

**MOBILIARIO A UN CLIC: ACTITUDES, MOTIVACIONES Y ATRIBUTOS
MAS VALORADOS POR LOS USUARIOS A LA HORA DE COMPRAR
MOBILIARIO PARA EL HOGAR DE FORMA ONLINE EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN**

ANDREA GIRALDO TAMAYO

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN**

2020

**MOBILIARIO A UN CLIC: ACTITUDES, MOTIVACIONES Y ATRIBUTOS MAS
VALORADOS POR LOS USUARIOS A LA HORA DE COMPRAR MOBILIARIO
PARA EL HOGAR DE FORMA ONLINE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en mercadeo

ANDREA GIRALDO TAMAYO¹

Asesor temático: Alejandro Arias Salazar, M. I.

Asesora metodológica: Erika Cristina Acevedo Mejía, MSc

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2020

¹ agiral23@eafit.edu.co

Resumen

En la última década, con el *boom* de la internet, las compras en línea han aumentado de manera significativa. En Colombia empieza a configurarse esta tendencia en donde cada vez hay más opciones para compras por este canal. En el país ya existen marcas de mobiliario que están distribuyendo estos productos a través de ventas en línea, lo cual representa oportunidades para sacar nuevas ofertas al mercado. La empresa Most está explorando la posibilidad de vender de forma *online* sus diseños exclusivos de mobiliario de la línea hogar, pero se tiene un desconocimiento en lo relacionado con el comportamiento de esta oferta en el mercado virtual. Para abordar esta falta de información, se propone entonces conocer cuáles son las características más valoradas por los usuarios a la hora de comprar mobiliario de forma *online*. En este orden de ideas, se busca saber **cuáles son las actitudes y las motivaciones del consumidor hacia la compra *online* de mobiliario, así como identificar los atributos más importantes que tienen en cuenta a la hora de comprar** estos productos. Para abordar estos objetivos se propone una investigación cualitativa con entrevistas a profundidad, enfocada en hombres y mujeres entre los 25 y los 40 años de los estratos 4, 5 y 6 que residen en la ciudad de Medellín, ya que estas representan el mayor mercado de la empresa en la actualidad. Los resultados de esta investigación ayudarán a la configuración de esta propuesta de negocio, que busca estructurarse en los próximos años.

Palabras clave

Mobiliario, comercio electrónico, actitudes hacia la compra por internet, atributos, motivación de compra, web 2.0.

Summary

In the last decade with the internet boom, online shopping has increased significantly. In Colombia, this trend begins to be set where there are more and more options for purchases through this channel. There are already furniture brands in the country that are distributing these products through online sales, which represents opportunities to bring new offers to the market. The company Most is exploring the possibility of selling its exclusive home furniture designs online, but there is a lack of knowledge regarding the behavior of this offer in the virtual market. To address this lack of information, it is proposed to know what are the characteristics most valued by users when buying furniture online. In this order of ideas, we seek to know what are the attitudes and motivations of the consumer towards the online purchase of furniture, as well as to identify the most important attributes that they take into account when buying these products. To address these objectives, qualitative research is proposed with in-depth interviews, focused on men and women between the ages of 25 and 40 that residing in 4, 5 and 6 homes in the city of Medellin, since these represent the largest market of this company today. The results of this research will help the configuration of this business proposal, which seeks to be structured in the coming years.

Keywords

Furniture, e-commerce, attitudes towards online shopping, attributes, motivation to buy, web 2.0.

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	3
<i>Palabras clave</i>	3
Lista de tablas	6
1. Introducción	7
2. Desarrollo	8
2.1. Situación de estudio	8
2.1.1. Contextos que origina la situación en estudio.	8
2.2. Alcances.....	15
2.3. Justificación	15
2.4. Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio	16
3. Objetivo general y específicos	16
3.1. Objetivo general	16
3.2. Objetivos específicos	16
4. Marco de referencia conceptual	16
4.1. Web 2.0.....	17
4.2. Comercio electrónico.....	18
4.2.1. El consumidor en la era digital	19
4.2.2. El comercio electrónico en la empresa (<i>Ecommerce</i>).....	19
4.3. Mercadeo digital	22
4.4. Tienda virtual.....	24
4.5. Atributos	26
4.6. Actitudes	29
4.6.1. Fabricación y diseños de mobiliario	31
4.7. Motivación.....	32
4.8. Investigaciones anteriores.....	34
5. Aspectos metodológicos	37

5.1.	Tipo de estudio	37
5.2.	Sujetos	37
5.3.	Instrumentos o técnicas de información	38
5.4.	Entrevistas a profundidad	38
5.5.	Entrevista a experto	39
5.6.	Encuesta clientes Most Mobiliario	39
6.	Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo.....	40
7.	Productos esperados del trabajo de grado.....	40
8.	Presentación y análisis de resultados	40
8.1.	Análisis de resultados entrevista a experto.....	40
8.2.	Análisis de resultados encuesta a los clientes de Most.....	44
8.3.	Análisis de resultados entrevistas	52
9.	Conclusiones.....	63
	Referencias.....	68
	Anexos	75

Lista de gráficos

Gráfico 1.	Participación de la población en el comercio electrónico	12
Gráfico 2.	Ventas por empresa del sector de muebles en Colombia	13
Gráfico 3.	Participación por marca en el sector de muebles en Colombia	14
Gráfico 4.	Elementos fundamentales en las compras online	17
Gráfico 5.	Género de los clientes	44
Gráfico 6.	Rango de edad.....	45
Gráfico 7.	Estrato socioeconómico	45
Gráfico 8.	Municipio de residencia.....	46
Gráfico 9.	Han comprado algún producto en Most.....	46

Gráfico 10. Productos que han comprado.....	47
Gráfico 11. ¿Cómo conocieron la empresa?	47
Gráfico 12. Si tenían claridad del producto que querían comprar	48
Gráfico 13. Comparación con otras marcas antes de la compra	48
Gráfico 14. Frecuencia de compra de productos de mobiliario	49
Gráfico 15. Motivación para comprar mobiliario	49
Gráfico 16. ¿Qué llama más la atención de los productos de Most?	50
Gráfico 17. ¿Volverían a comprar en Most?.....	51
Gráfico 18. ¿Estarían dispuestos a comprar en la página web de Most?.....	51

Lista de tablas

Tabla 1. Investigaciones nacionales e internacionales.....	35
Tabla 2. Plataformas de comunicación	59
Tabla 3. Características tiendas online.....	60
Tabla 4. Resumen de conclusiones	65

1. Introducción

La empresa Most nació en el año 2017 bajo el nombre de Taller Namu, empresa dedicada al diseño y fabricación de mobiliario a la medida. Las ventas se realizaban exclusivamente a través de las redes sociales *Instagram* y *Facebook*, para lo que se establecía comunicación con los clientes a través de *WhatsApp* y de mensajes directos de las redes sociales. En el 2019 la empresa creó una nueva razón social, Most, para enfocarse en la creación de diseños exclusivos de la marca y con el objetivo de llegar a otro tipo de público, facilitar la producción y la venta, y ampliar sus canales.

En la actualidad, la marca Most es nueva en el mercado, pero se ha dado a conocer a través de la marca Taller Namu, especialmente en el voz a voz de los clientes que han quedado satisfechos con los productos y con el servicio entregado. Las ventas y el relacionamiento se realizan a través del *Instagram* de la empresa (@mostmobiliario), pero por las exigencias de los clientes de Taller Namu y de Most que solicitaban tener un catálogo de productos más específico, tener más información sobre la empresa y generar más seguridad en las transacciones (Kim, 2019), se empezó a estudiar la forma en la que se podían entregar estos atributos a los clientes, y con ello, la posibilidad de vender en línea.

En los últimos años, la tendencia de las compras en línea es una de las que ha presentado un mayor crecimiento en el país por parte de los consumidores, aumentando en un 64% en el año 2016 con respecto al año 2015 (Benítez, 2017). Del mismo modo, el sector de mobiliario desde el año 2013 ha presentado buenas ventas para los muebles de oficina y de hogar (Salgado, 2013), y para el año 2018, los minoristas del sector de hogar que incluyen productos de mobiliario presentaron un crecimiento del 3% de las ventas con respecto al año anterior (Euromonitor, 2019). Esto genera una oportunidad en nuevos modelos de negocios para las empresas de mobiliario.

Algunas empresas de la competencia ya cuentan con un modelo de venta *online*, como es el caso de La Carpintería (<https://lacarpinteria.co/>), empresa dedicada a la venta de mobiliario de diseños propios de la marca, y de otras empresas como Homecenter (<https://www.homecenter.com.co>) y Tugó (<https://www.tugo.co/>), que venden mobiliario multimarca. No obstante, pese a que otras empresas cuentan con este modelo, se desconoce el éxito de la implementación de este en la empresa Most. Esta situación nos llevó a preguntarnos por las características que más valoran los usuarios a la hora de comprar mobiliario para el hogar de forma *online*.

Para poder conocer estas características se realizó una investigación cualitativa con entrevistas a profundidad con los clientes más representativos de la empresa que son hombres y mujeres entre los 25 y los 40 años de los estratos 4, 5 y 6 que residen en la ciudad de Medellín; una entrevista a un experto sobre comercio electrónico y una encuesta a los clientes de Most. Esta investigación pretende generar un conocimiento importante en materia académica para otras empresas y para el mercadeo.

2. Desarrollo

2.1. Situación de estudio

2.1.1. Contextos que origina la situación en estudio

La transformación digital es fundamental en las organizaciones, así, en unos años, aquellas que no la hayan implementado habrán desaparecido (Bueno & Ferreira, 2017). Esta produce una modificación en todas las áreas, en vista de que afecta a los clientes, los empleados y la cadena de valor (Bueno & Ferreira, 2017). La cadena de valor es entendida por Quintero & Sánchez (2006) como el conjunto de actividades que se realizan internamente desde el suministro de materia prima, la fabricación y la distribución hasta llegar al usuario final.

Esta transformación se ha dado gracias a que la internet ha experimentado un crecimiento mucho más rápido que cualquier otra tecnología, haciéndola una herramienta de trabajo imprescindible en la era actual, debido a que disminuye costos de comunicación y de distribución y permite tener alianzas comerciales más amplias (Mulford, Vergara & Plata de Plata, 2014). A medida que crece la internet, las empresas tienen la capacidad de innovar mucho más rápido y de mejorar la calidad de sus servicios. En Colombia, el comercio electrónico se ha dado de manera progresiva como una herramienta que integra oferentes, consumidores, bienes y servicios; sin importar el origen, eliminando barreras de distancia y tiempo (Mulford Hoyos et al., 2014).

Con base en estos retos que propone el mundo actual, Colombia no se ha quedado atrás, dado que, durante el año 2017, el país presentó un crecimiento del 24% con respecto al año anterior en el número de transacciones digitales (Observatorio Ecommerce, 2018). Además, cabe resaltar que en entre los meses de octubre y diciembre del año 2018, el 19% de los usuarios de internet, mayores de 15 años, realizaron actividades de *Ecommerce*, es decir, compraron y pagaron en línea (MinTIC, 2019). En el país, cada vez es más frecuente que los consumidores prefieran realizar sus compras en línea que en los almacenes, especialmente en categorías como los bienes durables (Portafolio, 2017).

Estos bienes incluyen productos como el mobiliario, definiéndolo como un “conjunto de muebles con que se equipa un determinado espacio, sirviendo para las actividades normales de cualquier empresa, oficina o vivienda” (Economía simple, s.f, párr.1). En este sector en Colombia, desde el año 2013, se han presentado buenas ventas, tanto para los muebles del hogar, como para los de oficina (Salgado, 2013). Para el año 2017, el sector presentó grandes movimientos, teniendo transacciones por un valor de \$617.300 millones de pesos colombianos (Chiquiza, 2018), y para el año 2018, los minoristas especializados en hogar,

incluyendo el mobiliario, presentaron un crecimiento del 3% con respecto al año anterior (Euromonitor, 2019).

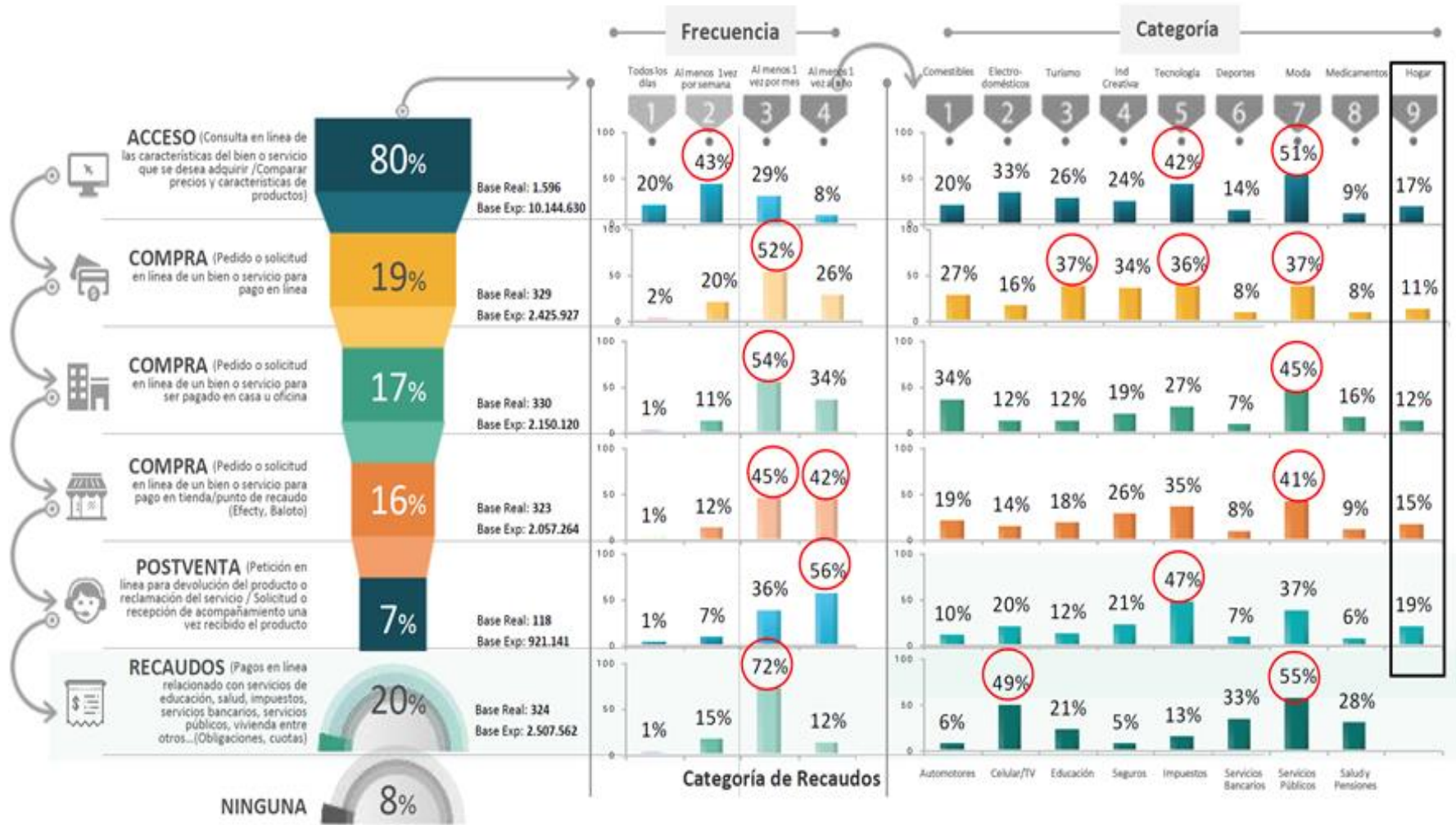
Además, es importante resaltar que con el crecimiento presentado por la actividad edificadora en el país, que fue de del 4,4% durante el 2018 con respecto al año anterior y con el crecimiento del 1% en las actividades inmobiliarias en el último trimestre del 2018 con respecto al trimestre anterior (Camacol, 2019); otras industrias relacionadas como el sector de los muebles, se han visto beneficiadas por la adquisición de productos para la decoración y el mejoramiento del hogar, tanto en tiendas físicas como *online* (Vargas, 2018). En Colombia, los grandes minoristas especializados en productos para el hogar, como el mobiliario, continúan realizando grandes desarrollos en sus páginas *web*, con el fin de atraer a sus consumidores a un nivel más emocional, esto es porque los canales digitales pueden mostrar los productos o servicios antes que el consumidor tome la decisión de compra, logrando llamar su atención a través de diferentes estrategias digitales (Euromonitor, 2019).

Las empresas dedicadas a la venta de mobiliario en el país están cada día incursionando más en modelos de comercio electrónico, teniendo en cuenta que les permite disminuir los costos de venta, incrementarlas, tener una mayor rotación de inventarios y desarrollar otros canales para llegar a sus clientes. Además, si las empresas desean ser competitivas, deben aprovechar la tecnología y entrar en las tendencias del mercado en materia de lo *online* (Revista M&M, 2017).

Del mismo modo, como se puede ver en el Gráfico 1, en Colombia, durante los meses de octubre y diciembre del año 2018, el 17% de la población que requería adquirir productos para el hogar, incluyendo el mobiliario, realizaron búsquedas en sitios web y portales de compra para obtener información sobre las características de estos y para comparar precios. Por otro lado, el 11% de las compras pertenecientes a esta categoría se realizan por internet y

se pagan en línea, otro 12% también se realiza por internet, pero se pagan contra entrega en el hogar u oficina, y un 15% se realiza a través de internet y se paga en tiendas o puntos de recaudo Efecty o Baloto (MinTIC, 2019).

