa>

Maderkit. (2017-Mayo). Información. [Información de Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Maderkit/about/?ref=page_internal

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Universidad de Palermo, Argentina

La experiencia de compra el reto del retail. (2017). Madison Experience Marketing. Recuperado de <http://www.madisonmk.com/es/blog/la-experiencia-de-compra-el-reto-del-retail>

Longas M. (2012). Habitar la identidad de marca. Diseño interior de espacios comerciales (Tesis de maestria). Universidad de Palermo, Argentina.

Rivera, P. Fundamentos de Marketing. Recuperado de <http://www.unizar.es/does/documents/Tema3comportamientoconsumidor.pdf>

Kim Harris, Richard Harris, Steve Baron, (2001) "Customer participation in terail service: lessons from Brecht", International Jouurnal of Retail & Distribution Management, Vol.29 Iss: 8, pp.359 . 369

Sorace, S., Pantano,E., Priporas, C.-V., & Lazzolino, G. (n.d.) The future Role of Digital Technologies In Emerging Technolog-Based Retail Enviroments. <http://doi.org/10.1109/UNESST.2015.19>

Lopez Moreno, E. (2015). Habitar la identidad de marca. Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda (Tesis doctoral). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, España.

Giraldo, José L. 2013. "Modelo Conceptual Experiencia de Usuario, Cap. 4." In Método de creación conjunta para facilitar la participación de agentes heterogéneos en actividades enmarcadas en el ciclo de innovación de una empresa de telecomunicaciones, Ph.D.-Thesis, 38. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia. https://www.researchgate.net/profile/Jose_L_Giraldo

Vera, M. Tecnologías de Interacción. Recuperado de: <http://es.calameo.com/books/005024434621eb7132f6f>