

**DOI:** <https://doi.org/10.56124/refcale.v12i2.005>

## **CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DE CLIENTE PARA UNA PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO E-COMMERCE EN LA MUEBLERÍA CAICEDO MANTA**

CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE PARA PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO E-COMMERCE

### **AUTORES:**

María Fernanda Zambrano Vera <sup>1</sup>

Analleli Lisbeth Bermúdez Alvarado <sup>2</sup>

Alba Lucía Cáceres Larreátegui <sup>3</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** mariaf.zambrano@uleam.edu.ec

Fecha de recepción: 1 de mayo de 2024.

Fecha de aceptación: 31 de julio de 2024.

### **RESUMEN**

El presente artículo tuvo como objetivo caracterizar el perfil de los clientes de la empresa "Mueblería Caicedo. Se empleó una metodología cuantitativa a través de la aplicación de una encuesta sobre opiniones, actitudes, preferencias, comportamientos de los encuestados. Los datos obtenidos en la

<sup>1</sup> Máster Universitario en Gestión Estratégica de la Información y el Conocimiento en las Organizaciones. Ingeniera en Sistemas, Profesor Carrera Administración de empresas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. [mariaf.zambrano@uleam.edu.ec](mailto:mariaf.zambrano@uleam.edu.ec). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0620-5168>. Manabí, Ecuador.

<sup>2</sup> Licenciada en Gestión de Información Gerencial. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. [e1350603997@live.uleam.edu.ec](mailto:e1350603997@live.uleam.edu.ec). ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7212-9252>. Manabí, Ecuador

<sup>3</sup> Máster Universitario en Gestión Empresarial, Profesor Carrera Administración de Empresas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. [alba.caceres@uleam.edu.ec](mailto:alba.caceres@uleam.edu.ec). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5108-445X>. Manabí, Ecuador.

encuesta fueron analizados en busca de resultados significativos que ayudó a comprender patrones y tendencias de los potenciales clientes. Entre los resultados más destacados radica en que, la empresa tiene una clientela predominantemente joven y la mayoría mujeres, sobre el conocimiento que tiene la población del comercio electrónico y se obtuvo un resultado favorable pues las personas conocen de que se trata y más de tres cuartos de los participantes ha reconocido haber realizado este tipo de compra, mientras que un pequeño grupo no lo ha hecho nunca principalmente por la inseguridad y la preferencia de asistir personalmente a realizar sus adquisiciones. Al respecto de los medios de pagos, han mencionado que los medios de pagos de su preferencia con el efectivo y la transferencia por la accesibilidad que representa para ellos.

**PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE:** Perfil de cliente; comercio electrónico; Modelos de Negocio

## **CHARACTERIZATION OF THE CUSTOMER PROFILE FOR A PROPOSED E-COMMERCE BUSINESS MODEL IN THE CAICEDO MANTA FURNITURE STORE**

### **ABSTRACT**

The objective of this article was to characterize the profile of the clients of the company Mueblería Caicedo. A quantitative methodology was used through the application of a survey on opinions, attitudes, preferences, and behaviors of the respondents. The data obtained in the survey was analyzed in search of significant results that helped understand patterns and trends of potential clients. Among the most notable results is that the company has a predominantly young clientele and the majority are women, on the knowledge that the population has of electronic commerce and a favorable result was obtained because people know what it is about and more than three quarters of the participants have acknowledged having made this type of purchase, while a small group has never done so, mainly due to insecurity and the preference to personally attend to make their purchases. Regarding the means of payment, they have mentioned that their preferred means of payment are cash and transfer due to the accessibility it represents for them.

**KEYWORDS:** Customer profile; electronic commerce; Business models

## INTRODUCCIÓN

El mundo moderno se encuentra en un entorno cambiante y de constante evolución, el cual se caracteriza por el desarrollo tecnológico. En ese contexto, los modelos de negocio e-commerce en las empresas juegan un papel importante, esto se origina generalmente porque estos modelos propician toda relación comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet que se concatena en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera y gestión logística.

(González, 2022) enfatiza cómo la tecnología ha evolucionado para adaptarse a las necesidades de la población, facilitando la vida cotidiana y simplificando procesos. Se enfatiza que la constante evolución tecnológica busca hacer que las interacciones y requerimientos sean menos complejos para los usuarios. También se expresa que las tecnologías han permitido a las empresas expandir su alcance global y ofrecer experiencias de compra más personalizadas, cambiando fundamentalmente la naturaleza del retail. (Pérez & Medina, 2024).

Suominen (2019) argumenta de que un gran segmento de las empresas en América Latina se encuentra bastante digitalizadas, pero no informan ventas en línea, esto se genera porque lo toman como un reto que no puede ser cumplido, ya que la exportación en línea es complicada. Tal como sostiene (Infante & Vidal, 2023) que entre las ventajas que puede aportar para las empresas el tener un e-commerce, no solo en donde ofrezcan productos, sino experiencias positivas que van desde la facilidad de compra, tiempo de respuesta, seguridad y sobre todo por el comportamiento que tiene el consumidor online. Por otro lado, que los clientes se han visto beneficiados con las alternativas que se tiene hoy en día para la compra de productos o servicios.

Para Albarracín (2022) el comercio electrónico ha tenido un gran crecimiento en el mercado debido a que apoyan las ventas a través de los medios digitales que han nacido con el internet. Una idea similar puede encontrarse en Heredia (2022) que concluye que el desarrollo del comercio electrónico en Ecuador crece cada vez más rápido, sobre todo en la actualidad al estar inmersos en un entorno globalizado en el cual los mercados pueden expandirse alrededor del mundo a través de las tecnologías de información y comunicación.

La participación del e-commerce dentro del comercio ecuatoriano era de apenas un 7,4%. Pero dicho porcentaje aumentó hasta el 15% en el 2020. En

el año 2021 el comercio electrónico mantuvo un crecimiento sostenido en Ecuador, y en el año 2022 se presentó un incremento de 24% frente al año anterior. En ese contexto, según las últimas estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2021) reportó un crecimiento del 800% en visitas a los sitios webs y un 44% en órdenes en comparación con 2019.

El e-commerce en Ecuador ha crecido y los propietarios de las empresas constatan el valor de esta herramienta de ventas en línea, existen desafíos que deben ser atendidos para lograr que estas transacciones continúen en ascenso, como son: la adopción del e-commerce como estrategia clave de venta y publicidad, la ejecución satisfactoria del proceso de compra online, la experiencia de consumo digital, la seguridad en línea, el manejo y protección de datos (UEES, 2019).

En lo que respecta al uso de las herramientas digitales en el sector de muebles, se ha identificado que no se evalúa la calidad de los servicios de compra-venta disponibles en su canal en línea, carecen de un equipo de expertos en la gestión de portales electrónicos, y no saben cómo organizar sus productos y servicios en el ámbito virtual, ni cómo llevar a cabo su promoción, publicidad y comercialización. Esto impacta negativamente en la comunicación efectiva y en la confianza del consumidor, impidiendo que se aprovechen las ventajas del comercio electrónico y disminuyendo su visibilidad en el mercado (Calle-Calderón y otros, 2020).