Gráfico 1. Participación de la población en el comercio electrónico



Fuente: MinTIC (2019, p.11)

Referente a los líderes de la categoría de venta de mobiliario para el hogar en el país, durante el año 2017, en primer lugar, se encuentra Sodimac, propietaria de la marca Homecenter, la cual, en el 2017 tuvo unos ingresos por ventas correspondientes a \$3.43 billones en sus distintas categorías; en segundo lugar, se encuentra Muebles Jamar, que presentó un crecimiento del 6,1% y alcanzó unas ventas por \$312.266 millones. Y en tercer lugar se encuentra Easy del grupo Cencosud, con una facturación de \$307.523 millones (Vargas, 2018). En cuarto lugar, se encuentra Home Sentry, cuyos ingresos fueron de \$165.163 millones. En quinto lugar, Tugó, con ventas de \$100.402 millones. Adicionalmente tenemos que Tugó, fue la marca galardonada con el “Global Innovation Awards” durante este año por su innovación en productos para el hogar. Y, por último, Distribuidora Matec, propietaria de las marcas Ambiente Living, Ambiente Gourmet y Club House, que alcanzaron ingresos por \$ 37.164 millones, presentando un crecimiento del 5.2% (Vargas, 2018).

Como se puede apreciar en el Gráfico 2, la empresa Sodimac lidera como la empresa con mayores ventas en el sector durante el año 2018, seguida por Cencosud y por Almacenes Corona, donde Sodimac logra tener ventas de hasta 10 veces más que su competidor más cercano, posicionándose como la líder del sector en el país (Euromonitor, 2019).

Gráfico 2. Ventas por empresa del sector de muebles en Colombia

Retail Value RSP excl Sales Tax (NBO) - COP billion 2018 - % CAGR 2013-2018

Company	Retail Value RSP excl Sales Tax Sales	% CAGR Growth
Sodimac Colombia SA	3.273,1	5,3
Cencosud Colombia SA	314,0	2,9
Almacenes Corona SA	282,4	6,1
Mecanelectro SA	171,7	4,3
Tugó SAS	91,0	7,7
Modanova SAS	61,0	32,8
Muebles y Accesorios Ltda	39,2	-4,1
Others	23.688,1	5,2

Fuente: Euromonitor (2019)

En el Gráfico 3 se puede apreciar que la empresa Sodimac lidera el panorama en el 2018, con una participación cercana al 12%; seguida por Easy, con un 1,1%; y por Hipercentro Corona, con una participación del 1% (Euromonitor, 2019).

Gráfico 3. *Participación por marca en el sector de muebles en Colombia*

% Share (LBN) - Retail Value RSP excl Sales Tax - 2018

Brand	% Share
Sodimac	11.7
Easy	1.1
Hipercentro Corona	1.0
Home Sentry	0.6
Tugó	0.3
brissa	0.2
Muebles & Accesorios	0.1
Others	84.8

Fuente: Euromonitor (2019)

En Colombia, específicamente en las ciudades principales y entre la generación *Millennial*, es decir, los nacidos entre 1985 y el 2004 (Masnick, 2017), se han dado cambios en el estilo de vida que han llevado a que se demanden más artículos de decoración para el hogar, como una forma de mostrar el estilo personal. El consumidor colombiano busca tendencias de moda en materia de mobiliario, ya que desea expresar lo que es a través de su hogar, de igual forma que lo hace a través de lo que viste (Euromonitor, 2019).

En el departamento de Antioquia las compras *online* se han convertido en un tema fundamental para las empresas, ya que los consumidores prefieren las plataformas o tiendas electrónicas propias de la marca a la hora de realizar sus compras en línea (Sánchez & Montoya, 2017), lo cual constituye una muestra de la favorabilidad del contexto para las empresas antioqueñas que se desempeñen de forma correcta en estos canales.

Asimismo, Antioquia ha demostrado un gran interés en los temas de compras *online*, ocupando el segundo lugar, después de la capital del país, con relación al interés que presenta en los eventos de compras en línea como el Cyberlunes (Cámara de Comercio Electrónico,

2018). Este “es un evento online en el que distintas marcas afiliadas a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ofrecen de manera sincronizada y a lo largo de 48 horas diversas promociones de productos y servicios en internet” (Cyberlunes, 2019, párr.5).

A nivel nacional, en el año 2017 la ciudad de Medellín ocupó el segundo lugar en producción industrial y fabricación de muebles, siendo liderada por Bogotá, que cuenta con más del 40% de las empresas dedicadas a este sector (Marín, 2017). Este buen comportamiento genera oportunidades para crear nuevos negocios en la venta de estos productos.

2.2. Alcances

La investigación se llevó a cabo durante el año 2019 en la ciudad de Medellín, en la comuna 11 (Laureles Estadio), la comuna 14 (El Poblado) y la comuna 15 (Belén), considerando que en estas comunas están los barrios que en su mayoría pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 (Alcaldía de Medellín, 2011), además de ser los lugares en donde habitan los sujetos de la investigación.

Esta investigación es importante porque aborda temas sobre el entorno digital, que son significativos en el contexto colombiano y porque sirven de referencia académica para futuros trabajos sobre el comercio electrónico, las actitudes del consumidor, los atributos y las motivaciones en la compra. Estos conceptos del mercadeo sirven como fuente de consulta para futuros estudiantes de la maestría en mercadeo u otros, que deseen conocer más sobre estos temas.

2.3. Justificación

En la actualidad es importante para las empresas estar a la par con las tendencias del mercado y satisfacer las nuevas necesidades de los clientes que se generan con el desarrollo de nuevas tecnologías. Es por esta razón que se ve la oportunidad de realizar esta

investigación para la empresa Most, a la luz de las exigencias del entorno actual y de la necesidad de un crecimiento en las ventas para la empresa. Adicionalmente, la evolución que tienen las empresas día a día hacia el mundo digital hace necesario conocer al consumidor y tener información para poder resolver las incógnitas que tienen sobre este tipo de canal *online*.

2.4. Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuáles son las actitudes, motivaciones y atributos más valorados por los usuarios a la hora de comprar mobiliario para el hogar de forma *online* en la ciudad de Medellín?

3. Objetivo general y específicos

3.1. Objetivo general

Conocer las actitudes, motivaciones y atributos más valorados por los usuarios a la hora de comprar mobiliario para el hogar de forma *online* en la ciudad de Medellín.

3.2. Objetivos específicos

- Conocer las actitudes del consumidor hacia la compra de mobiliario *online*.
- Identificar los atributos más importantes que tienen en cuenta los consumidores a la hora de comprar mobiliario.
- Determinar los motivadores de compra *online* de mobiliario por parte del consumidor.

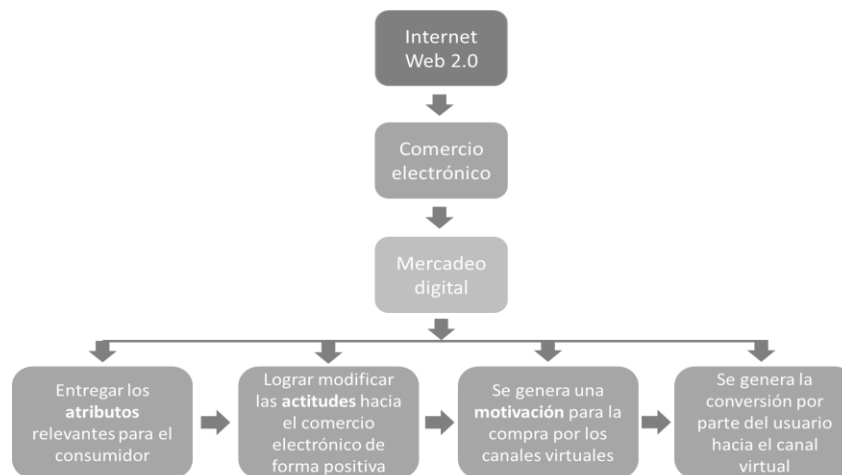
4. Marco de referencia conceptual

Para poder conocer las características que más valoran los usuarios a la hora de comprar mobiliario de forma *online*, es fundamental conocer los aspectos relevantes para que el comercio electrónico se desarrolle de manera adecuada para los compradores. Según la investigación realizada por Sánchez & Montoya (2017) existen diversos factores como la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y la asociación por transitividad que influyen en la confianza y en la conversión

de los usuarios en el comercio electrónico, que son importantes para poder generar ingresos en este canal. Sin embargo, esto es un reto difícil, debido a que las actitudes del consumidor hacia el comercio electrónico se ven afectadas por las preocupaciones al momento de realizar una compra, por lo tanto, la confianza y el cumplimiento de los atributos relevantes para el consumidor atenuarán dichas preocupaciones.

De la misma manera Sánchez & Montoya (2017) mencionan los factores relevantes para los consumidores en las tiendas *online* y explican cómo motivadores como el ahorro de tiempo y mejores precios hacen que los compradores logren realizar una compra por internet.

Gráfico 4. *Elementos fundamentales en las compras online*



Fuente: Sánchez & Montoya (2017)

Gráfico: Elaboración propia

A continuación, se definirán los conceptos clave para entender esta teoría de motivación de compra mencionada por Sánchez & Montoya (2017), también otras teorías sobre actitudes del consumidor a la hora de comprar por internet y comprar mobiliario, además de los atributos que más valoran.

4.1. Web 2.0

Para entender el panorama de la investigación se debe conocer la transformación digital, la cual comienza desde la llamada web 2.0. Esta se define como un “conjunto de herramientas

que promueven la participación online, en lo que a la creación de contenidos y participación social se refiere” (Santiago & Navaridas, 2012, p.20). Esta supone un cambio fundamental en los esquemas comunicativos, en la forma como interactúan las empresas y en las relaciones sociales actuales (Dans, 2007). Estos cambios no se dan solamente en ámbitos tecnológicos, sino que se conciben como una verdadera actitud (Dans, 2007). Siendo así, este desarrollo trae consigo una dinámica en donde el consumidor pasa a ser un cocreador de información, contenidos y productos; dejando de lado su papel anterior de receptor y estableciendo la personalización como un requisito fundamental de la internet (Castro, 2015).

4.2. Comercio electrónico

Como se mencionaba anteriormente, con la aparición de la internet y la revolución informática y comunicativa, el comercio no ha quedado exento de presentar cambios, siendo uno de los principales el desarrollo del comercio electrónico (Sánchez, 2015). Este “consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (Rodríguez, 2015, párr.1). La adopción de este modelo por parte de los consumidores hace que las empresas se planteen la opción de adaptar sus canales o de crear un nuevo canal, para llegar a más consumidores de una forma más efectiva (Peña, 2014).

El comercio electrónico ha generado que los hábitos y el comportamiento en las etapas del proceso de compra de los consumidores se hayan modificado y que hayan tenido grandes cambios debido a estas plataformas digitales (Sánchez, 2015). De la misma manera, se ha modificado la selección de los consumidores en la toma de decisiones, lo que repercute en cambios en el consumo de los sujetos (Jeong & Lee, 2010).

Desde hace varios años las empresas son conscientes de los cambios en las preferencias y necesidades de los consumidores, por lo que intentan adaptarse a las nuevas demandas de su

público objetivo. Es así como la internet abre un abanico de posibilidades para ser aprovechadas por las empresas y los consumidores, de tal forma que se pueda dar respuesta a las nuevas demandas por parte del consumidor (Flavián & Gurrea, 2003).

4.2.1. El consumidor en la era digital

El consumidor actual es un consumidor digital, por lo que sus niveles de conectividad son muy altos. Este consumidor genera contenido constantemente, teniendo la posibilidad de estar conectado en todo momento y desde cualquier parte del mundo. Esto permite que el poder del consumidor sea más elevado, debido a que se encuentra informado en todo momento; pudiendo ejercer control sobre la imagen y la comunicación de las marcas (Relaño, 2011). Asimismo, el consumidor actual cuenta con una creciente formación en el uso de nuevas tecnologías de información y de comunicación. Siendo estos factores relevantes para el incremento de la importancia de las compras a través de internet (Flavián & Gurrea, 2003).

4.2.2. El comercio electrónico en la empresa (*Ecommerce*)

La adopción del comercio electrónico genera una serie de cambios en la forma como se realizan los negocios. Por un lado, se genera un cambio en las operaciones comerciales y, por otro lado, se logra llamar la atención de un mayor número de clientes potenciales (Mulford Hoyos *et al.*, 2014). La adopción de estos canales virtuales influye positivamente en términos de rentabilidad y de beneficios para el minorista. Este efecto se relaciona directamente con otros factores como el tamaño de la empresa, el tipo de producto y el país en el cual opera la empresa (Frasquet Del Toro, Mollá & Ruiz, 2012). Del mismo modo, los ejecutivos perciben que realizar una transformación digital llevará a tener más ingresos, mayor retorno de capital invertido y mayor rentabilidad (Jiménez, 2016).

En el mundo actual, si las empresas desean seguir en el mercado y no perder frente a la competencia, deben integrar el entorno *offline* al *online*. La incorporación adecuada de un

modelo a otro es fundamental para dar a conocer y mejorar la imagen de la empresa, y para generar procesos de fidelización con los clientes. Siendo así, las empresas han tenido que replantear sus modelos de negocios y reorientar su estrategia para no perder posición en el mercado, adaptándose al panorama empresarial actual (García & Castillo, 2010).

Cabe señalar que el contexto del comercio electrónico genera grandes posibilidades en la búsqueda de información y genera una amplia variedad de ofertas que se ajustan a los deseos del consumidor, que se encuentran en lugares ilimitados (Sánchez, 2015). Además, de la posibilidad de obtener información sobre las empresas, vendedores, productos y recomendaciones, que anteriormente solo se obtenían por los medios tradicionales como recomendaciones de conocidos o información que entregaba el vendedor en los puntos de venta (Relaño, 2011). A la vez, el comercio electrónico se ha convertido en un nuevo canal para el cliente final, empresas que antes requerían intermediarios y distribuidores, están vendiendo por sí solas, de manera directa, a través de internet (Martínez & De Hoyos, 2007).

Silva & Fernandes (2011) mencionan que el comercio electrónico tiene la capacidad de alcanzar a un grupo de clientes geográficamente dispersos, a un menor costo, de una forma más efectiva, además de tener unos costos de gestión y de mantenimiento de sitios *web* menores en comparación con las tiendas físicas, teniendo la posibilidad de personalizar los productos y de ofrecer atención al cliente de una forma más eficaz.

Por otra parte, las ventas *online* se pueden resumir en menores costos de *marketing*, permitiendo dirigir campañas de comunicación y de publicidad en medios digitales, segmentadas según el público objetivo, entendiendo la segmentación como la identificación, dentro de un universo empírico, del público más propenso a realizar este tipo de compra; ya que, dependiendo del cliente, se puede tener un proceso de compra diferenciado por (a) el pago inmediato, por la venta de productos o por la solicitud de servicios; (b) el *feedback*, o las retroalimentaciones sobre el proceso de compra o el producto y (d) la imagen de marca

para la empresa física, teniendo en cuenta que su estrategia de comunicación *online* va a generar confianza y credibilidad en la marca (González, 2014).

Asimismo, otra de las ventajas que tiene el comercio electrónico se deben a: (a) la mayor eficiencia y flexibilidad; (b) la posibilidad de ampliar y de penetrar mercados; (c) la factibilidad de modificar rápidamente los productos; (d) la facilidad para la compra y la venta; (e) la garantía de estar preparado para el futuro, así como a la certeza de mejorar el contacto directo; (f) de publicar información estratégica; (g) de alcanzar el perfil de mercado deseable; (h) de probar nuevos productos y servicios; e (i) impactar en los medios de comunicación (Malca, 2001).

Desde una perspectiva comercial, se debe prestar especial atención a las ventajas que el cliente valora, en relación con los precios competitivos, con la información disponible y con la conveniencia en la compra, de tal forma que permita que los canales virtuales sean una fuente de atracción para la compra. De esta manera, las empresas que deseen desarrollar sus canales de comercio electrónico deben comunicar de forma constante las ventajas que estos ofrecen frente a los canales tradicionales y deben diseñar procesos de comunicación y de compra sencillos, con diferentes facilidades de pago (Rodríguez Del Bosque & Herrero, 2008).

Para que un *Ecommerce* tenga éxito, uno de los factores más importantes es la innovación, esto es porque “una empresa innovadora va a tener más posibilidades de éxito en el comercio electrónico, aunque debemos aclarar, que ser innovador no garantiza el éxito de la empresa en el e-commerce” (Fernández, Sánchez, Jiménez & Hernández, 2015, p.122).

Del mismo modo, Kwan & García (2014) mencionan que los factores para el éxito son: (a) tener un cambio organizacional, donde las empresas se adapten a las transformaciones del entorno; (b) desarrollar una estrategia clara de comercio electrónico; (c) apoyo de la alta

gerencia; (d) gestión de proyectos, definiendo los recursos claves, el alcance, el tiempo y los costos; (e) contar con expertos en tecnología de información; (f) protección y seguridad en los sistemas; (g) análisis del costo-beneficio que entrega el comercio electrónico; (h) interoperabilidad del sistema; y (i) tener claros los aspectos legales en temas de propiedad intelectual, manejo de datos, autenticación, entre otros.

Para que pueda haber una expansión del *Ecommerce* y garantizar el éxito, las empresas (a) se deben enfocar en entregar una experiencia que cautive a los usuarios, con sitios *web* atractivos y fáciles de usar; (b) contar con un diseño responsivo que se adapte a *smartphones*, *tablets* y diferentes dispositivos generando comodidad; (c) tener una plataforma que permita realizar transacciones y pagos seguros; y (d) atender a los clientes de manera rápida y personalizada, antes, durante y después de la compra (Linares, 2017).

Un ejemplo de éxito es la empresa brasilera Submarino, la líder en el comercio minorista electrónico en este país, la cual desarrolla una estrategia de mercadeo digital a través de su *marketing mix*: (a) su estrategia de producto es ofrecer más de 700.000 artículos en 24 categorías de productos, con más de 1100 proveedores, además de contar con servicios de *outsourcing* de comercio electrónico; (b) su estrategia de distribución es tener un centro de almacenamiento para más de 600.000 productos en *stock*, entregando velocidad y cumplimiento en el despacho de los productos; y (c) su estrategia de promoción es tener buenos registros en los motores de búsqueda, obteniendo buenas calificaciones de los clientes, usando el correo electrónico para difundir comunicados y promociones a los clientes registrados y usar *banners* pagados por los *clicks* (Silva & Fernandes, 2011).

4.3. Mercadeo digital

Con la aparición del comercio electrónico se crea una nueva forma de mercadeo, el mercadeo digital. La empresa Hermes Creatives (2015) lo define como “la adaptación de las

técnicas de marketing tradicionales a los nuevos medios digitales e internet como nuevos canales de comunicación y comercialización” (párr.3). Mientras que Sierra (2019) cuenta con una definición en la que el mercadeo digital se enfoca en comprender los cambios del comportamiento del consumidor, en la cual, es este el que impulsa el contenido, logrando tener un impacto más efectivo, si se complementa con herramientas de medición, esto es porque en otra época la comunicación estaba dominada por las empresas, y ahora la situación ha cambiado, dándole el poder al consumidor (Moschini, 2012).

Por otro lado, Selman (2017) lo define como las estrategias de mercadeo que ocurren en la *web* o en el mundo *online* y que buscan una conversión por parte del usuario. Esta conversión se refiere a que un usuario del sitio *web* tome una acción dentro de su visita que la empresa ha planteado con anterioridad, es decir, que realice acciones como comprar, enviar información, suscribirse, entre otros.

En mercadeo digital existen dos tipos de estrategias de ventas *online*, la primera de ellas, llamada *pull*, está orientada al consumidor, donde este se encuentra activo en la búsqueda de contenido por los diferentes medios electrónicos, como sitios *web*, correo electrónico, redes sociales, *blogs*, entre otros (García, 2015). Por otro lado, se encuentra la estrategia orientada a los canales de distribución, llamada *push*, en la cual las empresas envían contenido constante al consumidor, a través de publicidad en los sitios *web*, correo electrónico, *blogs*, entre otros (García, 2015).

El mercadeo digital ha tomado importancia en el mundo actual debido a las ventajas que este ofrece; teniendo como ventajas relevantes, (a) la reducción en los costos con respecto a los canales tradicionales de *marketing*, (b) la inmediatez con la que se pueden producir las campañas, (c) el aumento del potencial comunicativo, y (d) la bidireccionalidad propia de la *web 2.0* (Hermes Creatives, 2015). De la misma forma, el mercadeo digital produce un mayor

conocimiento de marca por parte del consumidor, permite que la empresa se encuentre en los momentos claves de la decisión de compra y genere información constante sobre el comportamiento del consumidor de forma segmentada (Jiménez, 2016).

Anudado a esto, Mejía (2018) menciona que la importancia del mercadeo digital radica en que: (a) se puede medir más fácilmente que el mercadeo tradicional; (b) permite personalizar el trato y la experiencia con el cliente, y los productos o servicios que se le ofrecen a un bajo costo; (c) genera visibilidad de marca, ya que el consumidor busca en internet antes de realizar una compra; (d) permite captar y fidelizar clientes; (e) aumenta las ventas, ya que la mayoría de los clientes se encuentran en el mundo digital; (f) crea comunidad, por la interacción con la marca; (g) crea canales con gran impacto y posicionamiento de marca; (h) permite experimentar y ajustar la estrategia en tiempo real y (i) genera menores costos que las campañas tradicionales de *marketing*.

En otro orden de ideas, el mercadeo digital, al igual que el mercadeo tradicional cuenta con cuatro puntos importantes: (a) Flujo, definido como la dinámica y la interactividad que tiene el sitio *web* con el usuario; (b) Funcionalidad, la cual debe ser intuitiva y fácil para que el usuario no abandone la página; (c) *Feedback*, como una interacción constante para construir una relación de confianza con el consumidor, y (d) Fidelización, que consiste en construir una relación a largo plazo, donde se entreguen contenidos llamativos y personalizados para el usuario (Fleming & Alberdi, 2000).

4.4. Tienda virtual

Para el desarrollo del comercio electrónico y el mercadeo digital es primordial contar con una tienda virtual, la cual, se define como “un conjunto de páginas Web generadas a partir de una base de datos, un conjunto de plantillas y un conjunto de recursos, que tienen como objetivo brindar a los usuarios un sistema para realizar compras” (Malca, 2001, p.97). Estas

páginas que componen el sitio *web* de la empresa pueden ser utilizadas como fuentes de información y, a su vez, como un canal de venta. Es así como algunas compañías utilizan este medio como un valor agregado para los clientes, de forma que puedan utilizar la *web* como un servicio complementario (Cristóbal, 2001).

Dada la importancia del sitio *web*, cuando la empresa decide utilizar este medio se debe definir un diseño adecuado que se integre a la estrategia de la empresa, a la idea de negocio y al público objetivo al cual se dirige (Cristóbal, 2005). Para esto, es importante que el diseño de la página adopte técnicas, procedimientos y métodos que aseguren que se pueda usar de una forma sencilla y amigable, además, que sea comprensible e intuitiva durante su uso. Siendo así, el diseño web debe estar centrado en el usuario, es decir, debe ajustarse a las necesidades y objetivos del segmento al cual se dirige, involucrándolo desde el comienzo del desarrollo del sitio e innovando constantemente para mejorar su experiencia (Hassan, Francisco & Iazza, 2004).

Esto es mencionado por Nominalia (2015) al establecer que los aspectos esenciales para obtener beneficios rentables de los sitios *web* y de los *Ecommerce* son: (a) URLs “amigables” y optimizadas para mecanismos de búsqueda, con palabras del idioma local y fáciles de entender para el usuario; (b) colores y disposición de los distintos elementos, utilizando la teoría del color en términos de lo que queremos ofrecer y el segmento al que se dirige; (c) dar todas las facilidades a los usuarios, entregando diferentes formas de pago y contacto, atención personalizadas del cliente y contar con programas de fidelización; (d) buena logística y servicio postventa y; e) reactivación de usuarios inactivos.

Por otro lado, utilizar de manera adecuada las herramientas de mercadeo digital permite que se desarrollen estrategias que conduzcan al éxito de la organización, para esto, en primer lugar, se deben manejar los *keywords* para conocer el volumen del tráfico en la página *web*,

logrando posicionarse en los primeros lugares en el buscador, consiguiendo así un alto porcentaje de conversión; en segundo lugar, está el margen de ventas que estamos obteniendo con las estrategias utilizadas; en tercer lugar, la recurrencia; en cuarto lugar, tenemos el porcentaje de conversión por fuente de tráfico; en quinto lugar, el manejo y aprovechamiento de la información y de las bases de datos; y en sexto lugar, el volumen de tráfico de nuestro sitio web (González, 2018).

Para que el sitio *web* de la empresa sea adecuado para el comercio electrónico, debe contener: (a) la página principal, con la información de la tienda y de los productos que se pueden encontrar y debe poder accederse a ella desde cualquier lugar del mundo; (b) el catálogo con la oferta de la empresa, posibilitando su adquisición a través de una canasta de compras, el cual debe estar dividido en categorías para que su búsqueda sea óptima; (c) zona de compras, donde se puedan ver los productos seleccionados y efectuar el pago de los mismos; y (d) valor agregado, es decir, debe contener un servicio adicional que logre fidelizar a los clientes, idealmente a través de un buen servicio postventa (Malca, 2001). Esta página debe mostrar claramente el objetivo de la tienda, debe ser intuitiva y debe garantizar, como ya se mencionaba, que los procesos de búsqueda, selección y pago sean sencillos (Cristóbal, 2001).

4.5. Atributos

En otro orden de ideas, para desarrollar estrategias adecuadas de comercio electrónico para productos de mobiliario se debe identificar cuáles son los atributos que el consumidor tiene en cuenta a la hora de comprar estos productos de forma *online* y *offline*, para esto, se toma como definición de atributos aquellas características que posee un producto o servicio y que para el consumidor son parte fundamental de la decisión de compra (Ruiz de Maya, 2011). Los consumidores hacen una evaluación con base en los atributos que se le ofrecen a los

productos, en el desempeño de estos y a la forma en que estos satisfacen los propósitos y expectativas que se tenían en torno a su uso (Ruiz de Maya, 2011).

Uno de los factores más importantes para que el consumidor tenga una intención de compra *online* es la confianza. Por eso, las empresas deben tener información clara y precisa en sus sitios web, adoptar medidas para ofrecer un servicio de calidad en la compra, en la entrega y en el servicio postventa en la atención de las peticiones, quejas y reclamos; y, por último, tener una buena estrategia de comunicación que sea congruente, tanto a nivel *online* como *offline*, permitiendo que los consumidores cuenten sus experiencias a otros (Peña, 2014).

Otros factores que tienen en cuenta los consumidores a la hora de realizar compras *online* son, “la reputación” del vendedor, como constructor de confianza y mitigador de los miedos en la compra, “La asociación por transitividad”, cuando ya tienen una experiencia previa con el vendedor o se les ha recomendado, “El riesgo percibido” durante el proceso de compra como riesgos financieros en pérdida de dinero, en las características obtenidas cuando recibe el producto y en “La privacidad y la seguridad en la transacción”, de tal manera que un tercero no tenga acceso a los datos entregados y que solo se use lo requerido para la compra (Sánchez & Montoya, 2017).

Cristóbal & Marimon (2011) afirman que los usuarios del comercio electrónico valoran la facilidad de uso a la hora de realizar las compras, donde haya un acompañamiento de las empresas en el caso que exista algún problema durante la compra o después de ella, y la facilidad de pago, que contenga información clara de la compra y que pueda efectuarse a través de distintos medios de pago.

Del mismo modo, puede decirse que aquellos aspectos del sitio *web* que estén relacionados con la calidad y con la utilidad de este, tienen mucha relevancia en la

satisfacción del consumidor. Así, aspectos como la calidad en el servicio, en el diseño del sitio *web* y en la asistencia del proveedor, tanto en el proceso de compra como en el de la postventa, son fundamentales para la recompra (Hassan *et al.*, 2004). No obstante, estas variables de calidad no aseguran el éxito en el ámbito digital, hay que tener en cuenta la importancia que tienen aspectos como la confianza, la seguridad y la entrega del producto, los cuales, son fundamentales para que el consumidor final realice una compra efectiva (Cristóbal, 2001).

Para el mercado actual de mobiliario para el hogar se utilizan diferentes canales de venta, como las tiendas exclusivas de marcas, las tiendas por departamento, las tiendas *online*, etc. Estos diferentes canales generan comportamientos de compra distintos para los canales *online* y *offline*. Para la compra de mobiliario en centros comerciales se ha encontrado que, los atributos que determinan la satisfacción del cliente en su compra pueden ser: la diversidad de productos en la tienda, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta del vendedor y la interacción. En cuanto a los atributos en plataformas *online* de centros comerciales, el consumidor tiene en cuenta el ahorro de tiempo que esto genera y la calidad en el servicio (Jeong & Lee, 2010).

Aunado a esto, los compradores de muebles también consideran otros factores que se deben tener en cuenta, en primer lugar, la calidad del producto; en segundo lugar, el precio; en tercer lugar, el país de origen, por la asociación que hacen los consumidores entre determinados países, con la producción con altos estándares y materia prima de calidad; en cuarto lugar, las propiedades ambientales, por la preocupación actual del consumidor de comprar productos que sean amigables con el ambiente y saludables para ellos; en el quinto lugar, la marca y; por último, la publicidad (Mařová, Kaputa, Triznova & Dovčiková, 2018).

Para Enríquez, Granados, Mamani & Yupanqui (2018) el atributo más relevante para la elección de un mueble es el material, siendo la madera el preferido por el consumidor, además de la funcionalidad y el ahorro de espacio que produzca en el hogar. Algo similar menciona Llumiquinga (2016), quien explica que los factores más importantes para adquirir mobiliario son el precio, la forma de pago, la madera empleada, la calidad, el diseño, el acabado y el transporte de este hacia el hogar u oficina.

El consumidor, a la hora de adquirir mobiliario, normalmente tiene una idea de las características que quiere que tengan sus muebles, pero puede sacrificar algunos atributos debido a restricciones en el presupuesto. Esto se da porque en productos de alto precio, el valor pagado, generalmente tiene relación con las características que aumentan el costo, como son: la calidad, el origen del producto, el estilo y la compatibilidad con el ambiente (Ponder, 2013).

4.6. Actitudes

Después de entregar atributos que el consumidor valore, para desarrollar estrategias adecuadas de comercio electrónico también es necesario conocer cuáles son las actitudes del consumidor hacia la compra de mobiliario *online*, para llegar a estas teorías, primero se parte de la definición de las actitudes, las cuales se pueden describir como una predisposición aprendida que permite responder de una manera favorable o desfavorable hacia un objeto (Fishbein & Ajzen, 1975). Los consumidores a lo largo de la vida recolectan y procesan información con la cual desarrollan creencias, preferencias y juicios hacia los productos, marcas u otros estímulos (Mollá, *et al.*, 2006). Gracias a esto, las denominadas actitudes tienen mucha importancia, porque permiten predecir la intención de compra y en otras ocasiones la elección y realización de esta (Mollá *et al.*, 2006).

Las actitudes tienen una dirección, puesto que el consumidor toma una posición a favor o en contra de algo y pueden ser medidas indagando por cuánto le gusta o le disgusta a una persona o un objeto determinado. Estas actitudes se desarrollan con el tiempo y dependen, la mayoría de las veces, de la influencia de muchos factores como experiencias anteriores, de la personalidad del sujeto y de la información recolectada (Mollá *et al.*, 2006). Asimismo, existen otros factores que ejercen influencia sobre las actitudes, como lo son: (a) el factor cultural que determina los deseos y el comportamiento de las personas, (b) el factor social como es la clase y (c) el factor personal que está determinado por aspectos como la edad, la ocupación y el estilo de vida (Kotler & Keller, 2012). De igual forma las actitudes están configuradas por el componente cognitivo, que son las creencias que el consumidor tiene hacia un objeto, el componente afectivo, que es lo que siente el consumidor hacia los objetos, y el componente conductual, que determina la manera en que el consumidor actúa hacia el objeto (Hawkins, Best & Coney, 2011).

En este orden de ideas, las actitudes hacia las compras *online* y demás usos de la internet, se generan a partir de la información recolectada a través las experiencias de consumo de los individuos que, a su vez, se ven influenciados por las características de los canales *online*. Es así como el consumidor genera una actitud positiva hacia la internet, por la utilidad que este percibe al realizar las compras por este medio, por la facilidad de usos en la compra y por la compatibilidad percibida a la hora de realizarla (Herrero, 2005).

De la misma forma, Pérez (2011) establece que, en las actitudes hacia la compra por internet, los usuarios tienden a mostrar una posición positiva por las ventajas que este canal ofrece, principalmente, por el ahorro de tiempo que este representa. A eso se suma la posibilidad de no tener que ajustarse a horarios específicos para hacer las compras. Estas actitudes favorables también se generan debido a que los internautas saben el impacto de la

internet, y entienden que necesitan de unos conocimientos previos para poder realizar compras en el futuro o para buscar información necesaria para efectuarlas (Relaño, 2011).

Sin embargo, los usuarios suelen mostrar una actitud de rechazo cuando se evalúan aspectos como los riesgos en las transacciones económicas de los pagos en línea, ya que esto implica entregar información personal, que puede derivar en diferentes ataques y estafas tecnológicas (Pérez, 2011). Este tipo de preocupaciones y actitudes de rechazo hacia la internet, suelen estar asociadas a elementos como privacidad y seguridad en la red, aspectos claves en los que se han visto afectados varios usuarios a lo largo de los años (Relaño, 2011).

4.6.1. Fabricación y diseños de mobiliario

Para la fabricación de mobiliario, los productos más usados son: (a) la madera, por su facilidad para crear diseños y por su variedad en acabados, texturas y colores que se logran a partir del tipo de madera usada; (b) el metal, especialmente el aluminio, el acero inoxidable, el cobre y el latón, por su pragmatismo en los usos y por ser un complemento en el diseño y en la creación de accesorios para el hogar; y (c) piedras, como el mármol, por su fortaleza, resistencia y dosis de sofisticación en el hogar (Abascal, 2019).

Los muebles que utilizan madera natural como fuente de materia prima se pueden clasificar en madera maciza y madera laminada. La madera maciza “se obtiene del tronco de distintos árboles y se destaca básicamente por dos características: su resistencia y su alta calidad. Son piezas enteras de madera que no se tratan, por lo que preservan cualidades naturales” (Gruporell, 2015, párr. 4 – 5). La madera laminada es “la unión de tablas o láminas a través de sus cantos, caras y extremos, con sus fibras en la misma dirección, conformando un elemento no limitado en escuadría ni en largos, y que funciona como una sola unidad estructural” (Maderea, 2016, párr. 2). Su principal diferencia radica en el precio, debido a que la madera maciza es de más alta calidad y estéticamente superior, por lo que su precio es

mayor, aunque la madera laminada es más estable, fácil de trabajar y muy resistente (Fustería Fabregues, 2017).