En lo que respecta a las estrategias de marketing se observa que el diseño de estrategias de posicionamiento, comunicación y diferenciación que se centran en el uso de telemarketing, redes sociales, sitios web, páginas como FREE SMS, WhatsApp web, para llegar a un público objetivo de manera masiva. Además, se oferta un producto de calidad, sin perder la importancia de la atención personalizada al cliente (Procel Haro, 2021).

Mediante esta investigación, se estudia a la empresa Mueblería Caicedo que desarrolla sus actividades en la ciudad de Manta. El mercado de muebles y de acuerdo con los últimos balances presentados, maneja un nivel significativo y más competitivo en Ecuador, por ello se busca incrementar su productividad con el fin de ampliar el negocio. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS) establece que existen 684 empresas dedicadas a la fabricación de muebles dentro del Ecuador; sin embargo, se estima que son menos de la mitad quienes poseen en su estructura un modelo de negocio que les permita trascender en sus operaciones.

En este sentido el propósito de este trabajo es caracterizar el perfil de los clientes de la empresa "Mueblería Caicedo".

## Modelo de negocio.

Este tema posee una gran relevancia en el ámbito empresarial, por ese motivo se le acredita un sinnúmero de conceptos. Sin embargo, el término es considerado como "vago" debido a que no posee una definición generalmente aceptada. A continuación, se presentan dos conceptos: Para (Peiró, 2017):

*El modelo de negocio de una empresa es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos.*

Otra definición, viene por parte de Osterwalder y Pigneur (2013) quienes en su libro Generación de Modelos de Negocio establecen que: "Un modelo de negocio es aquel que describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor".

En ambos conceptos se describe al modelo de negocio como un lienzo, o una base fundamental dentro de las organizaciones, en donde su funcionalidad les otorga a las empresas una forma correcta y ordenada de manejarse a nivel general. A modo de resumen, y examinando ambos conceptos, se puede llegar a la conclusión de que un modelo de negocio da la pauta a que las empresas incrementen su valor. De esta manera "Los modelos de negocio permiten a los emprendedores innovar y por tanto, destacar frente a la competencia." (Bif, 2019).

## Herramientas para el análisis de modelo de negocios.

Las herramientas son indispensables para la optimización de datos facilitando su gestión dentro de las empresas. Y en el caso del análisis de modelos de negocio se suelen utilizar herramientas capaces de impulsar a la organización mediante estrategias que conduzcan a la obtención de resultados exitosos. Giraldo y Rivas (2022) afirman que las herramientas "facilitan el análisis de los modelos de negocio y proporcionan una imagen clara de su arquitectura".

Partiendo desde este concepto, se detalla en la tabla 1 las herramientas que las empresas emplean con más frecuencia para analizar de forma completa el modelo de negocio que se posee:

Tabla 1: Herramientas para el análisis de modelos de negocios

Herramienta	Definición
Modelo de negocio Alexander Osterwalder (Modelo Canvas)	Para (Caldas y Reyes, 2017) este modelo es muy versátil porque muestra de forma explícita los componentes de un modelo de negocio. Esta herramienta refleja la lógica del camino que debe seguir la empresa para generar ingresos.
Plan Cruncher	Es una herramienta que agiliza el análisis del modelo de negocio, haciendo que el proceso sea rápido. (Martínez, 2019) expresa que con esta herramienta se crea un resumen ejecutivo que conlleva la idea de negocio que se pretende aplicar.
Board of Innovation	Esta herramienta es una actualización del modelo Canvas, utilizando no solo 9 bloques sino 16. En la opinión de (Helenca, 2016) esta herramienta es “más visual e intuitiva a comparación con el modelo Canvas”.
Lean Canvas	Es una herramienta estratégica que da paso a la realización de un análisis visual de los modelos de negocio para incrementar su probabilidad de éxito dentro del mercado. Tal como manifiestan (Quintero y Barreto, 2015) “es un modelo que se encuentra focalizado en funciones de innovación”.

Fuente: Elaborado por los autores

### Modelo Canvas.

Este modelo fue diseñado originalmente por Osterwalder y Pigneur (2013) quienes expresan que el modelo Canvas es una herramienta que permite describir, analizar y diseñar modelos de negocios. Esta idea se constituye una extensión de lo propuesto por Mouthón y Balderas (2022) reconocen que este modelo “posee un foco en la centralidad del cliente y en la creación de valor que los hacen propicios para la creación y sobre todo puesta en práctica de productos y procesos innovadores”.

Prim (2019) subraya que “el lienzo del modelo de negocio se divide en 9 bloques que describen, por un lado, el mercado y el cliente, por otro lado, la factibilidad del modelo desde el punto de vista empresarial”. Como expresan estos autores, se establece que el modelo Canvas es una metodología que permite crear de forma visual un modelo accesible y comprensible para cualquier tipo de negocio, ya sea este, pequeño, mediano o grande.

### Lean Startup.

Este modelo fue desarrollado por Eric Ries en el año 2008. Fernández y Llamas (2018) afirman que el modelo startup “es un proceso iterativo de transformación de ideas en productos, medición de la reacción y comportamiento de los clientes”. Además, añade que este modelo “propone el lanzamiento de los negocios desde un aprendizaje que se va validando a través de un circuito”.

Método Lean Canvas.

Para (Prieto, 2023) “es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Es decir, aquellas organizaciones que están empezando a surgir dentro del mercado. Este autor afirma también que este modelo gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece.

Modelo e-commerce.

Este modelo ha tomado mucha relevancia en los últimos años, y tuvo un alza considerable después de la pandemia, en donde todas las organizaciones buscaban un método que les permitiera sacar a flote su negocio. Esta es una de las razones principales por las cuales varios expertos en el tema han buscado consolidar una definición que describa de manera enriquecedora a este término, es así como: (Bello, 2022) considera que el e-commerce es “como una tienda virtual. Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores”. Por otro lado, el e-commerce, es entonces, una herramienta que le permite a las empresas introducirse de forma innovadora al mercado, ya que el internet es actualmente el recurso global más importante.

Tipos de e-commerce.

Ahora bien, según Carrión (2020) existen nueve tipos de e-commerce, más habituales y que pueden combinarse: Subastas, micropagos, Servicios Premium y freemium, Software como servicio (Saas), Comercio electrónico, Dropshipping, donaciones, intermediarios, Modelo de negocio basado en publicidad.

Categorías de e-commerce.

El comercio electrónico (e-commerce) considera importante algunos actores, en los que se centra su objetivo de funcionalidad, de entre ellos se encuentran:

Los consumidores, la empresa, los inversores, los empleados y la administración. Se los suele escribir por su sigla correspondiente en donde a cada uno se le atribuye la letra inicial de su palabra en la estructura completa. En base a los actores, según Espinosa (2020) se desglosan las siguientes categorías: Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Consumer to Consumer (C2C), Government to Consumer (G2C).