En el mercado colombiano, los estilos que cuentan con mayor demanda en el mobiliario son: “Clásico (madera lisa, lacada, artesanal y lujosa), Rústico (madera porosa, tonos mate, artesanal y lujoso), Contemporáneo (madera de superficie lisa, contorneada y colores neutrales) y Loft (superficie lisa, estructura lineal, minimalista y colores fuertes)” (Servicios al exportador, 2015, p.17-18). La empresa Most en su portafolio tiene diseños modernos que utilizan tanto elementos rústicos, como del estilo contemporáneo, elaborados en madera maciza, reflejando un estilo de alta gama con las últimas tendencias en diseño y entregando materiales de alta calidad.

4.7. Motivación

Desde otra perspectiva, es necesario conocer los motivadores de compra *online* en el consumidor, la motivación se define como una fuerza impulsora que lleva al individuo a la acción, produciendo estados de tensión que se generan por una necesidad que no ha sido satisfecha (Schiffman & Kanuk, 2010). El proceso de motivación empieza cuando el consumidor tiene una necesidad, un deseo o un compromiso de compra como respuesta ante determinados estímulos. Esta motivación es la condición para que se desarrolle un proceso de compra (Mollá *et al.*, 2006).

Para entender bien este concepto, se hace necesario definir la noción de necesidades, las cuáles son entendidas como “estados de carencia física o mental” (Sandhusen, 2002, p. 3), que se convierten en deseos hacia objetos específicos, que podrían satisfacer esa necesidad (Kotler & Keller, 2012). Estas necesidades pueden ser biogénicas, es decir, que son de carácter fisiológico, como el hambre o la sed, y que son indispensables para el mantenimiento

de la vida, y las psicogénicas, que son adquiridas a lo largo de la vida por estados psicológicos como el prestigio, el aprendizaje o el poder (Shiffman & Kanuk, 2010).

A su vez, las necesidades se convierten en motivaciones cuando llevan a un individuo a realizar una acción determinada y estas pueden tener dirección. En otras palabras, es cuando se elige algo por encima de otra cosa o la intensidad con la que se hace una búsqueda, invirtiendo mayor o menor energía (Kotler & Keller, 2012).

Puede decirse entonces que para que el consumidor llegue a realizar una compra *online*, primero debe tener una motivación de compra. En los motivadores se ha identificado que los beneficios hedónicos y utilitarios desempeñan un papel importante a la hora de evaluar los aspectos que son relevantes para el consumidor (Koo, Kim & Lee, 2008). Los beneficios utilitarios están relacionados con los atributos funcionales, como por ejemplo el “diseño visual”, el “surtido”, la “calidad de la información” y el “servicio post venta” de la tienda *online* (Koo *et al.*, 2008). En cambio, los beneficios hedónicos se refieren a aquellos relacionados con los aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos de la experiencia con los productos (Hirschman & Holbrook, 1982).

En lo que concierne a los motivadores de la compra *online*, estos suelen ser, primero, la conveniencia como una ventaja para realizar la compra, en vista de que es más rápido, cómodo y flexible en los horarios, si se compara con otros canales; segundo, la utilidad por la posibilidad de acceder a una oferta más variada de productos y servicios, en mayor cantidad y en un tiempo mínimo; por último, está el entorno, que está determinado por la posibilidad de conocer las experiencias de compra de otros usuarios (Martínez & De Hoyos, 2007).

Respecto a lo expuesto anteriormente, estos motivadores de los canales *online*, como el ahorro de tiempo, la comodidad y conveniencia no son los únicos existentes, además, el beneficio del entretenimiento juega un papel importante en la búsqueda del consumidor, esto

se debe a que en los canales *online* no se pueden tocar o probar los productos, por lo que las actividades de navegación y de uso deben proporcionar recreación al consumidor (Sánchez, 2015). De esta manera, las empresas que ofrecen productos y servicios personalizados logran mejorar su imagen, al mismo tiempo que entregan valor al cliente (Gallego, Bueno & Terreño, 2016).

Por el contrario, como factores inhibidores de la compra *online* encontramos tres: el primero, las fallas en la seguridad, que pueden traer como consecuencia el robo de datos del usuario o de la compra; segundo, la intangibilidad, que está relacionada con el hecho de que el producto y sus características no puede ser vistos físicamente y; finalmente, se tienen los errores que pueden generarse durante el proceso de compra (Martínez & De Hoyos, 2007).

Además, dentro de los factores inhibidores de las compras *online* están los problemas logísticos que se pueden generar durante la entrega del producto; y el poder entregar una oferta de productos que pueda diferenciarse de la alta competencia que tiene internet (Gallego *et al.*, 2016).

4.8. Investigaciones anteriores

Como resultado de los diferentes conceptos mencionados anteriormente en el marco conceptual, se han desarrollado algunas investigaciones en Colombia y a nivel internacional. A continuación, se presentan estas investigaciones encontradas:

Tabla 1. *Investigaciones nacionales e internacionales*

Autor	Lugar	Tema de investigación	Resultados
Pérez & Guio (2018)	Bogotá, Colombia	Creación de un Ecommerce de muebles y enseres usados	Un alto porcentaje de consumidores con acceso a internet han realizado compras en línea y un 90% de los que no lo han realizado estarían dispuestos a hacerlo, además que un 87% de los encuestados mostró interés en adquirir muebles y enseres en plataformas <i>web</i> .
Aragón, Bejarano & Montilla (2014)	Santiago de Cali, Colombia	Creación de una comercializadora de muebles de madera	El consumidor tiene una actitud positiva hacia la compra de muebles en madera. Este consumidor realiza comparaciones entre las distintas ofertas antes de realizar la compra, reflejando la importancia que tiene el precio para ellos.
Benavidez (2012)	Ocaña, Colombia	Apertura de un punto de venta de Madecentro	El 100% de las personas encuestadas mostraron una actitud positiva hacia la apertura de un punto de venta, esto como consecuencia de la llamativa oferta de productos disponibles, por tener productos de calidad a precios asequibles, y finalmente por la asesoría que entregan los vendedores sobre el portafolio de productos.
Garzón (2017)	Bogotá, Colombia	Creación de una empresa de muebles especiales para espacios reducidos	Estos productos logran satisfacer una necesidad en términos de ahorro, de espacio y de variedad. El factor más relevante para este consumidor en la compra de mobiliario es un equilibrio entre el precio, la calidad y el diseño; del mismo modo, valora la asesoría en la compra sobre decoración de interiores, así como, contar con diferentes medios de pago.
Pérez (2014)	Ibagué, Colombia	Factores al adquirir mobiliario	Los factores más importantes son: la estética, el diseño del producto y la comodidad que genere el mismo.
Baena (2013)	Caicedonia, Colombia	Factores al adquirir mobiliario	Los factores más importantes son: los precios asequibles, buena presentación y la calidad en los materiales.

Aparcana, Rivera & Mestanza (2017)	Lima, Perú	Creación de un negocio de mobiliario	Los atributos más valorados son: el espacio que el mueble ocupe en el hogar, la comodidad que este ofrezca al usarlo, la calidad de los materiales, la practicidad, la durabilidad, el precio y la innovación en el producto.
Muñoz (2010)	Ibarra, Ecuador	Creación de una empresa de muebles de madera	el mercado actual tiene una demanda insatisfecha en términos de innovación y tecnología en productos de mobiliario. Si se complementan estos aspectos con atributos como calidad, diseño, modelos diferentes y colores, se puede generar una alta rentabilidad.
Medina (2017)	Quito, Ecuador	Creación de una fábrica de muebles	Es importante que los productos tengan precios asequibles y que sean más innovadores que la competencia, además es fundamental contar con una página <i>web</i> para la venta de los productos que entregue información completa sobre estos.
Ponder (2013)	Estados Unidos	Elementos que intervienen en el comportamiento del consumidor en la compra de mobiliario	(a) Los consumidores suelen comenzar la búsqueda de estos productos cuando realizan un cambio significativo en su vida, como mudarse, casarse etc. (b) Uno de los atributos que más busca el consumidor a la hora de comprar mobiliario es que refleje su personalidad. (c) Al consumidor lo motiva comprar mobiliario para tener un espacio que lo represente y lo haga sentir cómodo. (d) Los consumidores no son particularmente leales a una marca de mobiliario.
Maťová, Kaputa, Triznova & Dovčíková (2018)	Europa	Atributos más importantes para el consumidor al comprar mobiliario	Los atributos más importantes son la calidad y el precio. En cuanto a otros atributos como el diseño, la marca, el color, el país de origen, las facilidades de pago y el servicio post venta, su importancia puede variar dependiendo del país donde se realice la venta. En mercados como el de Eslovaquia el diseño del producto es muy relevante, mientras que en Croacia la facilidad de pago suele tener un mayor valor y en Eslovenia el servicio postventa es el más representativo.
Jeong & Lee (2010)	Asia	Motivación al adquirir mobiliario a través de plataformas online de centros comerciales	La motivación en la compra se ve influenciada por la calidad, por la diversidad de los productos, y por la capacidad de respuesta e interacción con la empresa. Además, que una buena relación con el cliente en la compra <i>online</i> podía ser más positiva si este había tenido una interacción previa con el centro comercial físico, utilizando los medios <i>online</i> como una forma de ahorrar tiempo.

Fuente: Elaboración propia

5. Aspectos metodológicos

5.1. Tipo de estudio

Para el desarrollo de este trabajo de grado se utilizó un método mixto, usando la encuesta y la entrevista en profundidad como estrategias para la recolección de información relevante para la investigación. La investigación cuantitativa buscó conocer, a través de preguntas cerradas, realizadas a los clientes de la empresa, cómo había sido su experiencia previa con la marca, además de identificar la posibilidad de que estos mismos consumidores (habitados a la compra física de mobiliario) efectuaran sus compras de forma *online*. Además, se recurrió a la investigación cualitativa, cuya finalidad es “comprender e interpretar la realidad tal y como es entendida por los sujetos participantes en los contextos estudiados” (Rodríguez, Gil & García, 1996, p. 259). Esta nos permite estudiar la realidad del contexto actual y del mercado, debido a que se integra a la cultura en la que se produce, indagando desde diferentes perspectivas y permitiendo conocer aquellos asuntos de los que necesitamos más información (Báez & Pérez de Tuleda, 2009).

Esta investigación tiene un carácter exploratorio y descriptivo, en la medida en que surge como parte del acercamiento hacia el tema, entregando un panorama general sobre el problema investigado (Universia, 2017). La investigación descriptiva nos permite, como su nombre lo indica, describir el contexto de la realidad de los sujetos que se están abordando, alcanzando un nivel elevado de profundidad (Universia, 2017).

5.2. Sujetos

Los sujetos de la investigación son hombres y mujeres entre los 25 y los 40 años que residen en la ciudad de Medellín en los barrios Laureles, Poblado o Belén de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Se escogieron estos sujetos porque constituyen el público que más mobiliario compra, tanto en la empresa Taller Namu, como en Most. Adicionalmente, se

identificó que son las personas de estas edades las más demandantes de información sobre los productos, ya sea que se logre finalizar la venta, o no, y en esa medida, son identificadas como clientes potenciales.

Por otra parte, en el servicio de instalación, o domicilio del mobiliario, se ha identificado que la mayor parte de los clientes residen en barrios pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, y que, en su mayoría, residen en Laureles y en el Poblado. Partiendo de lo expuesto anteriormente, se seleccionaron estos sujetos, debido a que el mobiliario ofrecido por la empresa es elaborado en madera maciza de tipo roble o pino, es decir, que están compuestos de madera sólida. Este tipo de madera tiene una mejor apariencia y cuenta con una calidad más alta (SomArquitectura, 2014), en comparación con la madera laminada que se fabrica por la unión de tablas o laminas, por lo que la madera maciza tiene un costo económico más alto (Fusteria Frabegues, 2017).

5.3. Instrumentos o técnicas de información

La presente investigación utiliza como instrumento para la obtención de la información las entrevistas a profundidad. Con esta metodología se pueden extraer detalles trascendentales y adentrarse a la vida del entrevistado, de tal forma que se obtiene información sobre sus opiniones y demás aspectos relevantes que se necesiten en la investigación. Por esta vía, se espera comprender la experiencia y el modo en que el otro percibe las cosas a través de sus propias palabras (Taylor & Bogdan, 1994).

5.4. Entrevistas a profundidad

Para la investigación se realizaron 5 entrevistas a profundidad, para esto fue fundamental identificar que los sujetos hubieran comprado, en algún momento, algún tipo de mobiliario o producto de decoración para el hogar de forma *online*, puesto que esto les permitiría dar respuestas con conocimiento sobre lo que se está indagando.

Se tuvieron en cuenta las hipótesis presentadas por Jiménez (2016) y Relaño (2011), de acuerdo con las cuales el mercadeo digital produce un mayor conocimiento de marca por parte del consumidor, y la hipótesis de Sánchez (2015) y Jeong & Lee (2010), que consideran que el comercio electrónico ha generado cambios en los hábitos, en el comportamiento de compra y en el consumo de los sujetos.

5.5. Entrevista a experto

Para el desarrollo de esta entrevista se partió de las siguientes hipótesis: en primer lugar, lo mencionado por Mulford *et al* (2014), quien considera que el comercio electrónico genera una serie de cambios en la forma en que se realizan los negocios, en cómo se desarrollan las operaciones comerciales y en el crecimiento de clientes potenciales. En segundo lugar, de acuerdo con Frassetto, Del Toro, Mollá & Ruiz (2012) y Jiménez (2016), se tuvo en cuenta la manera en que la adopción de canales virtuales influye positivamente en términos de la rentabilidad para las empresas, las cuales perciben mayores ingresos y mayor retorno de capital.

Perfil del experto entrevistado

La persona entrevistada fue Catalina Tamayo Posada, economista y magister en economía aplicada de la universidad en Medellín, Colombia. Desde sus inicios laborales se ha desempeñado en el área de mercadeo, específicamente en mercadeo digital. En la actualidad es la coordinadora de estrategia digital del Grupo Éxito. En el país, la empresa opera bajo las marcas: Éxito, Carulla, Surtimax y Super Inter; y en el comercio digital a través del exitocom.com, [Éxito app](http://exitocom.com), [Carulla.com](http://carulla.com) y [Carulla App](http://carulla.com) (Grupo éxito, s.f).

5.6. Encuesta clientes Most Mobiliario

Se realizó una encuesta virtual a 36 clientes que ha tenido la empresa Most. Esta se elaboró en *Google Docs* y se compartió el enlace a través de correo electrónico y *WhatsApp*.

Esto con el fin de conocer los atributos que más valoran de los productos de mobiliario de la empresa, cuál es su motivación en la compra de este tipo de productos y si estarían dispuestos a realizar la compra en una tienda virtual. La muestra se calculó a partir de la base de datos de los 50 clientes que han comprado en Taller Namu y en Most, lo que corresponde a una muestra del 72% de los clientes.

6. Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo

Esta investigación aporta conocimiento respecto a temas como motivaciones actitudes y atributos enfocados en el comercio electrónico y genera información importante que va a ser fundamental para el estudio de la implementación de las ventas *online* por parte de la empresa Most.

7. Productos esperados del trabajo de grado

Con este trabajo se espera aportar a los conocimientos en investigación científica y contribuir al nivel académico en ámbitos del mercadeo. Se busca que sea información útil para las personas o estudiantes de mercadeo que estén interesados en temas de mobiliario y en temas de comercio electrónico. Por último, se espera entregar el trabajo de grado para poder obtener el título de magíster en mercadeo.

8. Presentación y análisis de resultados

8.1. Análisis de resultados entrevista a experto

Las grandes empresas actualmente han tenido que realizar cambios en su estrategia para implementar el comercio electrónico, y aunque este hace presencia hace varios años, no era una prioridad; pero en la actualidad el foco de las estrategias empresariales son los clientes y cómo se realiza el contacto con ellos, lo que ha hecho que las compañías se enfoquen en el punto com (Tamayo, 2019). Es como de esta forma integrar el comercio electrónico a las empresas supone un cambio fundamental en la forma como interactúan con sus clientes

(Dans, 2007), haciendo que se planteen la opción de adaptar sus canales para llegar a los consumidores de una forma más efectiva (Peña, 2014).

Por otra parte, Tamayo (2019) afirma que esta estrategia digital trae consigo grandes ventajas, una de las más grandes es la posibilidad de vender una cantidad ilimitada de productos, algo que no se puede hacer en una tienda física con espacio limitado, pudiendo así entregar una oferta muy completa al cliente, y con la posibilidad de ofrecer no solo los productos de la empresa, sino también de otros vendedores que genera precios más competitivos y variedad de productos. Estas ventajas son algunos de los abanicos de posibilidades que las empresas están aprovechando para dar respuesta a las nuevas demandas de los consumidores (Flavián & Gurrea, 2003). Ya que se generan ofertas que se ajustan a los deseos del consumidor y se crean grandes posibilidades de obtener información y productos en lugares ilimitados (Sánchez, 2015).

Para lograr tener todas estas ventajas que el comercio electrónico ofrece se debe tener en cuenta el tema logístico que el manejo de las tiendas virtuales conlleva, de manera que se pueda responder de forma adecuada a las necesidades del cliente, en donde la velocidad de entrega del producto sea la adecuada y se convierta en un factor diferencial, ya que dependiendo del tipo de producto se va a requerir con cierta urgencia o no (Tamayo, 2019). Las empresas deben tener una información clara y precisa sobre la entrega del producto generando así más confianza (Peña, 2014), de manera tal que la compra se pueda hacer efectiva en la medida que se les dé la importancia a aspectos como la seguridad y la rapidez en la entrega del producto (Cristóbal, 2001).