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La metodología utilizada es de alcance descriptivo y exploratorio, por cuanto el estudio "es una investigación de segundo nivel, que se basa principalmente en la recopilación de datos e información acerca de las particularidades, cualidades y dimensiones del objeto de estudio" (Nieto, 2019). Es así como esta modalidad se centró en el análisis descriptivo que se utilizó para especificar características, comportamientos y fenómenos existentes en la "Mueblería Caicedo", a su vez ayudó a comprender la prevalencia de ciertos patrones de compra, preferencias de los clientes y características del mercado, proporcionando una visión general de la situación actual.

En cuanto a la forma en que se recolectaron los datos, se realiza una revisión literaria, se utilizan fuentes primarias como libros, revistas indexadas, artículos científicos. Desde ese punto de partida, se utilizó el método de Análisis-Síntesis para desglosar y comprender los diversos componentes del modelo e-commerce tales como: modelos de negocio, herramientas para el análisis de modelo de negocio, modelo canvas, lean startup, método lean canvas, modelo e-commerce, tipos y categorías de modelos de negocio e-commerce (Morales, 2013).

En este caso, es necesario destacar que el estudio se llevó a cabo con una población infinita, para ello, se aplicó una fórmula estadística que permitió encontrar la muestra deseada que cumple con una serie de criterios predeterminados (Arias, Villacís, y Miranda, 2016) que consiste en 420 individuos provenientes de distintas ciudades, abarcando una diversidad geográfica que incluyó áreas urbanas y rurales. Esto se debe a que el modelo e-commerce es capaz de trascender, y por esa razón se tomó esta población considerando el alcance al que se quiere llegar (ampliar las ventas a nivel nacional mediante el uso de este modelo de negocio).

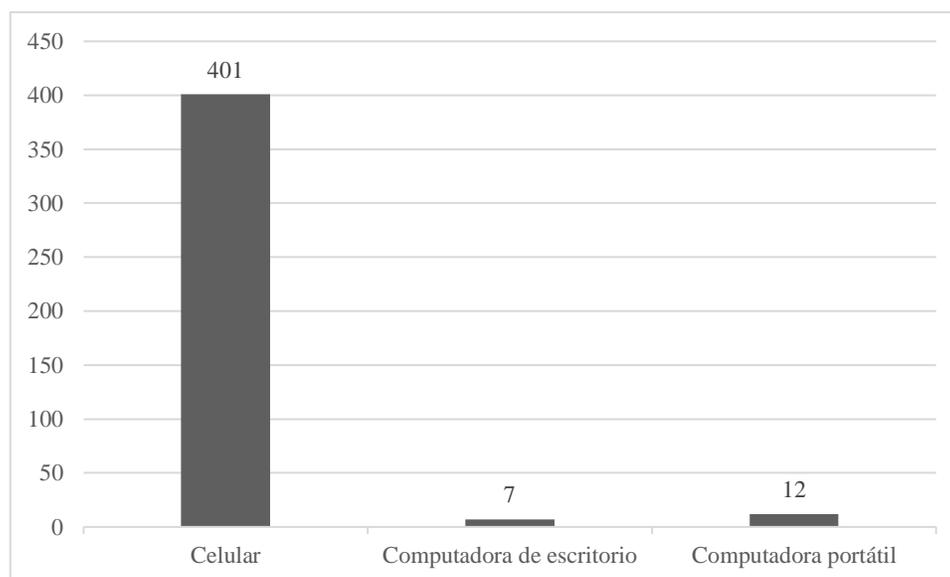
Adicionalmente, se aplicó una encuesta que permitió recopilar datos y obtener información de los participantes mediante una serie de 18 preguntas estructuradas. Donde se pudo obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre opiniones, actitudes, preferencias, comportamientos de los encuestados. Este instrumento fue aplicado a la muestra establecida (420 personas) y su objetivo de aplicación fue poder caracterizar el perfil de los clientes de la empresa.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se aplicaron 420 encuestas durante los meses de mayo y junio de 2023 a los encuestados. De la muestra encuestada el 68,80% es de género femenino y el restante, 31,20% es masculino. En cuanto a la edad el mayor porcentaje radica entre 18 – 25 años con un 69%.

Con respecto a la accesibilidad a internet el 95,05% de los encuestados tienen acceso a internet, la brecha digital en las compras online se evidencia entre aquellos clientes que tienen acceso a internet y aquellos que no lo tienen. Las personas con acceso disfrutaban de la comodidad, variedad y conveniencia de las compras en línea, mientras que aquellos sin acceso se ven limitados en su capacidad de aprovechar estas ventajas, lo que puede afectar su acceso a productos, precios competitivos y oportunidades de compra.

Gráfico 1: Dispositivo tecnológico que más utiliza para ingresar a internet

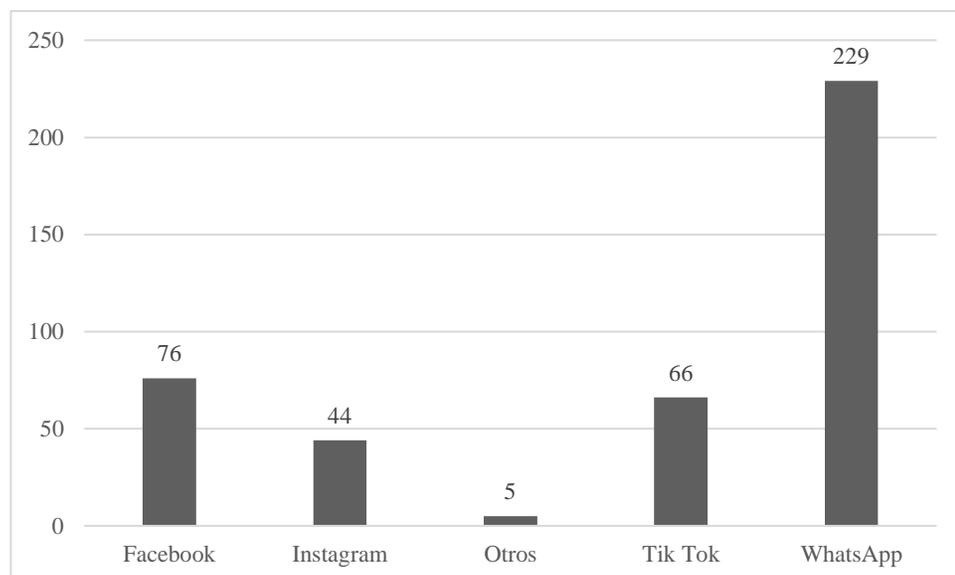


Fuente: Elaborado por los autores

Según el Gráfico 1 la aplicación de la encuesta concluye que el 69% de los posibles clientes de la empresa "Mueblería Caicedo" utilizan el celular para acceder a internet, un 15.20% menciona que utiliza una computadora de escritorio, un 9.40% emplea el uso de computadores portátiles y un 6.40%

dispone de una Tablet como herramienta para tener accesibilidad a internet. Estos datos demuestran que la empresa debería considerar la importancia de optimizar la experiencia en línea para dispositivos móviles, además deberán establecer estrategias para que los clientes no presenten mayor dificultad al momento de querer visualizar sus productos y/o servicios.

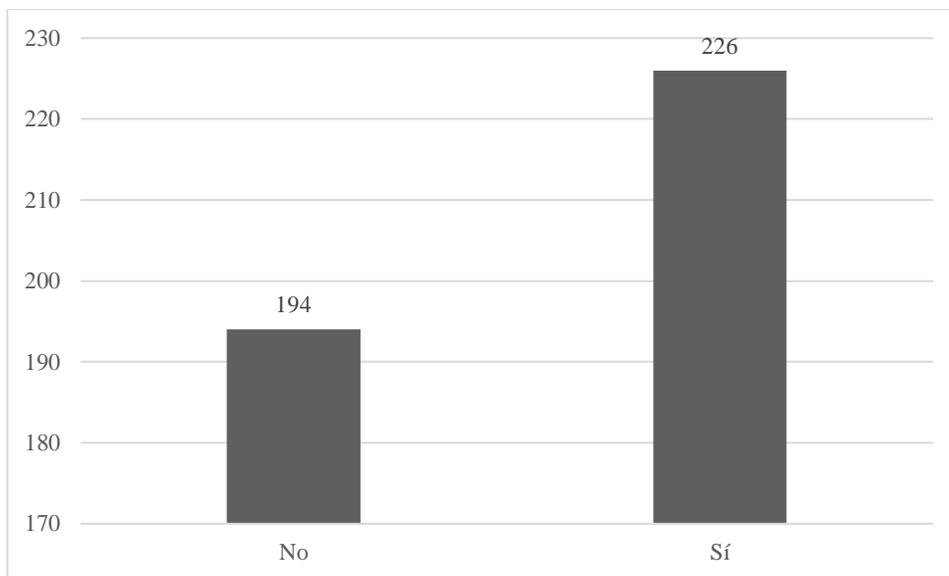
Gráfico 2: Red social que usa con mayor frecuencia



Fuente: Elaborado por los autores

A partir del análisis de datos, los resultados presentados en el Gráfico 2 se extraen que la red social más utilizada por los potenciales clientes de la empresa es WhatsApp con un 55%, un 18% menciona que usan con más frecuencia la aplicación Facebook, 66 clientes que corresponde a un 16% destacan que utilizan TikTok, un 10% expresa que utilizan el aplicativo Instagram y un 1% de los clientes afirman que utilizan otras redes sociales. El hecho de que algunos clientes utilicen una red social más que otra para acceder a internet indica preferencias y patrones de uso específicos. Esta disparidad puede influir en la forma en que la empresa se conecta con su audiencia objetivo, es así que, partiendo de este análisis, la empresa debe adaptar sus estrategias de publicidad que posean contenido relevante para maximizar la participación y el impacto en dicha red social preferida por sus clientes.

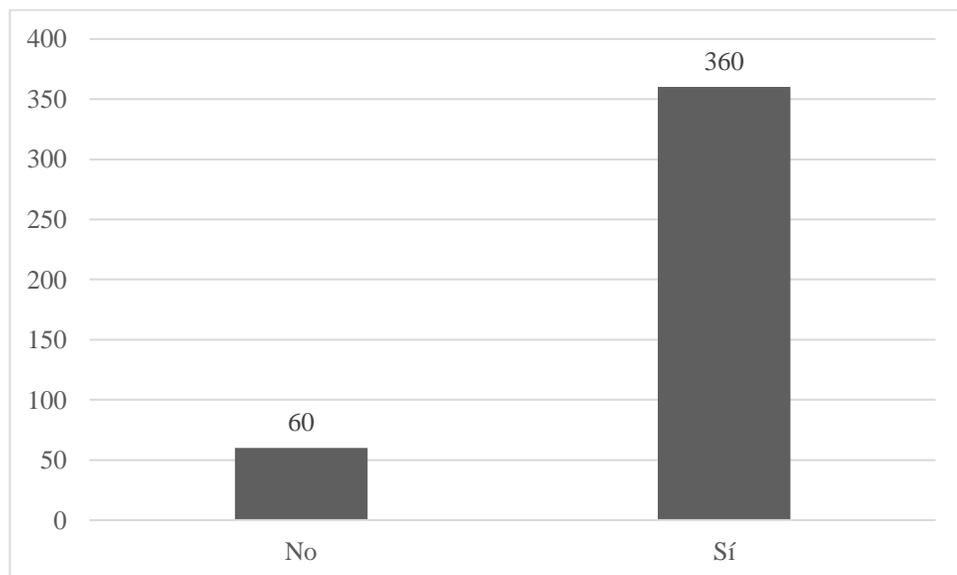
Gráfico 3: Recibir información de productos, promociones o publicidad a través de la red social de su preferencia



Fuente: Elaborado por los autores

De acuerdo con el Gráfico 3 los resultados demuestran un 54% expresan que sí les gustaría recibir información a través de redes sociales acerca de los productos, promociones o publicidad que llegue a realizar "Mueblería Caicedo", sin embargo, un 46% siendo un porcentaje bastante alto, afirma que no tienen interés en conocer estos aspectos. Se puede apreciar que la diferencia entre los clientes que desean obtener información a través de redes sociales y aquellos que no lo desean presentan un porcentaje similar. De esta forma, resulta crucial que la empresa ajuste sus programas de comunicación y proporcione alternativas para llegar de forma efectiva a ambos grupos, garantizando así la satisfacción de sus necesidades en términos de información y atención al cliente.

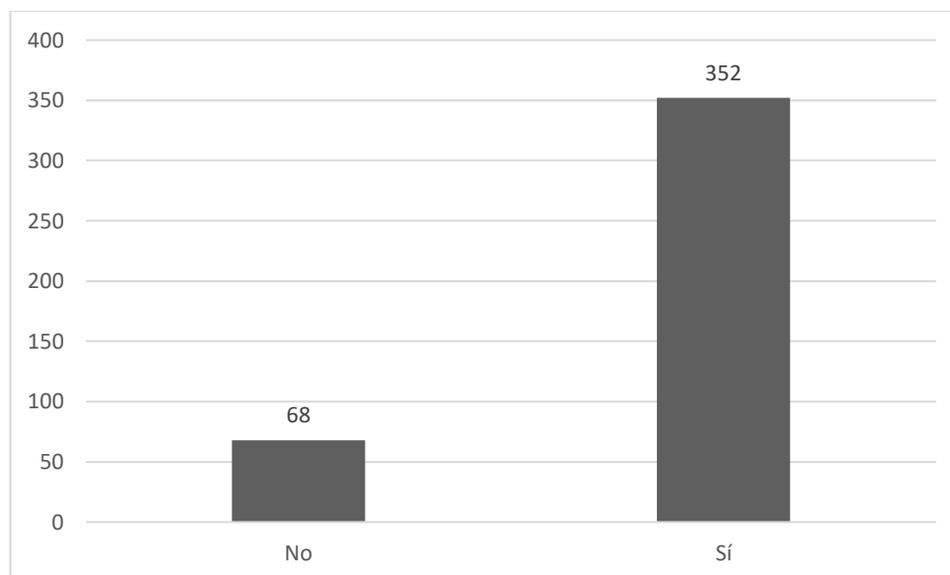
Gráfico 4: Conocimiento acerca del comercio electrónico (online)