Asimismo, otro de los factores a tener en cuenta para lograr el éxito en el comercio electrónico es el servicio al cliente, ya que en los medios *online* el cliente no está de cara al producto por lo que le pueden surgir diferentes dudas antes, durante o después de la compra y

esto último relacionado con la gestión de garantías, donde es clave que se pueda dar solución a los diferentes problemas que se presenten con el producto, ya que si este aspecto no se desarrolla bien, puede destruir una estrategia de comercio electrónico (Tamayo, 2019). Un buen manejo del servicio al cliente genera confianza al tener una buena atención en las peticiones, quejas y reclamos, al igual que tener información clara en sus sitios web (Peña, 2014).

El último factor para tener éxito en el comercio electrónico es contar con información clara y precisa de los productos, ya que cuando el consumidor se enfrenta a una pantalla necesita información completa como descripción, medidas, precio, fotos del producto, casi como si tuviera el producto en sus manos (Tamayo, 2019). Una tienda virtual debe contener una información clara de la tienda y de los productos como un catálogo de oferta (Malca, 2001).

Para que puedan ser exitosas las ventas online en una empresa se debe contar con una estrategia, una de las mejores estrategias de venta online es la que atrae a los clientes al sitio web de la empresa; una es la utilización de palabras claves para posicionamiento en buscadores *SEO optimización de motores de búsqueda*, ya que se logra captar a un cliente con una intención de compra, lo que generalmente logra una buena tasa de conversión. Asimismo, las estrategias pagas de posicionamiento en buscadores *SEM mercadotecnia en motores de búsqueda* y la automatización del *marketing* donde se llega al cliente con la información que necesita en el momento que lo necesita logrando ser relevante (Tamayo, 2019). Estas herramientas de palabras claves y el posicionamiento en los buscadores consiguen un alto porcentaje de conversión en donde utilizándolos de la manera adecuada permiten que las estrategias conduzcan al éxito online de la organización (Marcos, 2018).

Tamayo (2019) afirma que la conversión alta que crean las diferentes estrategias se traduce en mayores ingresos y buena rentabilidad en los negocios *online*, debido a que cada día en Colombia aumenta la penetración del internet, el crecimiento de los canales online y la bancarización, que ayuda a entregar mayor seguridad en las compras electrónicas. La adopción de canales virtuales influye de forma positiva en términos de rentabilidad y beneficios para las empresas (Frasquet Del Toro, Mollá & Ruiz, 2012). En donde la transformación digital lleva a que las empresas perciban más ingresos, mayor retorno de capital invertido y mayor rentabilidad (Jiménez, 2016).

Por el contrario, uno de los principales errores de las empresas a la hora de incursionar en las ventas *online* es estar en lo digital o crear un *Ecommerce* sin contar con una estrategia definida, sin tener claro que se está haciendo y no conocer cuáles son los costos a los cuales se va a incurrir, costos importantes como la fotografía de los productos, costos logísticos de entrega y devolución, que si no se tienen en cuenta van a afectar de forma negativa el estado de resultados (Tamayo, 2019). Para que una empresa tenga éxito en las ventas online debe desarrollar una estrategia clara y una gestión de proyectos donde se definan los recursos claves, el alcance de la empresa, el tiempo y los costos en los que se van a incursionar, y el costo beneficio que trae desarrollar el comercio electrónico (Kwan & García, 2014).

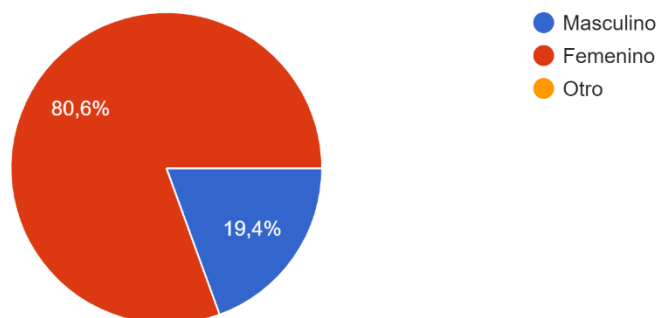
Por otro lado, no solo las empresas cuentan con beneficios a la hora de tener un tienda virtual, los clientes también perciben ciertos beneficios a la hora de realizar compras *online*; en primer lugar es el ahorro del tiempo, ya que se puede realizar una compra desde cualquier lugar y en cualquier momento, sin tener que haber un desplazamiento a una tienda y evitar así pasar tiempo en filas o buscando algún producto en grandes superficies; en según lugar, la posibilidad de pagar con distintos medios; y por último, la posibilidad de que se entregue el producto en donde el cliente lo desea o que se pueda recoger en alguna tienda (Tamayo, 2019). El consumidor actual es un consumidor digital, el cual está conectado en todo

momento y desde cualquier lugar (Relaño, 2011). Que busca comodidad al poder utilizar los medios online como una forma de ahorrar tiempo, ya que para él esto genera calidad en el servicio (Jeong & Lee, 2010).

Para finalizar, Tamayo (2019) sostienen que como parte fundamental del comercio electrónico esta la página web, en donde la tienda online debe contar con una velocidad de carga de 3 segundos o menos, donde tenga una buena estrategia de usabilidad, es decir, que sea intuitiva en su navegación y que el proceso de *check out* sea fácil, porque si es un proceso largo o con problemas se pierde la venta. Estas características son fundamentales para garantizar el éxito de un Ecommerce, por lo que las empresas se deben enfocar en entregar a los usuarios sitios web atractivos y fáciles de usar, donde la experiencia los cautive y genere transacciones fáciles, cómodas y seguras (Linares, 2017).

8.2. Análisis de resultados encuesta a los clientes de Most

Gráfico 5. Género de los clientes

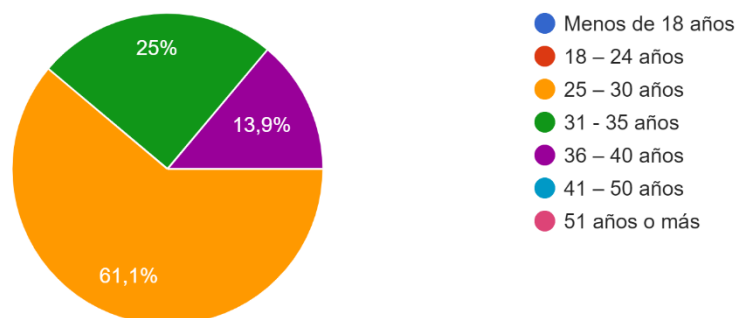


Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

De los clientes encuestados el 80,6% son mujeres y el 19,4% son hombres, esto se relaciona con que la mayoría de los usuarios que preguntan sobre los productos en las redes sociales son mujeres y son ellas quienes informan sobre cuál diseño desean para su hogar, además que se ha podido observar en el domicilio y en la entrega del producto que las

mujeres son las que realizan el proceso de comunicación con la empresa (Comunicación con los clientes de Most, 2019).

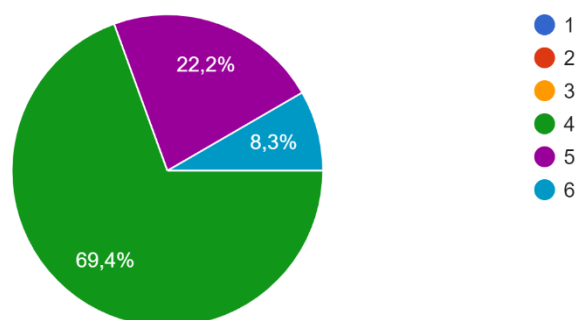
Gráfico 6. *Rango de edad*



Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

De los clientes encuestados, el 61,1% están en un rango de edad de los 25 a los 30 años, un 25% se encuentra entre los 31 a los 35 años y por último el 13,9% entre los 36 a los 40 años. El público objetivo de Most suelen ser personas jóvenes interesadas por el diseño. Con esta información se verifica que los clientes a los que se está llegando son a los que apunta actualmente la empresa.

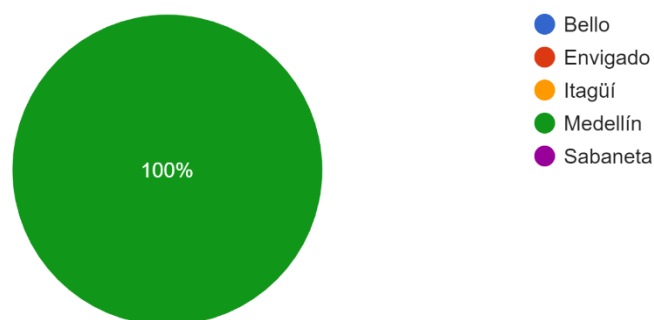
Gráfico 7. *Estrato socioeconómico*



Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

De los clientes encuestados el 69,4% pertenecen al estrato 4, el 22,2% al estrato 5 y el 8,3% al estrato 6. Esto está directamente relacionado con lo que la empresa ha identificado al momento de hacer los despachos y entrega de los productos, ya que los clientes en su mayoría habitan en barrios Laureles, Belén y El Poblado.

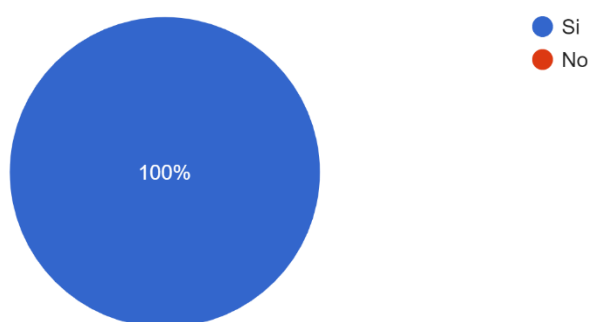
Gráfico 8. *Municipio de residencia*



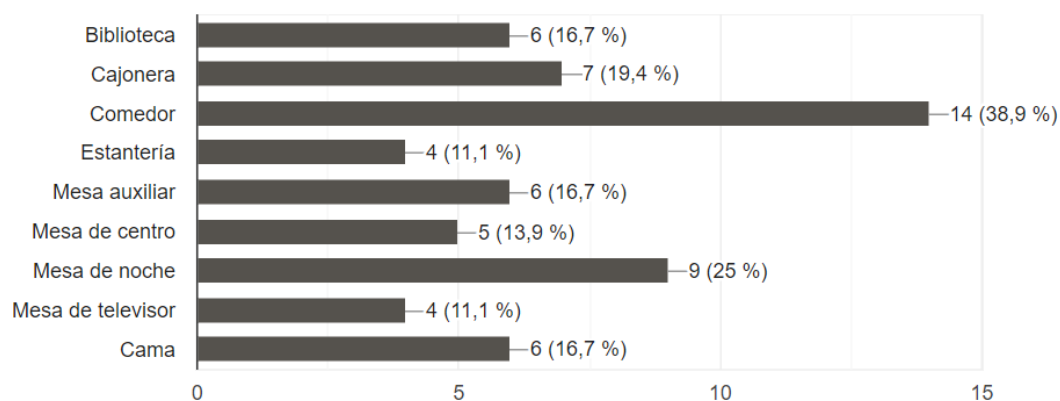
Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

Los clientes que ha tenido la empresa se encuentran en la ciudad de Medellín, ya que la empresa está enfocada en el público que habita en esta ciudad.

Gráfico 9. *Han comprado algún producto en Most*

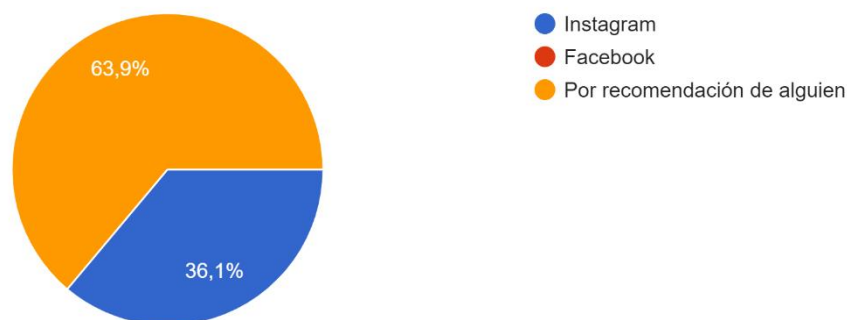


Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

Gráfico 10. *Productos que han comprado*

Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

El 38,9% de los clientes han adquirido un comedor, el 25% una mesa de noche, y el 16,7% una biblioteca, una mesa auxiliar o una cama. Most cuenta con una mayor variedad de diseños en estos artículos, además, son los productos por los que más preguntan los clientes.

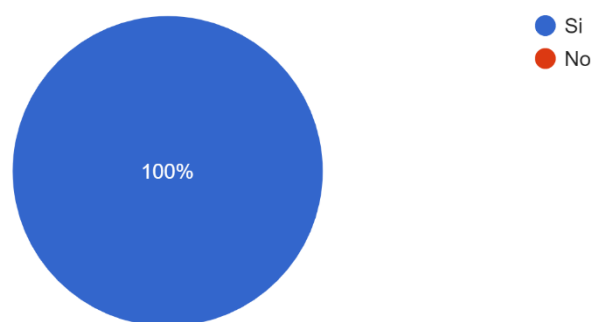
Gráfico 11. *¿Cómo conocieron la empresa?*

Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

De los clientes el 63,9% han conocido la empresa por medio de la recomendación de un conocido, esto muestra un alto impacto en el nivel de satisfacción de los clientes y en cómo el voz a voz ha logrado atraer a la mayoría de los clientes actuales, en este momento el

consumidor es un medio, que tiene alcance y dependiendo de su entorno y de la persona logra influencia con números de audiencia muy interesantes, en donde tiene la capacidad de enviar mensajes en muy corto tiempo, es por esto que el voz a voz es el canal más poderoso para transmitir un mensaje (Anzures, 2013). Por otro lado, el 36,1% ha conocido la empresa por medio de *Instagram*, esto se debe a que, en la actualidad, la empresa realiza publicidad pagada por *Instagram Ads* para darse a conocer, así, puede decirse que la mayoría de las solicitudes se hacen por este medio. Por el contrario, se tiene que *Facebook* no ha generado impacto alguno en la marca.

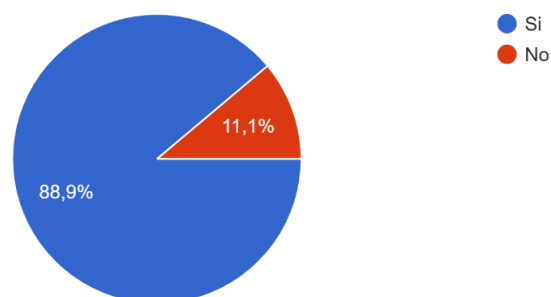
Gráfico 12. *Si tenían claridad del producto que querían comprar*



Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

El 100% de los clientes tenía claro qué producto quería adquirir.

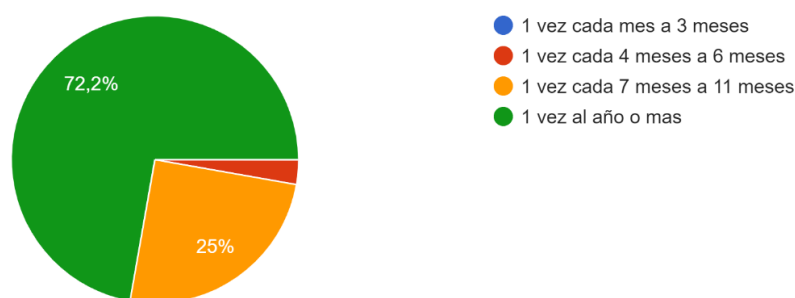
Gráfico 13. *Comparación con otras marcas antes de la compra*



Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

El 88,9% de los clientes realizó una comparación del producto que quería adquirir con otras marcas y el 11,1% no realizó ninguna comparación con otras marcas. Esto se relaciona con lo mencionado por Aragón, Bejarano & Montilla (2014), donde el consumidor de productos de mobiliario antes de comprar alguno de estos productos realiza comparaciones entre las distintas ofertas.

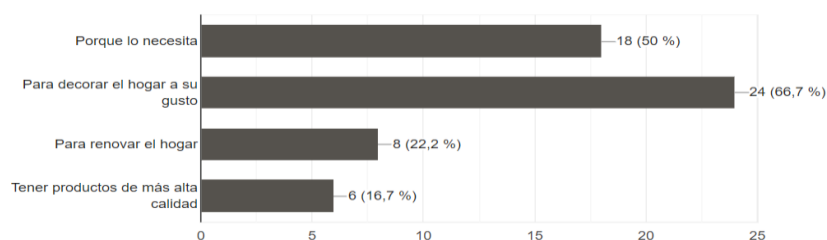
Gráfico 14. *Frecuencia de compra de productos de mobiliario*



Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

El 72,2% de los clientes realiza una compra de productos de mobiliario una vez al año, el 25% una vez cada 7 u 11 meses y el 2,8% una vez cada 4 o 6 meses. Por ser productos durables en el tiempo tienen una frecuencia menor de compra que otros productos. Por estos periodos largos de recompra Most ha identificado una oportunidad en la restauración de muebles para volverlos más modernos o arreglarlos, sea el caso, además de un negocio de alquiler de mobiliario para eventos y apartamentos.

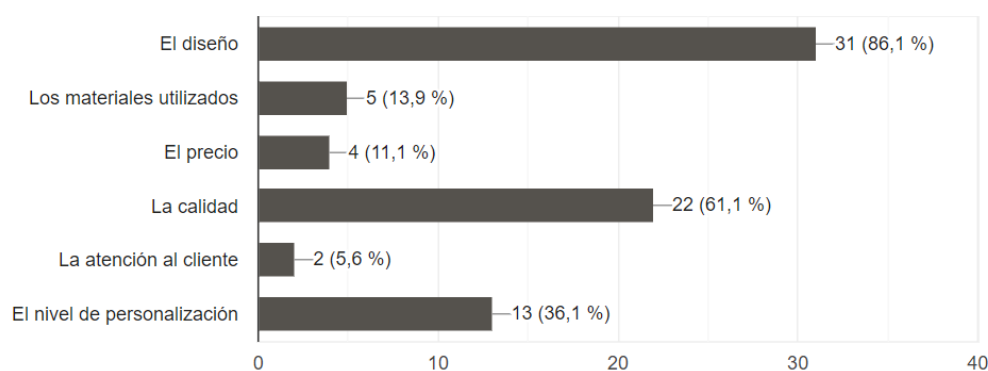
Gráfico 15. *Motivación para comprar mobiliario*



Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

De los clientes el 66,7% compra productos de mobiliario para decorar el hogar a su gusto, el 50% porque lo necesita para que cumpla alguna función en su hogar, el 22,2% para renovar el hogar y el 16,7% para tener productos de más alta calidad. Estos resultados se muestran alineados con el foco de Most de entregar a sus clientes productos personalizados que llamen la atención. Asimismo, como menciona Ponder (2013), los consumidores suelen adquirir productos de mobiliario cuando hacen un cambio significativo en su vida o quieren renovar su hogar, además que lo productos reflejen su personalidad y sean de buena calidad.

Gráfico 16. *¿Qué llama más la atención de los productos de Most?*

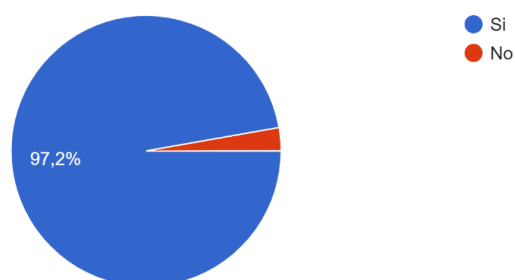


Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

Al 86,1% de los clientes lo que más le llama la atención de Most es el diseño; en segundo lugar, la calidad de los productos; y en tercer lugar, el nivel de personalización. En este aspecto se muestra que la misión de la empresa de entregar productos con diseños novedosos y armoniosos que estén elaborados con altos estándares de calidad son percibidos por los clientes, además que la posibilidad de que el cliente personalice los productos en material, color, tamaño y demás, sí agregan valor para ellos. Estos resultados se asemejan a lo presentado por Pérez (2014) al afirmar que los factores más importantes a la hora de comprar mobiliario son la estética y el diseño del producto. También Aparcana, Rivera & Mestanza (2017) mencionan que los clientes valoran atributos como: la calidad de los materiales, la

durabilidad, el precio y la innovación en el producto. Y, por último, Jeong & Lee (2010) dicen que la compra de estos productos se determina por la calidad y por la diversidad de los productos con los que cuentan las empresas.

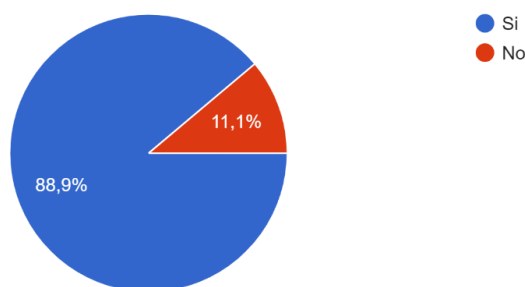
Gráfico 17. *¿Volverían a comprar en Most?*



Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

El 97,2% de los clientes volvería a comprar un producto de Most y solo el 2,8% no volvería a comprar un producto. Este 2,8% corresponde a un cliente que informa que la actitud del trabajador a la hora de entregar el producto no fue amable y que el dueño no accedió a que el pago del 50% restante del producto se diera un día después de la entrega (Comunicación con los clientes de Most, 2019). En este caso puntual se habló con el trabajador sobre el protocolo de servicio al cliente que se tiene en la empresa, además de hablar con el cliente y ofrecerle una disculpa y un descuento para su próxima compra.

Gráfico 18. *¿Estarían dispuestos a comprar en la página web de Most?*



Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

De los clientes encuestados, el 88,9% estaría dispuesto a comprar un producto de la empresa por medio de la página web y el 11,1% no estaría dispuesto a realizar esta compra. Este resultado es similar a lo expresado por Pérez & Guio (2018), donde 87% de los usuarios con acceso a internet tienen interés en adquirir muebles y enseres por medio de estas plataformas digitales.

¿Por qué no compraría en la página web de Most?

4 respuestas

Me gusta ver los productos en directo. Sobre todo, cuando son productos de mobiliario grande para saber bien dimensiones.

El nivel de personalización no me lo permitiría una página web

Prefiero ver el producto personalmente

No me permite hacerlo a mi gusto

Fuente: Encuesta en Google Docs (2019)

Para el 11,1% de los clientes que no estarían dispuestos a realizar la compra de los productos de Most por medio de la página web, sus principales razones son que les gusta ver los productos personalmente y más si son de grandes dimensiones y porque piensan que el nivel de personalización no se puede lograr a través de una página web. En muchas ocasiones usar el sentido del tacto en los productos puede generar una compra por impulso, ya que las reacciones afectivas que se dan espontáneamente tienen un mayor impacto en las decisiones de compra, por lo que un toque aumenta la compra por impulso (Peck & Childers, 2006). Para este tipo de usuarios se deben usar estrategias de comunicación y de venta del producto que evoquen sentimientos o sensaciones afectivas que les permitan generar recuerdos sobre los materiales o el mobiliario para poder influenciar en una decisión de compra online.

8.3. Análisis de resultados entrevistas

En la investigación se plantearon diferentes interrogantes sobre las compras *online* y la compra de mobiliario, las personas entrevistadas generalmente suelen realizar compras por internet de productos como ropa, zapatos, artículos para el hogar como mobiliario, productos

de aseo personal y electrodomésticos, donde el 100% compró artículos para el hogar de mobiliario. Por estas razones, y porque cumplían con las características de los sujetos de la investigación fueron entrevistados.

Para los entrevistados, las ventajas de comprar por internet suelen ser: (a) la comodidad de no tener que desplazarse a una tienda o dentro de ella para realizar una compra, está la mencionan el 100% de los entrevistados; (b) para el 60% tener todos los productos en un solo lugar; (c) para el 40% comprar a cualquier hora, lugar o momento del día; (d) para el 20% saber más sobre el producto y los vendedores al conocer la experiencia de otros compradores; y (e) para el 20% tener diferentes medios de pago en especial pagar con tarjeta de crédito en casi todos los lugares. Es por estas razones que los usuarios tienen una actitud positiva por el ahorro de tiempo que representa (Pérez, 2011). A eso se suma la posibilidad de no tener que ajustarse a horarios específicos para hacer las compras (Relaño, 2011).

En cuanto a las desventajas percibidas por los entrevistados, para el 60% es el tema de las tallas o materiales de los productos, ya que esto no se pueden verificar por internet y al momento de recibirlas pueden ser diferentes a lo descrito; otra desventaja que el 40% de ellos mencionó fueron los tiempos de entrega, debido a que algunas veces hay que esperar mucho tiempo para recibir el producto; y por último, para el 20% la seguridad en la compra del producto o la desconfianza que se genera durante la compra al no saber con certeza si el producto va a llegar o no. Estas actitudes de rechazo se suelen dar cuando se evalúan aspectos como los riesgos en las transacciones económicas de los pagos en línea, ya que esto implica entregar información personal (Pérez, 2011). Esto afecta la confianza y el cumplimiento de los atributos relevantes para el consumidor (Sánchez & Montoya, 2017).

Por otro lado, en las compras que realizan los entrevistados por internet, ellos suelen acceder a los sitios *web* a través de distintos medios, ya que en varias ocasiones conocen los

productos a través de las redes sociales o recomendaciones, pero cuando van a realizar la compra de un producto más específico, el 100% de ellos se dirige directamente a las páginas especializadas o a la marca que lo vende, y en otras ocasiones acceden a portales confiables como tiendas por departamento o portales reconocidos como Falabella, Mercado Libre y Rappi. Para comprar productos como mobiliario los consumidores utilizan diferentes canales de venta *online*, como las páginas de las tiendas exclusivas de marcas, tiendas por departamento, y otras las tiendas *online*, etc. (Jeong & Lee, 2010).

En otro orden de ideas, de los entrevistados que han comprado productos de mobiliario por internet, el 80% ha comprado un comedor, el 40% un juego de sala, un 20% mesas de noche, y otro 20% mesas auxiliares y lámparas. Estas compras la realizaron por internet por: (a) la posibilidad de ver los productos y diseños que ofrecían distintas tiendas y marcas; (b) no tener que desplazarse y poder hacerlo a cualquier hora y lugar; (c) porque los puntos de venta físico no pueden exhibir mucha variedad de estilos y productos por limitación de espacio; (d) el precio por internet es mucho más económico que en las tiendas físicas; (e) los comentarios y puntuación del producto eran positivos; y por último (f) el tiempo de entrega era el adecuado.

Respecto a lo expuesto anteriormente, los mayores motivadores para comprar por internet son el ahorro de tiempo, la comodidad y la conveniencia (Sánchez, 2015). Esta conveniencia se genera en vista de que es más rápido, cómodo y flexible en los horarios para realizar la compra, además por la posibilidad de acceder a una oferta más variada de productos y servicios, y conocer las experiencias de compra de otros usuarios (Martínez & De Hoyos, 2007).

Aunque en varias ocasiones los entrevistados han comprado mobiliario por internet, también han desistido de esto debido a que son productos de alto desembolso, a que se debe

tener confianza en el sitio *web*, en el estilo que se está buscando y en las medidas que se requieren. Del mismo modo, puede decirse que estos sitios *web* no contaban con información específica del material del producto “uno no está completamente seguro del material, de si es de calidad” (Álvarez, 2019), por lo que al final no se realizó la compra deseada. No obstante, en la mayoría de los casos en que el producto, su diseño y precio son los que el cliente desea, se realiza la compra sin desistir y con satisfacción. El consumidor busca en productos de mobiliario un equilibrio entre el precio, la calidad y el diseño (Garzón, 2017). Este precio debe ser asequible, el producto debe contar con una buena presentación y los materiales deben ser de calidad (Baena, 2013).

En la mayoría de los casos el 80% de los entrevistados prefieren comprar por internet productos de mobiliario por la comodidad que genera y por las experiencias positivas anteriores que han tenido en sus compras, además porque actualmente las páginas cuentan con información detallada e imágenes de los productos que permiten saber cómo lucirá el mueble y si sus dimensiones son las adecuadas para el espacio en que se ubicará, sin embargo, para el 40% de los entrevistados, cuando requieren verificar los materiales o necesitan el producto con urgencia toman la tienda física como la mejor opción. Para la compra de mobiliario por internet el consumidor tiene en cuenta el ahorro de tiempo, dado que esto genera calidad en el servicio (Jeong & Lee, 2010).

Pese a todas las ventajas que tienen las compras por internet, en la mayoría de los casos la intangibilidad se presenta como una barrera para comprar mobiliario, mas no como un impedimento, ya que, si se tiene una ficha técnica con toda la información del producto, medidas, materiales y fotos que respalden cómo este luce, se puede pasar esta barrera y adquirir el producto. Aunque para el 80% de los entrevistados la intangibilidad no es un problema, un 20% del público entrevistado más joven de 25 años sí considera que afecta la compra al no poder ver y tocar el producto. Este elemento de la intangibilidad se considera un

desmotivador de la compra *online*, se relaciona con el hecho de que el producto y sus características no puede ser vistos físicamente y muchas veces ocasiona errores durante el proceso de compra (Martínez & De Hoyos, 2007).

Desde otra perspectiva, el 60% de los entrevistados consideran que la oferta de los productos que hay en internet con respecto a las tiendas físicas es diferente, por un lado, el inventario que se puede encontrar en las tiendas virtuales es mayor, al no estar limitado por un espacio físico, encontrando así más diseños y estilos; y por otro lado, el 60% considera que los precios que se encuentran en internet son más económicos que en las tiendas físicas, además que hay promociones constantes. Cabe señalar que el comercio electrónico genera una amplia variedad de ofertas que se ajustan a los deseos del consumidor (Sánchez, 2015), además de generar menores costos de gestión en comparación con las tiendas físicas, teniendo la posibilidad de personalizar los productos y de ofrecer atención al cliente de una forma más eficaz, a un menor precio (Silva & Fernandes, 2011)

En otro orden de ideas, para el 80% de los entrevistados, cuando van a realizar compras de más alto desembolso, como son los productos de mobiliario, generalmente realizan una búsqueda más profunda sobre el producto, además de buscar información sobre el vendedor y su reputación para contar con más seguridad en la compra, y un 40% tiene en cuenta las recomendaciones que puedan dar otros compradores del producto, lo que se convierte en información valiosa para decidir si se realiza la compra o no. Esto se debe a que el consumidor por internet suele realizar comparaciones entre las distintas ofertas antes de realizar la compra, reflejando la importancia que tiene el precio para ellos (Aragón, Bejarano & Montilla, 2014). Esto sucede debido a la posibilidad de obtener más información sobre las empresas, vendedores, productos y recomendaciones que antes solo se podían obtener en medios físicos (Relaño, 2011).

Esta búsqueda de información genera que el conocimiento sobre el producto a la hora de realizar la compra para los entrevistados sea mayor, ya que se cuenta con datos sobre materiales, diseños, precios y el vendedor que son valiosos para tener una compra más exitosa y cómoda, de igual manera, si se desea una explicación más profunda para alguna persona, es mejor visitar el punto de venta físico y es una mejor opción en la medida en que permite acceder a la asesoría de un vendedor. Esto se da como consecuencia de que el consumidor actual tiene niveles de conectividad muy altos, esto permite que se encuentre muy informado; pudiendo ejercer control sobre la imagen y la comunicación de las marcas (Relaño, 2011). Este mayor conocimiento por parte del consumidor permite que las empresas generen información constante sobre el comportamiento del mismo, y de forma segmentada (Jiménez, 2016).

Una de la información que más buscan los entrevistados en las compras *online* es sobre el vendedor, las calificaciones con las que cuenta y los comentarios que otros usuarios y compradores han dado sobre el producto y su experiencia durante y después de la compra. Se busca “el tema de *reviews*, el tema de calificaciones y comentarios, que el vendedor tenga buena reputación, que tenga muy buenos comentarios, que sea claro y específico con la información del producto y que en efecto sea eso lo que está vendiendo” (Suarez, 2020). Por el contrario, al 20% de los entrevistados les genera desconfianza los comentarios o puntuación positiva que pueda tener un vendedor “porque compran muchos likes y comentarios” (Guzmán, 2020). Este factor de la reputación del vendedor es un constructor de confianza y mitigador de los miedos en la compra, además de la asociación por transitividad, es decir, cuando ya se tiene una experiencia previa con el vendedor o que otra persona se los ha recomendado (Sánchez & Montoya, 2017).

Para generar más seguridad en la compra para los entrevistados, la página *web* de una tienda *online* debe contar con un buen diseño, que sea estético y con fotos de los productos,

donde la página *web* sea reconocida, cuente con certificado de seguridad y, por último, que tenga plataformas de pago seguras con diferentes medios de pago como débito y crédito, PSE y Pay U. Las empresas deben entregar una experiencia que cautive a los usuarios, con sitios *web* atractivos y fáciles de usar, donde cuenten con una plataforma para realizar transacciones y pagos seguros (Linares, 2017). Siendo así, el diseño *web* debe estar centrado en el usuario, es decir, debe ajustarse a las necesidades y objetivos del segmento al cual se dirige (Hassan, Francisco & Iazza, 2004), entregando un buen servicio postventa y diferentes formas de pago (Nominalia, 2015).

Esta última genera mayor percepción de seguridad en la compra, porque se tiene una entidad reconocida que valida la información de por medio, además de la posibilidad de pagar con tarjetas de crédito para acumular puntos con distintas entidades; pero, por el contrario, pagar con otros medios como ir a un banco o desplazarse no son muy llamativos. Por la importancia que la seguridad tiene para los entrevistados, ellos siempre realizan las verificaciones de seguridad correspondientes para evitar algún tipo de problema, por lo que el 100% de ellos no han presentado ningún problema de seguridad en la compra.

Para los entrevistados poder tener una mejor experiencia de compra, se debe tener una buena comunicación con el vendedor, el cual debe contar con diferentes medios de comunicación como chat en la página *web*, número de contacto telefónico, chat y correo electrónico, en donde el tiempo de respuesta sea el más rápido posible y que efectivamente la respuesta sea lo que se está preguntando. Si la información se requiere después de la compra, lo mejor es contar con información de la trazabilidad del envío, la cual contenga su fecha de llegada, medio de transporte y condiciones de la entrega, en esta etapa se puede esperar un tiempo más prudente para recibir una respuesta de uno a dos días, siempre y cuando tengan un buen servicio y atención cordial.

Es ahí donde el servicio post venta juega un papel fundamental, ya que, si se tiene algún problema con el producto o se debe reclamar una garantía, la empresa responde y se realice de la forma más cómoda y sencilla posible para generar una mejor experiencia y confianza en la tienda. Una buena atención de las peticiones, quejas y reclamos se convierte en uno de los factores más importantes para que el consumidor tenga una intención de compra *online* y genere confianza (Peña, 2014). Los usuarios valoran que haya un acompañamiento de las empresas en el caso que exista algún problema, y que cuenten con información clara de la compra (Cristóbal & Marimon, 2011).