Fuente: Elaborado por los autores

En el Gráfico 4, se analiza el conocimiento de los encuestados sobre el comercio electrónico, tiene gran importancia porque forma parte de las aspiraciones de la investigación, por cuanto señala la postura que tienen los clientes acerca del comercio electrónico. Y en efecto, un 86% ha destacado que conoce muy bien lo que es el e-commerce, pero un 14% menciona no tener conocimiento al respecto. La distinción entre clientes que están familiarizados con el comercio electrónico y aquellos que no lo están indica diferentes niveles de conocimiento y experiencia en el ámbito digital. La empresa "Mueblería Caicedo" debe adaptar su enfoque, brindando educación y orientación a los clientes menos familiarizados, al tiempo que brinda una experiencia fluida y avanzada a aquellos que ya están familiarizados con el comercio electrónico

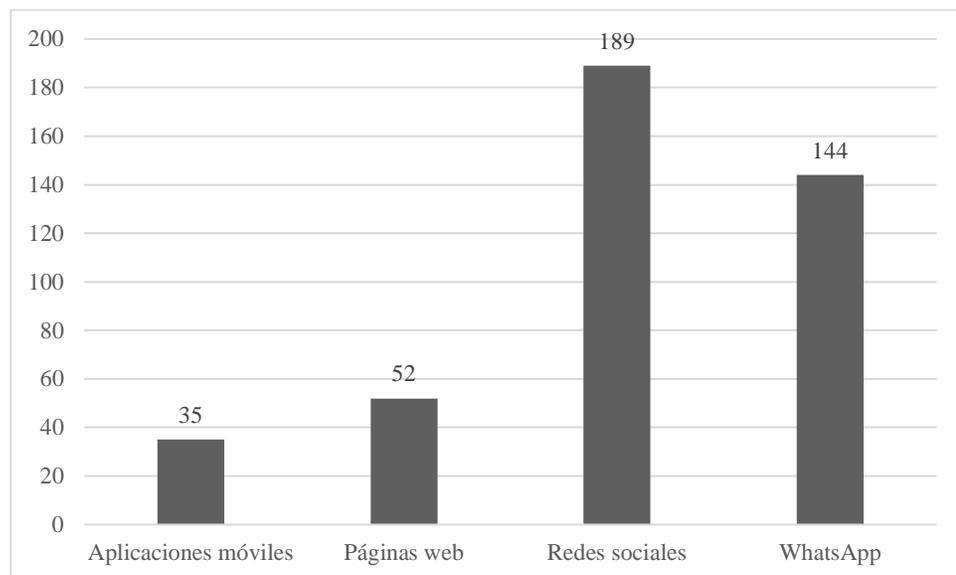
Gráfico 5: Compra de algún bien o servicio por internet



Fuente: Elaborado por los autores

En el Gráfico 5, la apreciación obtenida sobre si los encuestados han hecho compras por internet fue que un 84% de los posibles clientes de la empresa "Mueblería Caicedo" ya han experimentado, en algún momento, la adquisición de algún bien o servicio por medio del internet, y un 16% expresa no haber vivido esta experiencia. Con base a estos resultados, se puede deducir que aquellos clientes que han realizado compras en línea tienen experiencia y confianza en el comercio electrónico, lo que indica una mayor disposición a utilizar esta modalidad de compra. Por otro lado, los clientes que no han realizado compras en línea pueden estar menos acostumbrados o tener preocupaciones sobre la seguridad y la experiencia de compra en línea. La empresa debe abordar estas diferencias para fomentar la adopción y proporcionar una experiencia confiable y satisfactoria para ambos grupos de clientes.

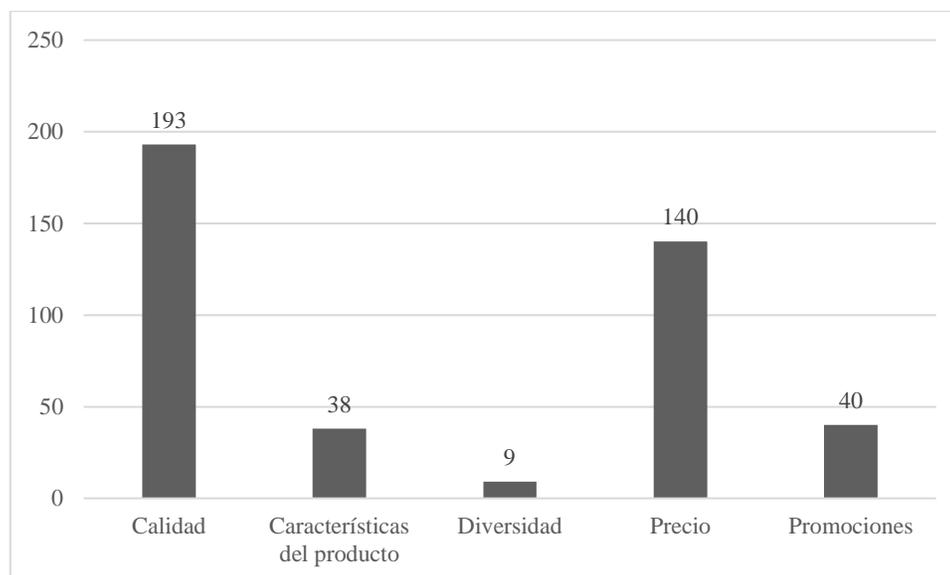
Gráfico 6: Canales para realizar compras online



Fuente: Elaborado por los autores

Referente a la pregunta sobre los canales para realizar compras online, en el Gráfico 6 los resultados indican que 45% de los encuestados utilizan las redes sociales como principal canal para realizar compras en internet, un 34.30% expresa que utilizan WhatsApp, por otro lado, un 12.40% establecen que usan páginas web, y un 8.30% afirma utilizar aplicaciones móviles para realizar el proceso de compra. La variedad de canales utilizados por los posibles clientes de "Mueblería Caicedo" para realizar compras en internet revela la importancia de la omnicanalidad en el comercio electrónico. Los clientes pueden optar por páginas web, aplicaciones móviles, plataformas de redes sociales o incluso realizar compras a través de WhatsApp. Por ende, la empresa debe adaptar su presencia y estrategias a estos diversos canales para maximizar las oportunidades de venta y brindar una experiencia fluida y coherente en cada uno de ellos.

Gráfico 7: Aspectos que considera importante al realizar una compra

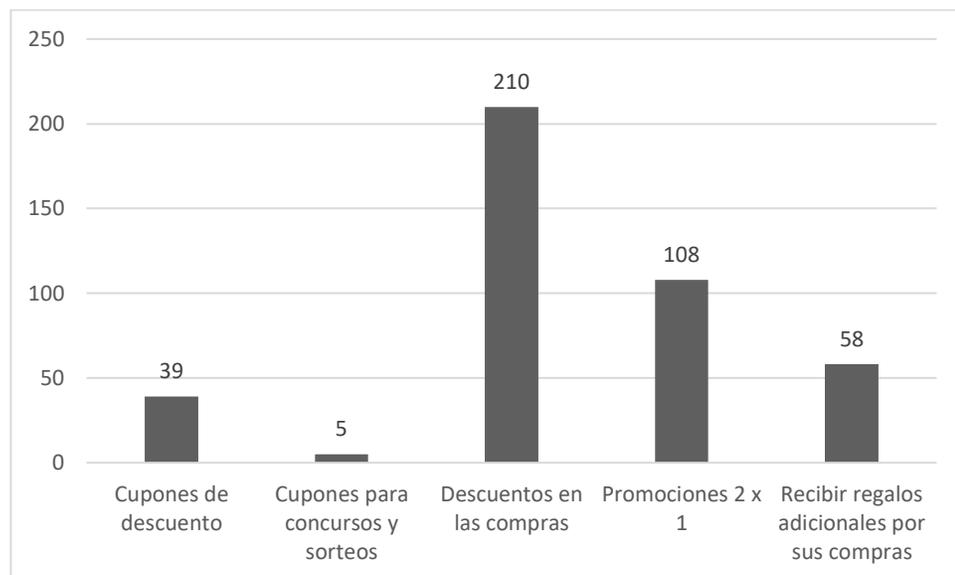


Fuente: Elaborado por los autores

De los encuestados, el 46% afirman que, el principal aspecto que consideran al momento de realizar una compra es la calidad del producto, un 33% menciona que lo primordial para ellos es que el precio sea accesible, un 10% establece que solo realiza la compra si el producto está en promoción, un 9% se detiene a revisar de forma minuciosa las características de lo que va a adquirir, y por último, un 2% considera que se fija en la diversidad del producto. Partiendo de este análisis, la empresa puede tomar diversas acciones para abordar las preferencias de los clientes al realizar una compra. Resultaría importante que "Mueblería Caicedo" se enfoque en la calidad del producto, mejorando su diseño y fabricación para cumplir con las expectativas y generar confianza.

Además, puede establecer planes de precios competitivos y promociones periódicas para atraer a aquellos que buscan precios accesibles o descuentos. Proporcionar información detallada sobre los productos, incluyendo características técnicas y beneficios, ayuda a que los clientes tengan noción de lo que quieren adquirir. Finalmente, se puede ampliar la diversidad de productos disponibles, esto con el propósito de satisfacer diferentes gustos y necesidades.

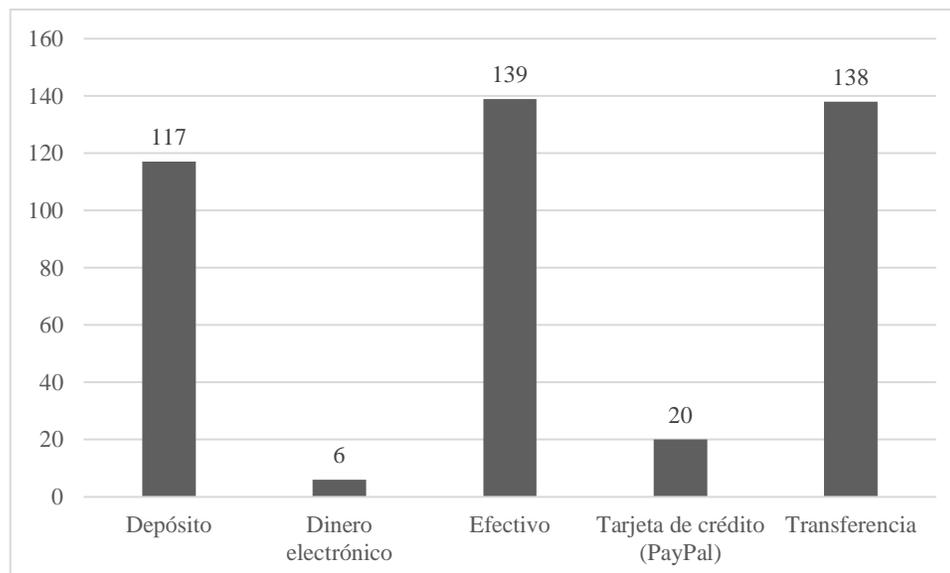
Gráfico 8: Tipos de promociones que le gustaría recibir por realizar sus compras en internet



Fuente: Elaborado por los autores

En el Gráfico 8 se observan los intereses de los clientes al realizar sus compras, un 50% de encuestados consideran que les gustaría recibir descuentos cada vez que realicen una compra, a un 26% les interesa adquirir promociones 2x1 cada vez que adquieran un producto, un 14% manifiesta que prefieren que se les otorguen regalos adicionales por sus compras, a un 9% les llama la atención el hecho de recibir cupones de descuento y un 1% de los clientes afirman que están interesados en que se les proporcionen cupones para participar en los concursos y sorteos que realice "Mueblería Caicedo". La empresa debe considerar estos diferentes aspectos para poder complacer las necesidades de su público, generar confianza, fortalecer la relación con ellos y obtener su fidelidad a largo plazo.

Gráfico 9: Medios en los prefiere cancelar sus compras

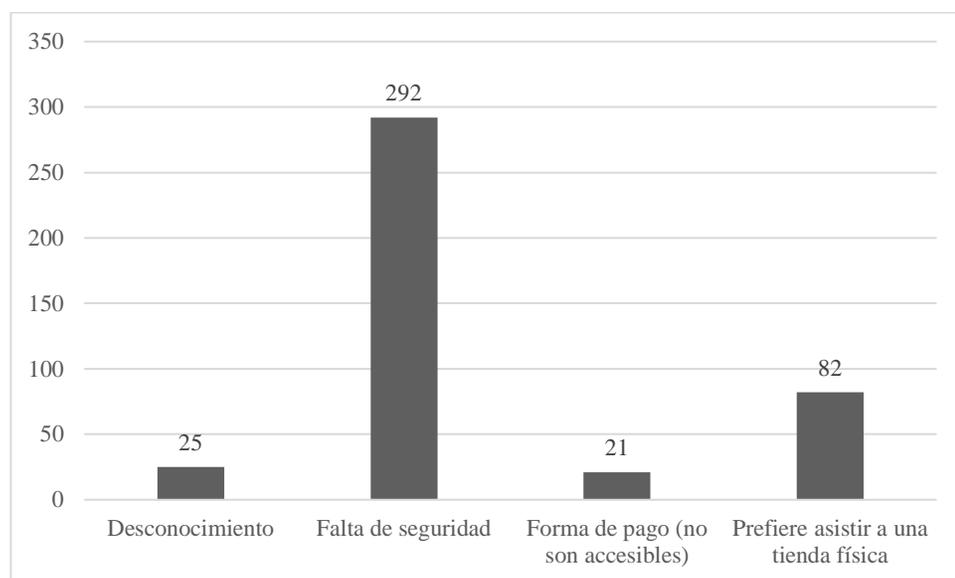


Fuente: Elaborado por los autores

Sobre los métodos de pagos del 100% de los encuestados, en el Gráfico 9 se demuestra que un 33% indican que la forma en la que prefieren pagar sus compras es mediante transferencias, otro 33% mencionan que el método de pago en efectivo es más conveniente en relación con las demás alternativas, un 28% manifiesta que realiza la cancelación de lo que adquiere mediante depósitos, el 5% establece que lo realiza mediante tarjetas de crédito (PayPal), mientras que un 1% que representa a 6 clientes manifiestan que lo hacen con dinero electrónico.