Tabla 2. *Plataformas de comunicación*

Plataforma	Aspectos relevantes
Facebook	Tiene calificaciones de los vendedores y se pueden ver las opiniones que han dejado otros compradores.
WhatsApp	Plataforma para comunicarse con el vendedor y solucionar dudas de forma ágil o para que el vendedor pueda responder en algún momento a la persona interesada.
Chat Box	Asesoría virtual con el vendedor de la tienda de forma rápida y oportuna, permite solucionar las dudas antes de la compra, durante y después de la compra.

Fuente: Elaboración propia.

Como otro factor importante para los entrevistados en las compras *online* se tiene el tiempo de entrega del producto, ya que para ellos se debe cumplir con lo que se indicó al momento de la compra, “siempre y cuando a mí me digan tu producto se va a demorar ocho días, que realmente me llegue a los ocho días” (Álvarez, 2019). Es decir, que se cumpla lo pactado, ya que, en productos con más tiempo de elaboración como el mobiliario, se está

dispuesto a tener una espera mayor, y si se requiere con urgencia, se buscan productos que estén disponibles para entrega inmediata “hay productos que son más escasos y uno está dispuesto a esperar y hay otros que uno quiere que lleguen ahí mismo” (Galvis, 2020). Por el contrario, la ubicación o lugar de origen del vendedor no es relevante mientras se venda el producto que se desea, el producto recibido sea el que se compró y las condiciones de la entrega sean claras.

Con relación a esto, los problemas que los entrevistados han presentado en la logística y entrega de producto se han dado en relación a que se venden productos que ya no están en inventario, el tiempo de la entrega no se cumple o llega en días posteriores a la fecha acordada de entrega, o que las condiciones de entrega del producto no son claras y se generan problemas de logística. Generalmente estos problemas se presentan en compañías chinas como Aliexpress, y plataformas como Amazon y Rappi, aunque siempre devuelven el dinero. La importancia que tiene este aspecto de la entrega del producto es muy importante para que el consumidor final realice una compra efectiva (Cristóbal, 2001), ya que se convierte en un factor inhibitor de la compra *online* cuando se generan problemas logísticos durante la entrega del producto (Gallego *et al.*, 2016).

Tabla 3. *Características tiendas online*

Plataforma	Aspectos relevantes
Falabella	Confiabilidad de la página, reconocimiento de la empresa y respuesta en servicio post venta en caso de quejas, reclamos o cambios del producto. Los productos en la tienda cuentan con una marca de respaldo.
Mercado Libre	Conocimiento de la empresa y la página. Es reconocida en el mercado y cuenta con varios medios de pago.

Pacifik	Página con distribuidores directos y reconocida en el mercado.
Level	Página con distribuidores directos y reconocida en el mercado.
Rappi	Programa de lealtad y acumulación de puntos. Tiene buen servicio post venta, responden en caso de que algún producto no llegue o llegue en mal estado. Pero tiene fallas con las personas que entregan los productos, los Rappitenderos.
Tugo	Empresa reconocida en productos de mobiliario, por lo que genera confianza. Respaldo de la tienda, sin importar la marca del producto.
Homecenter	Empresa reconocida y de respaldo en mobiliario. Cuenta con diferentes medios de pago y tiene variedad de productos en la tienda virtual.
Aliexpress	Empresa reconocida y gran variedad de productos. Cuenta con fallas en entrega de productos, pero devuelve el dinero.
Amazon	Empresa reconocida, marca respaldo, buenos precios y variedad y en caso de problemas en la entrega del producto o disponibilidad devuelven el dinero.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, para el 100% de los entrevistados, el diseño de mobiliario es una característica muy relevante, ya que va a determinar qué tipo de producto se quiere, además que debe ser un producto que combine con el mobiliario con el que ya se cuenta, que armonice el hogar y revele el gusto propio. En cuanto a la marca, esta no es una característica relevante para este tipo de productos, ya que la mayoría de las veces se compran en tiendas por departamento o tiendas especializadas de mobiliario como Falabella, Homecenter, y Tugo, donde se conoce el lugar donde se compra, pero no la marca específica de cada mueble, pero sí es relevante que la tienda sea reconocida generando un respaldo en la comprar. Es por esto por lo que el

diseño y el acabado se convierten en uno de los factores más importantes para adquirir mobiliario (Llumiyinga, 2016). Aunque se busca diseño y calidad, los consumidores no son particularmente leales a una marca de mobiliario (Ponder, 2013).

Así como el diseño es una característica importante para los entrevistados, lo es también para el 100%, la variedad de productos y estilos de la tienda, debido a que muchas veces durante la compra no se tiene claro el producto que se quiere y al ver diferentes opciones en la tienda, la selección se hace más sencilla, además, que la variedad permite satisfacer a consumidores con diferentes estilos y la posibilidad de combinar el producto con otros artículos de la tienda o del hogar, “cuando hay pocas opciones de una u otra forma me siento obligado a hacer una compra y pues no me gusta tener esa sensación, me gusta tener muchas opciones y escoger la que me guste” (Suarez, 2020). A su vez, los entrevistados suelen buscar productos de mobiliario hechos de materiales como la madera maciza, metal y tela que sean de calidad, que duren por mucho más tiempo.

Del mismo modo, la calidad que los entrevistados buscan en mobiliario suele ser la más alta, donde el 80% buscan que la madera usada sea de buena calidad, con un proceso de secado, pulido y pintura adecuado, y también el 80% busca otros materiales como el metal, que tenga buenos acabados. También es importante para el 100% de los entrevistados que el precio sea coherente con la calidad que se está ofreciendo, por esta razón muchas veces, aunque se tenga un presupuesto para el producto, este aumenta o disminuye por la calidad del producto. Es por esto por lo que el consumidor puede sacrificar algunos atributos debido a restricciones en el presupuesto, esto se da porque en productos de alto precio, generalmente tiene relación con las características que aumentan el costo, como son: la calidad, el origen del producto, el estilo y la compatibilidad con el ambiente (Ponder, 2013).

Para finalizar, para los entrevistados los aspectos más relevantes en la preventa suelen ser una marca de respaldo, página web atractiva y fácil de manejar, información clara del producto con una ficha técnica completa con fotos, medios de comunicación como chat o chat box, diseño y precios atractivos. Para el tema de la venta lo más relevante es una plataforma fácil para el pago, que cuente con diferentes medios y enlaces directos con los bancos, información clara sobre el tiempo de entrega y medios para comunicarse por si surge algún inconveniente. Por último, en la postventa buscan que cuenten con garantías, cambios y devoluciones en caso de que no se cumpla con las expectativas de la compra y diferentes medios de comunicación con la empresa.

9. Conclusiones

Con el presente trabajo se logró establecer cuáles son las actitudes, motivadores y atributos más importantes para los usuarios a la hora de comprar mobiliario de forma online. Las conclusiones se presentan a continuación, según la metodología y los diferentes tipos de instrumentos realizados en la investigación.

La entrevista realizada al experto en comercio electrónico dio a conocer la importancia de que las empresas que van a incurrir este tipo de comercio cuenten con una estrategia definida y adecuada para su público objetivo, utilizando herramientas como la optimización y mercadotecnia de motores de búsqueda y la automatización del *marketing*. Así como la importancia del diseño de portales *web* que sean amigables e intuitivos, permitiendo acompañar al cliente antes, durante y después de la compra, prestando un servicio adecuado que dé solución a cualquier problema que se presente durante la experiencia. Es así como también es fundamental contar con información clara y detallada de los productos para hacer más fácil y rápida la compra, en donde también se pueda realizar el pago con distintos medios.

De la misma manera, el conocimiento de los costos en los que se incursiona al tener una tienda online es fundamental para responder a las necesidades de logística que generen el ahorro de tiempo deseado por el consumidor. Estos aspectos son esenciales para concebir la rentabilidad que se desea al integrar este canal a los canales tradicionales y poder motivar al consumidor a realizar la compra. Asimismo, contar con una tienda online va a darle a los consumidores la posibilidad de encontrar más oferta de productos a precios más competitivos, atrayendo así a un mayor número de clientes en diferentes mercados.

En otro orden de ideas, mediante las encuestas realizadas a 36 clientes de Most, se pudo corroborar que el público al cual se dirige la empresa es, en su mayoría mujeres entre los 25 y 30 años de edad de los estratos 4, 5 y 6, además que el voz a voz es el medio por el cual más personas conocen la empresa. Por otro lado, se identificó que los mayores motivadores de compra de mobiliario son la posibilidad de decorar y renovar el hogar a su gusto o por alguna necesidad específica que se presenta en el hogar. En cuanto a los atributos más relevantes para comprar los productos de Most fueron el diseño, la calidad y el nivel de personalización, estos aspectos como parte fundamental para considerar comprar nuevamente algún producto de Most a través de la página web y tener una actitud positiva hacia este canal.

Por otro lado, las entrevistas a profundidad mostraron la importancia que tienen las compras *online* en el contexto colombiano y qué es lo que buscan los usuarios al comprar por este canal. Se logró identificar que la actitud del usuario a la hora de realizar compras por internet de productos como el mobiliario es positiva, debido a los beneficios que esta entrega en materia de ahorro de tiempo, porque evita desplazamientos hacia una tienda física, porque se puede comprar en cualquier momento u hora del día, se conoce la experiencia de otros compradores, la reputación del vendedor y por las facilidades de pago que se manejan.

En cuanto a la motivación de compra de mobiliario por internet, a los usuarios los beneficios como la posibilidad de ver distintos productos, diseños y estilos; la comodidad que este genera en tiempos y desplazamientos; y la conveniencia motivan al consumidor a comprar estos productos por internet, aunque el principal motivador en los casos estudiados fue encontrar precios más económicos en internet que en las tiendas físicas. Por el contrario, aspectos como la seguridad en la compra, los tiempos de entrega y el no poder comprobar los materiales por la intangibilidad que genera el internet fueron factores que se identificaron como inhibidores de la compra.

Para el caso estudiado, los atributos más importantes para comprar mobiliario son el precio, la calidad y el diseño, de tal forma que se utilicen materiales de calidad como la madera maciza, el metal y telas, que tengan buenos procesos de producción, ensamble y acabado. Además, que se cuente con precios coherentes según la calidad que se está ofreciendo y los materiales que se están utilizando, y, por último, que el mobiliario tenga diseños y estilos atractivos para los diferentes gustos de las personas, de tal forma que genere más alternativas de compra y se pueda combinar con otros artículos del hogar.

Tabla 4. *Resumen de conclusiones*

Objetivo	Conclusión
Actitudes	<p>Cientes de Most: Actitud positiva por la experiencia anterior de compra por la buena calidad y diseño del producto y por las facilidades de ahorro de tiempo del internet.</p> <p>Compradores de mobiliario por internet: Actitud positiva y de disposición de compra por los beneficios que el internet entrega en ahorro de tiempo, evitar desplazamientos, poder comprar en cualquier momento, conocer la experiencia de otros, la reputación del vendedor y las facilidades de pago.</p>

Motivación	<p>Clientes de Most: Decorar y renovar el hogar a su gusto y por alguna necesidad específica del hogar.</p> <p>Compradores de mobiliario por internet: La posibilidad de ver distintos productos, diseños y estilos; la comodidad y la conveniencia. Pero el principal es encontrar precios más económicos en internet.</p>
Atributos	<p>Clientes de Most: el diseño, la calidad y el nivel de personalización.</p> <p>Compradores de mobiliario por internet: el precio, la calidad y el diseño. Y utilizar materiales como la madera maciza, el metal y la tela.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Estas conclusiones encontradas son similares a la teoría de Sánchez & Montoya (2017), los cuales identifican que el atributo más relevante a la hora de comprar por internet es el precio y que su principal motivador es el ahorro de tiempo, la conveniencia y los precios más bajos. Además, que aspectos como la reputación del vendedor y la seguridad son los principales generadores de confianza para la compra. Por otra parte, los atributos más relevantes para el consumidor en la compra de mobiliario son el precio, la calidad y el diseño (Garzón, 2017). Y, Por último, el consumidor genera una actitud positiva hacia la compra por internet por la utilidad que se percibe al comprar por este medio (Herrero, 2005), por el ahorro de tiempo que representa (Pérez, 2011), por no tener que ajustarse a horarios de las tiendas (Relaño, 2011), no tener que desplazarse y por la posibilidad de poder pagar con distintos medios (Tamayo, 2019).

Por estos hallazgos es que este estudio puede contribuir al desarrollo futuro de estrategias para la empresa Most, tanto para el desarrollo o mejora de productos, como para sus estrategias de comunicación y venta *online*, así como para tener en cuenta los aspectos a

mejorar que los clientes mencionaron en cuanto a la atención de los trabajadores y la posibilidad de observar el producto. Además de configurar una propuesta de negocio para los próximos años. De la misma forma la investigación puede convertirse en un caso de estudio para los estudiantes de mercadeo en todos los niveles académicos de la Universidad Eafit que deseen conocer teorías o aspectos metodológicos del tema de esta investigación.

Por último, se recomienda para futuras investigaciones aumentar el alcance y complementar con investigaciones del consumidor sobre la experiencia de compra *online* para productos de mobiliario, diseño de experiencia de compra y temas de marca para el fortalecimiento de la confianza del cliente.

Referencias

- Abascal, M. (2019). Los mejores materiales para el mobiliario de tu casa [en línea]. Indima home. Recuperado el 10 de junio de 2019 de <https://bit.ly/2RXQlwl>
- Alcaldía de Medellín. (2011). *Municipio Medellín estratificación socioeconómica viviendas*. Recuperado el 12 de marzo de 2019 de <https://bit.ly/37TiKsI>
- Álvarez, L. F. (2019). Entrevista a profundidad. Entrevistado 5. En persona. Medellín.
- Anzures, F. (2013). El consumidor es el medio, *Revista RCT*, 26-31. Recuperado de https://cintel.org.co/wp-content/uploads/2013/05/RCT-62_El-consumidor-es-el-medio.pdf
- Aparcana Rivera, P. & Mestanza Dongo, L. A. (2017). *Mueblería diseño y estilos sac: una propuesta de factibilidad para una empresa de muebles multifuncionales* (tesis profesional). Universidad San Ignacio De Loyola, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3117>
- Aragón Buitrago, D. P., Bejarano Colonia, J. J. & Montilla, L. (2014). *Estudio de viabilidad para la creación de una comercializadora de muebles de madera para el hogar en el barrio nueva floresta en la comuna 12 de la ciudad de Santiago de Cali* (tesis profesional). Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/103/FUCLG0012024.pdf?sequence=1>
- Baena Salazar, J. E. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles en madera en el municipio de Caicedonia valle* (tesis profesional). Universidad Del Valle, Caicedonia, Colombia. Recuperado de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/11306/1/0524729.pdf>
- Báez, J. & Pérez de Tuleda (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado de <https://bit.ly/2GTjTop>
- Benavidez Carrascal, E. (2012). *Estudio de factibilidad para la apertura de una agencia comercial de la empresa Madecentro Colombia SAS en la ciudad de Ocaña Norte de Santander* (tesis profesional). Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña, Ocaña, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/271/1/25736.pdf>
- Benítez Piñeros, K. (15 de julio de 2017). El comercio electrónico movió cerca de US\$26.700 millones durante 2016. *La República*. Recuperado de <https://bit.ly/2ujmzc2>
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2).
- Bueno, J. & Ferreira, M. (2017). La ruta de la transformación digital. *Capital Humano*, 30(317), 92–95.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2018). *Empresas de comercio electrónico en Antioquia se reúne para impulsar el sector*. Recuperado el 02 de mayo de 2019 de <https://www.ccce.org.co/noticias/empresas-de-comercio-electronico-en-antioquia-se-reune-para-impulsar-el-sector>
- Cámara Colombiana de la Construcción. (2019). *Resultados de PIB del sector edificador son señales positivas que deben hacerse sostenibles*: Camacol. Recuperado de <https://bit.ly/2uel8vu>

- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Revista Comunicación*, (13), 106-110. Recuperado de <https://bit.ly/31k3DWX>
- Chiquiza Nonsoque, J. (14 de septiembre de 2018). Estas son las empresas líderes en ventas del comercio electrónico en el país. *La República*. Recuperado de <https://bit.ly/2GOomIL>
- Comunicación con los clientes de Most. (2019). Entrevista. Telefónica. Medellín.
- Cristóbal Fransi, E. (2001). La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito. *Boletín económico de ICE*, (2687), 3-11. Recuperado de <https://bit.ly/2tmpRLc>
- Cristóbal Fransi, E. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(1), 203-221.
- Cristóbal Fransi, E. & Marimon Viadiu, F. (2011). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 93-112. Recuperado de <file:///D:/Users/andreagt/Downloads/Dialnet-LaGestionDelSupermercadoVirtual-3429394.pdf>
- Cyberlunes. (2019). ¿Qué es el Cyberlunes® y qué podemos esperar del evento? [en línea]. Recuperado de <https://www.cyberlunes.com.co/Noticias/Noticia/que-es-el-cyberlunes>
- Dans, E. (2007). La empresa y la 'web 2.0'. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, 2-9. Recuperado de <https://bit.ly/37SWWxy>
- Economía Simple. (s.f). Definición de Mobiliario. [en línea]. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/mobiliario>
- Enríquez Almanza, D. G., Granados Solís, J., Mamani Ticona, M. A. & Yupanqui Cary, M. (2018). *Desarrollo de un plan de negocio para determinar la viabilidad económica y financiera de una empresa dedicada al diseño y suministro de muebles multifuncionales para ambientes de espacio reducido* (tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1383>
- Euromonitor. (enero de 2019). *Home and garden specialist retailers in Colombia*. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/>
- Fernández Portillo, A., Sánchez Escobedo, M. C., Jiménez Naranjo, H. V. & Hernández Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285891>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavián Blanco, C. & Guinaliu Blasco, M. (2004). La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet. *Boletín económico de ICE*, (2974), 21-32. Recuperado de <https://bit.ly/2RTiQT>
- Flavián, C. & Gurrea, R. (2003). El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes. *Distribución y Consumo*, 64-78. Recuperado de <https://bit.ly/2UmCO2X>
- Fleming, P. & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing*