Observando el análisis cuantitativo, el valor más alto es el que establece que los clientes prefieren pagar mediante transferencias, si la empresa considera esta opción como una nueva forma de pago, se debería priorizar la implementación de opciones seguras y convenientes para este método. Esto puede incluir proporcionar información bancaria para transferencias, facilitar procesos ágiles y brindar asistencia para garantizar una experiencia de compra fluida y satisfactoria.

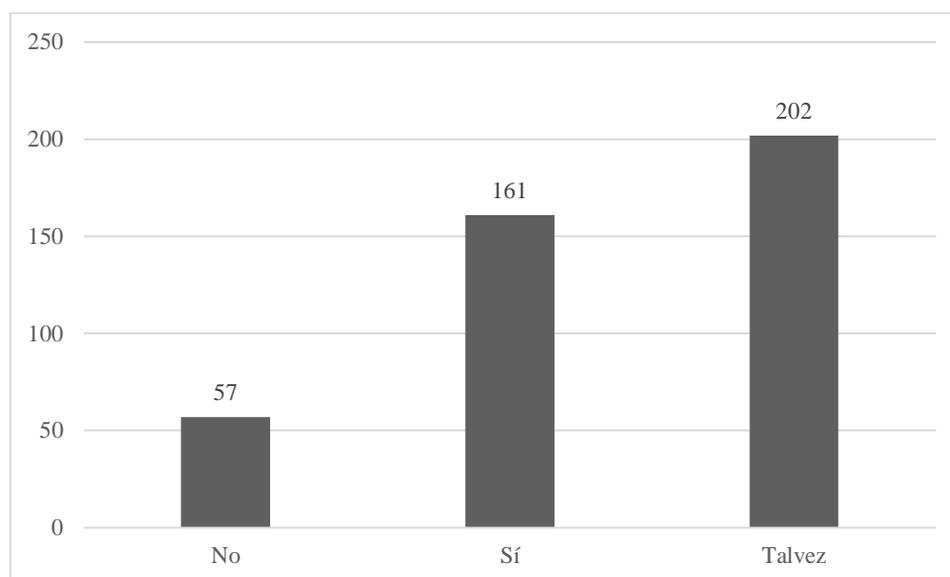
Gráfico 10: Razones por la que no compraría por internet



Fuente: Elaborado por los autores

En base a lo que todos los encuestados contestaron en el Gráfico 10 se determina que, un 69.5% expresa que no compraría de forma online por falta de seguridad, un 19.50% demuestra que no lo hace porque prefiere asistir a una tienda física y tener la oportunidad de ver el producto antes de adquirirlo, un 6% manifiesta que no compra de esta forma porque desconoce cómo es la forma adecuada de ejecutar el proceso y un 5% afirma que la razón por la que no compraría internet porque las formas de pago no son accesibles. Se puede apreciar que los clientes no comprarían por internet debido a varias razones, para dar un primer paso, la empresa puede implementar medidas como garantizar la seguridad de los pagos y proteger los datos personales, proporcionar información clara y detallada sobre el proceso de compra, ofrecer políticas de devolución y reembolso flexibles, y brindar un excelente servicio de atención al cliente para resolver cualquier duda o inquietud.

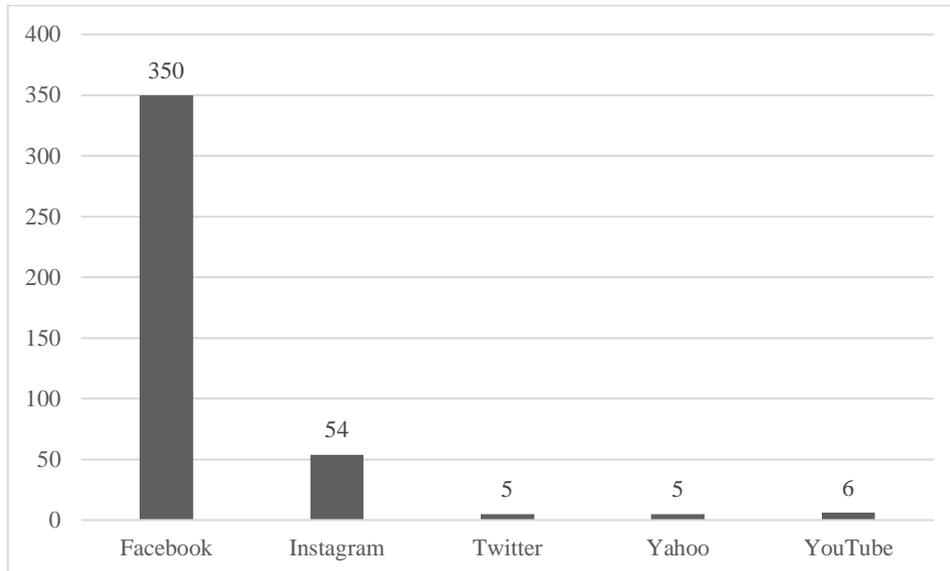
Gráfico 11: Recomendaría a otras personas realizar compras a través de internet



Fuente: Elaborado por los autores

El Gráfico 11 muestra que, un 48% de los encuestados respondió que tal vez recomendarían a otras personas realizar compras a través de internet, un 38% expresa que sí sugeriría hacer compras de esta forma, mientras que un 14% opina que no lo haría. Si "Mueblería Caicedo" desea fomentar que sus clientes recomienden la compra en línea, la empresa debe brindar una experiencia excepcional, ofrecer productos de calidad, garantizar la satisfacción del cliente, brindar un servicio de atención al cliente eficiente y personalizado, además proporcionar incentivos como programas de referidos o descuentos exclusivos para promover la recomendación boca a boca.

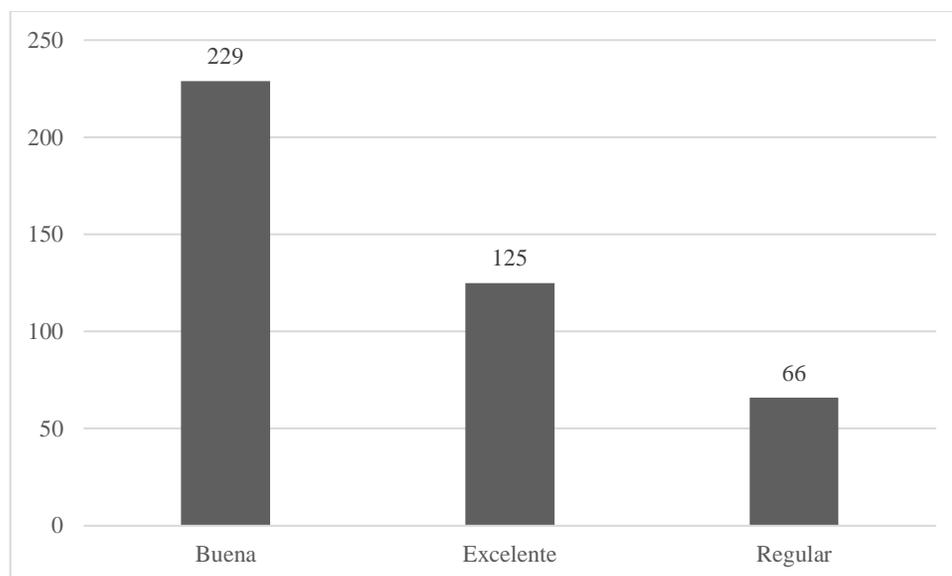
Gráfico 12: Redes sociales donde recibir información referente a los productos de la empresa “Mueblería Caicedo”