- digital y comercio electrónico*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Frasquet Del Toro, M., Mollá Descals, A. & Ruiz Molina, M. E. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios gerenciales*, 28(123), 101-120. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1210/pdf
- Fusteria Frederic Fàbregues. (2017). Diferencias entre la madera maciza y la laminada [en línea]. Recuperado de <https://bit.ly/2GNa4bD>
- Gallego, D., Bueno, S. & Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios gerenciales*, 32, 221–227. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300468>
- Galvis, B. (2020). Entrevista a profundidad. Entrevistado 1. En persona. Medellín.
- García García, M. & Castillo Díaz, A. (2010). Webs usables y accesibles en Pymes. Retos para el futuro. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 392-409. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/908_Extremadura/RLCS_art908.pdf
- García Marín, I. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*, 20(1), 48. Recuperado de <https://bit.ly/2OmT9Rc>
- Garzón Vásquez, C. A. (2017). *Análisis de mercado para la creación de una empresa de diseño de mobiliario enfocada a viviendas con espacios reducidos menores a 60m2 en Bogotá* (tesis posgrado). Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/572>
- González Amaya, D. (2014). Ventajas de la venta online para las pymes. *MK - Marketing Más Ventas*, 28(295), 16–23.
- González Marcos, J. (2018, 04 de junio). Factores éxito Ecommerce: ¿Cuáles son las claves principales? *Ecommerce Rentable*. Recuperado de <https://ecommercerentable.es/factores-exito-ecommerce/>
- Guzmán, L. M. (2020). Entrevista a profundidad. Entrevistado 4. En persona. Medellín.
- Grupo Éxito (s.f). ¿Quiénes somos? [en línea]. Recuperado <https://www.grupoexito.com.co/es/quienes-somos>
- Gruporell. (2015). Madera maciza: características, tipos y usos [en línea]. Recuperado de <http://www.gruporell.com/madera-maciza-caracteristicas-tipos-y-usos/>
- Hassan, Y., Francisco, M. & Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*, (2). Recuperado de <https://bit.ly/2OqncaH>
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2011). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. MacGraw-Hill. Recuperado de <https://bit.ly/2GN66ke>
- Hermes Creatives. (2015, 23 de octubre). Marketing online: tendencias y características del marketing digital. *Hermes Creatives*. Recuperado de <https://bit.ly/36T5xij>
- Herrero Crespo, A. (2005). *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas* (tesis doctoral). Universidad de Cantabria, Santander, España. Recuperado de <https://bit.ly/396SFqa>

- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. Recuperado de <https://sharingiscaringsof.files.wordpress.com/2018/04/17-05.pdf>
- Jeong, Y. & Lee, Y. (2010). A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop. *Asian Journal on Quality*, 11(2), 146-156. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/15982681011075952?fullSc=1>
- Jiménez, C. (2016). La empresa digital. *Debates IESA*, 21(1), 90-91. Recuperado de <https://bit.ly/2vKJHRb>
- Kim, H. (2019). Comunicación personal. Dueño de Taller Namu y Most. En persona. Medellín.
- Koo, D.M., Kim, J. J. & Lee, S. H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156-173. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13555850810864533>
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- kwan Chung, C. K. & García Cruz, R. (2014). Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico: un estudio empírico en las empresas paraguayas. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(1), 33-52. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/49973>
- Linares Forero, S. (2017, 10 de enero). Seis factores de éxito para un e-Commerce en Colombia. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://bit.ly/2vPACXz>
- Llumiangua Gualotuña, J. G. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación de muebles modulares denominada "gustamueble" ubicada en la ciudad Sangolquí, Cantón Rumiñahui* (tesis profesional). Universidad Central Del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/37QiDy9>
- Maderea. (2016). Madera maciza vs madera laminada [en línea]. Recuperado de <https://www.maderea.es/madera-maciza-y-madera-laminada/>
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Lima, Perú: Apuntes de Estudio Universidad del Pacífico.
- Masnack, G. (2017, 17 de febrero). Defining the generations redux. *The Joint Center for Housing Studies of Harvard University*. Recuperado de <https://bit.ly/395iirs>
- Marín, C. (2017, 16 de marzo). El Sector de muebles bajo la lupa: cifras claves para el 2017. *Revista M&M*. Recuperado de <https://bit.ly/3b7rXzM>
- Martínez, J. J. & De Hoyos, M. J. M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa (CEDE)*, 31, 7-30. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703101>
- Maťová, H., Kaputa, V., Triznova, M., & Dovčíková, A. (2018). Purchasing factors for furniture and consumer goods. *Increasing the use of wood in the global bio-economy*. 38-45. Recuperado de <https://bit.ly/2OjBEBp>
- Medina Paredes, J. A. (2017). *Aportar al sector productivo mediante un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa artesanal de muebles funcionales para el hogar en el año* (tesis

- profesional). Tecnológico Superior Cordillera, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/handle/123456789/3784>
- Mejía Llano, J. C. (2018, 13 de noviembre). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias. Juan Carlos Mejía Llano. Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital. Recuperado de <https://bit.ly/38Yudr4>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC. (2019). Medición de Indicadores de consumo del Observatorio Ecommerce. Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf
- Mollá, D. A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. A. & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones. Recuperado de <https://bit.ly/3b81aTM>
- Mulford Hoyos, M., Vergara Castro, L. & Plata de Plata, D. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *Multiciencias*, 14(3), 268 – 275. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90432809004>
- Muñoz Castillo, J. F. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de muebles de madera en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura* (tesis profesional). Universidad Técnica Del Norte, Ibarra, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/503>
- Navarra, P. L. & Usero, J. A. M. (2002). Comercio electrónico: la fidelización del usuario. *El Profesional de La Información*, 11(6), 408. Recuperado de <https://www.uoc.edu/dt/20168/20168.pdf>
- Nominalia. (2015, 10 de julio). Factores clave del éxito del Ecommerce. *Escuela de Internet*. Recuperado de <https://bit.ly/2tmsvk6>
- Observatorio Ecommerce. (2018). *Transacciones digitales Colombia: Ecommerce & recaudo 2016/201*. Recuperado de <https://bit.ly/2tuX>
- Peck, J. & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59, 765–769. Recuperado de <https://bit.ly/37HWMYO>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Pérez Camelo, L. A. & Guio Buitrago, L. M. (2018). *Plan de negocios para la creación de una página web para compra/venta e intercambio de muebles y enseres usados* (tesis posgrado). Universidad Externado De Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/1373>
- Pérez Ochoa, E. L. (2014). *Análisis de la viabilidad financiera para la creación de una empresa de producción y comercialización de muebles de interiores y exteriores en estilo chill-out en la ciudad de Ibagué* (tesis profesional). Universidad Del Tolima, Ibagué, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.ut.edu.co/handle/001/1756>

- Pérez, S. (2011). Actitudes hacia la compra de intangibles a través de internet en estudiantes cibernautas de la unmsm. *Revista de Investigación en psicología*, 14(2), 271 - 276. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/2105/1823>
- Pérez Savelli, M. & Quinones, V. (2019). El diagrama o blueprint del servicio: herramienta de diseño y control en la prestación de los intangibles. *Horizontes empresariales*, 63-72. Recuperado de <https://bit.ly/2vNMuZZ>
- Ponder, N. (2013). *Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture*. Franklin Furniture Institute, Furniture Outreach Program, Mississippi, Estados Unidos. Recuperado de http://www.ffi.msstate.edu/pdf/consumer_attitudes.pdf
- Portafolio (21 de febrero de 2017). Aumentan las compras en línea entre los colombianos. *Revista Portafolio*. Recuperado de <https://bit.ly/2SgftNr>
- Quintero, J. & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389. Recuperado de <https://bit.ly/393JoiL>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, 44-51. Recuperado de <https://bit.ly/2RVmULh>
- Revista M&M. (2017, 24 de marzo). El e-commerce: desafíos y oportunidades para la venta de muebles online. *Revista M&M*. Recuperado de <https://bit.ly/2ug49Jo>
- Rodríguez Del Bosque, I. A. & Herrero Crespo, A. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (34), 107-134. Recuperado de <https://bit.ly/2UozNPI>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flórez, J. & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga, España: Aljibe. Recuperado de <https://issuu.com/jesumarcelino/docs/128205939-metodologia-de-la-investi>
- Rodríguez Merino, C. (12 de agosto 2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2tqGbuB>
- Ruiz de Maya, S. (2011). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos De Administración*, 17(26), 35-58. Recuperado de <https://bit.ly/2umwpdc>
- Salgado Cardozo, X. (2013). Análisis del sector mobiliario. Adquisición e instalación de mobiliario. *Fondo financiero de proyectos de desarrollo Fonade*. Recuperado de https://www.fonade.gov.co/Contratos/Documentos/4913__20160825091829AS%20MOBILIARIO%20ICBF%20USME.pdf
- Sánchez Garcés, D.L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia*. México D.F, México: Compañía Editorial Continental.

- Santiago Campión, R. & Navaridas Nalda, F. (2012). La web 2.0 en escena. *Pixel Bit. Revista de Medios y Educación*, (41), 19-30. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/368/36828247002.pdf>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Estados Unidos: Editorial Ibukku.
- Servicios al exportador. (2015). *Guía de mercado Colombia industria de la moda y decoración*. Recuperado de <https://bit.ly/2OoySe6>
- Sierra, A. (2019, 16 de mayo). ¿Por qué el marketing digital es tan importante hoy? *SmDigital*. Recuperado de <https://bit.ly/2ttDOXP>
- Silva Pereira, V. & Fernandes Martins, V. (2011). Las estrategias de marketing en tiendas virtuales y las ventajas competitivas: un estudio de caso. *Gestión Joven*, 7, 93 -98. Recuperado de <https://bit.ly/36NJ9a8>
- SomArquitectura. (2014). Madera natural & madera artificial. [en línea]. Recuperado de <https://www.somarquitectura.es/2014/04/14/madera-natural-madera-artificial-2/>
- Suarez, A. (2020). Entrevista a profundidad. Entrevistado 2. En persona. Medellín.
- Tamayo Posada, C. (2019). Entrevista a un experto. En persona. Medellín.
- Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós
- Universia. (2017). Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. [en línea]. Recuperado de <https://bit.ly/2SluApc>
- Vargas Brand, L. (7 de septiembre de 2018). El mapa del retail: estos son los líderes en mejoramiento del hogar y la decoración. *Mall & Retail*. Recuperado de <https://bit.ly/2vMTuX2>

Anexos

Guía para entrevistas a profundidad

Introducción

Buenos días/tardes. Mi nombre es Andrea Giraldo Tamayo, soy estudiante de la maestría en mercadeo de la universidad Eafit. Les agradezco de antemano la disposición para atenderme en este día y participar de la entrevista. Esta tiene como objetivo conocer las características más valoradas por los usuarios a la hora de comprar mobiliario para el hogar de forma *online* en la ciudad de Medellín. La idea es poder conocer su opinión acerca de los atributos que busca en los productos de mobiliario, la actitud hacia la compra de mobiliario de forma *online* y qué lo motiva a realizar este tipo de compra. Esta información será de vital importancia para el desarrollo de mi trabajo. Siéntase libre de compartir sus opiniones e ideas, todas las respuestas contribuyen al cumplimiento del objetivo ¡muchas gracias!

Consentimiento de participación

Nombre y apellidos	
Barrio de residencia	
Estrato socioeconómico	
Edad	
Género	
Teléfono	
Dirección de correo electrónico	
Fecha	
Firma de aceptación del entrevistado	

Protocolo de preguntas

1. ¿Generalmente, cuando compra por internet, qué tipo de productos compra?
2. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de comprar por internet?
3. ¿Para las compras por internet busca directamente en la página web de la empresa, busca en redes sociales o usa algún buscador (Google)?
4. ¿Qué tipo de mobiliario ha comprado por internet?
5. ¿Cuáles han sido las razones por las que ha comprado mobiliario a través de internet?
6. ¿Cuáles han sido las razones por las que ha desistido de comprar mobiliario por internet?
7. ¿Preferiría comprar estos productos en una tienda física o por internet? ¿Por qué?
8. ¿Considera que la oferta que hay en internet es diferente de la que se puede encontrar en las tiendas físicas?
9. ¿Cuándo va a comprar mobiliario realiza una búsqueda de información en internet sobre el producto que está buscando y los vendedores? ¿qué tipo de búsqueda realiza?
10. ¿Considera que su conocimiento sobre el producto a la hora de realizar la compra es mayor gracias al internet? ¿Por qué sí o porque no?
11. ¿El diseño es una característica fundamental para comprar mobiliario?
12. ¿Qué tan importante es la marca a la hora de comprarlo?
13. ¿Qué tan importante es la variedad de estilos y productos en la tienda?
14. ¿Considera que es importante el lugar de origen de la tienda y la ubicación del vendedor?
15. ¿Qué tipo de materiales le gustaría encontrar en el mobiliario comprado?
16. ¿Cuáles son los estándares de calidad buscados en la compra?
17. ¿Qué tan importante es el precio a la hora de comprar mobiliario?
18. ¿Considera la intangibilidad como un problema a la hora de comprar productos por internet en especial mobiliario?
19. ¿Qué características busca en lo relativo a la reputación del vendedor al momento de hacer una compra *online*?
20. ¿Qué características debe haber en la comunicación con la empresa y en el tiempo de respuesta de esta?

21. ¿Qué características debe tener una página web para ofrecerle seguridad al momento de la compra?
22. ¿Ha presentado algún problema con la seguridad al momento o después de realizar alguna compra online? ¿Si fue así, cuál fue el problema?
23. ¿Qué tan importantes son las facilidades de pago que ofrezca la tienda virtual para realizar la compra? ¿Generalmente qué medios de pago utiliza?
24. ¿Qué tan importante es el tiempo de entrega a la hora de comprarlo y el medio de transporte?
25. ¿Ha tenido algún problema de Logística o con la entrega de algún producto que haya comprado por internet?
26. ¿Qué tan importante es el servicio post venta para adquirir mobiliario?

Entrevista a experto

Protocolo de preguntas

1. ¿Cómo funciona la empresa en la actualidad?
2. ¿Qué categoría de productos o servicios ofrece la empresa?
3. ¿Cuándo incursionaron en el comercio electrónico hubo un cambio en la estrategia de la empresa?
4. ¿Cuáles son las ventajas y beneficios que han percibido de contar con una tienda *online*?
5. ¿Cuáles cree que son los factores que debe tener en cuenta una empresa para tener éxito en las ventas *online*?
6. ¿Cuáles son las características esenciales de la página *web* que debe tener una tienda *online*?
7. ¿Cuáles considera que son las mejores estrategias de venta *online*?
8. ¿Se han generado más ingresos y mayor rentabilidad en la empresa desde la incursión en las ventas *online*? ¿Por qué si o por qué no?
9. ¿Cuáles considera que son los atributos más relevantes para su consumidor cuando realiza compras *online*?

10. ¿Cuáles cree que son los errores que más comenten las empresas al incursionar en las ventas *online*?

Encuesta a clientes Most

Preguntas filtro

Género

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otros

Rango de edad

- a. Menos de 18 años
- b. 18 – 24 años
- c. 25 – 30 años
- d. 31 - 35 años
- e. 36 – 40 años
- f. 41 – 50 años
- g. 51 años o más

Estrato socioeconómico de la vivienda donde habita

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6

Municipio de residencia

- a. Bello
- b. Envigado
- c. Itagüí
- d. Medellín
- e. Sabaneta

¿Ha comprado algún producto en la empresa Most?

- a. Si
- b. No

Encuesta

1. ¿Cuál de los siguientes productos compro en Most? (selección múltiple)

- a. Biblioteca
- b. Cajonera
- c. Comedor
- d. Estantería
- e. Cama
- f. Mesa auxiliar
- g. Mesa de centro
- h. Mesa de noche
- i. Mesa de televisor

1. ¿Cómo se dio cuenta de la empresa?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Por recomendación de alguien
2. ¿Tenía claro el producto que quería comprar?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Comparó con otras marcas de mobiliario antes de realizar la compra?
 - a. Si
 - b. No
4. Frecuencia de compra de productos de mobiliario
 - a. 1 vez cada mes a 3 meses
 - b. 1 vez cada 4 meses a 6 meses
 - c. 1 vez cada 7 meses a 11 meses
 - d. 1 vez al año o mas
5. ¿Qué lo motiva a comprar productos de mobiliario? (selección múltiple)
 - a. Porque lo necesita
 - b. Para decorar el hogar a su gusto
 - c. Para renovar el hogar
 - d. Tener productos de más alta calidad
6. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos de Most? (selección múltiple)
 - a. El diseño

- b. Los materiales utilizados
- c. El precio
- d. La calidad
- e. La atención al cliente
- e. El nivel de personalización

7. ¿Volvería a compra un producto de Most?

- a. Si
- b. No

8. ¿Estaría dispuesto a realizar la compra de los productos de Most por medio de la página web de la empresa?

- a. Si
- b. No

9. Si la respuesta fue no: ¿por qué no compraría o que necesitaría para realizar la compra por este medio?