Fuente: Elaborado por los autores

Al explorar el Gráfico 12 sobre las preferencias de los clientes ante el uso de aplicaciones para recibir información sobre productos, un 83% menciona que les gustaría recibir este tipo de información por medio de la plataforma de Facebook, a un 13% les gustaría visualizar esto por medio de Instagram, un 2% mediante YouTube, y a 1% les gustaría ver mediante Yahoo y Twitter correspondientemente. Con relación al análisis, la empresa debe fijar las principales plataformas en las que sus clientes desean obtener información, de esta forma se tiene la certeza de que dicho contenido se puede expandir.

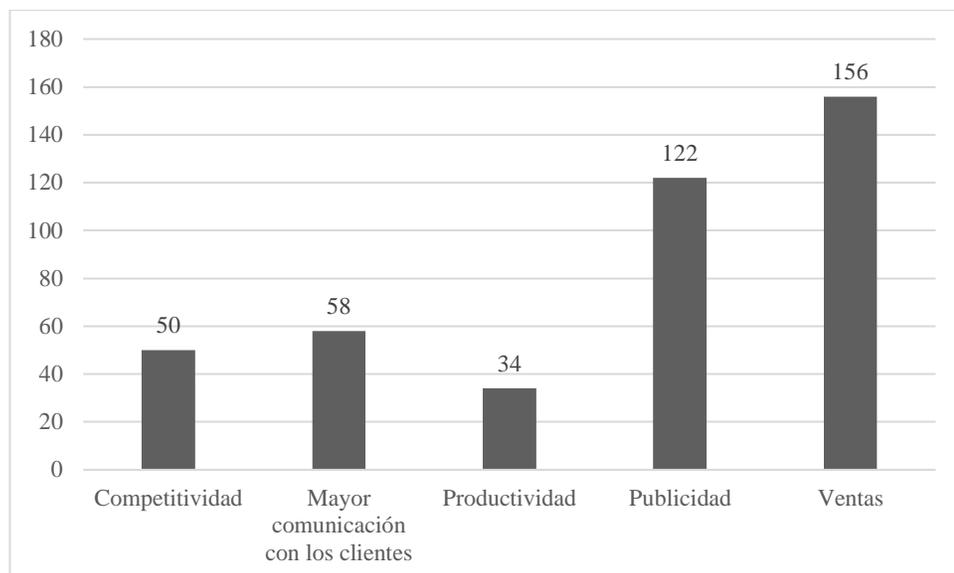
Gráfico 13: Beneficia implementar un modelo de negocios e-commerce en la empresa “Mueblería Caicedo”



Fuente: Elaborado por los autores

Al explorar sobre los beneficios que trae consigo un modelo de negocio e-commerce, en el Gráfico 13 la mayoría de la muestra (54%) la evalúan como buena, 125 encuestados que corresponde a 30% califican que el beneficio de esta implementación es excelente, y otro porcentaje bajo pero considerable la evalúa como regular (30%). Se aprecia que los clientes de la empresa reconocen, en gran medida la importancia que tiene un modelo de negocio de comercio electrónico, de cierta forma, reconocen sus beneficios como actores involucrados y a su vez esto les brinda acceso conveniente a productos y servicios, amplia variedad de opciones, comodidad en las compras, precios competitivos, flexibilidad horaria y la posibilidad de disfrutar de promociones exclusivas, mejorando su experiencia de compra.

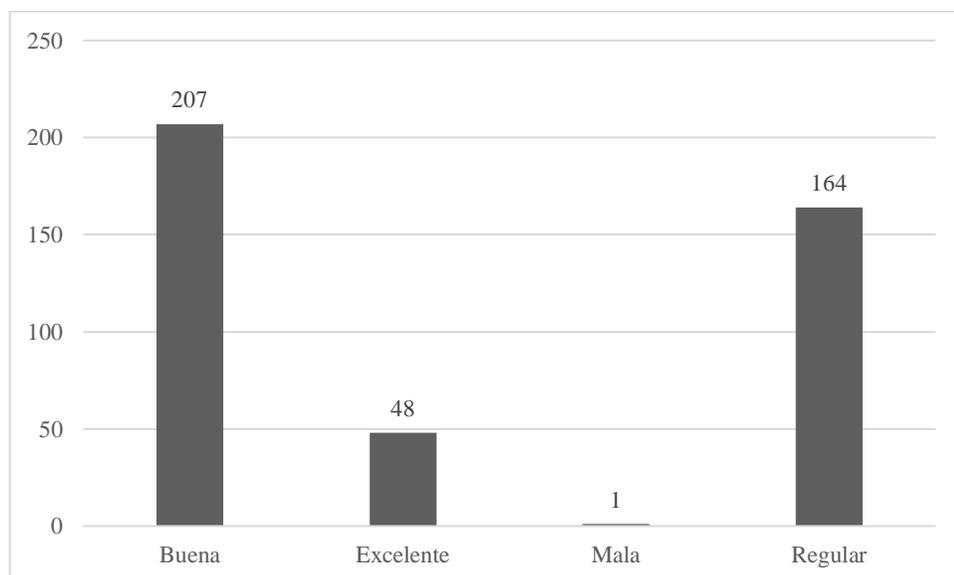
Gráfico 14: Si se implementa un modelo de negocios e-commerce, en qué aspectos cree usted que mejoraría la empresa “Mueblería Caicedo”



Fuente: Elaborado por los autores

Del 100% de los clientes encuestados, En el Gráfico 14, el 37% menciona que un aspecto que mejoraría si se implementa un modelo e-commerce en la empresa “Mueblería Caicedo” serían sus ventas, un 29% afirma que mejoraría su publicidad, un 14% declara que esta implementación ayudaría a que haya más comunicación entre la empresa y los clientes, un 12% de los clientes menciona que perfeccionarían su competitividad en el mercado y un 8% asegura que se aumentaría la productividad de la empresa. Con base a los datos obtenidos, se puede declarar que los beneficios que trae consigo la implementación de un modelo e-commerce son muchos y variados. De esta forma, es necesario que la empresa profundice sus conocimientos sobre el tema abordado en el presente trabajo.

Gráfico 15: Demanda de la empresa “Mueblería Caicedo”



Fuente: Elaborado por los autores

En referencia a la percepción sobre la demanda de la empresa "Mueblería Caicedo", los resultados en el Gráfico 15 indican que 50% de los encuestados afirman que la demanda de la empresa es buena, un 39% expresa que su demanda es regular y un 11% establece que es excelente. Con esta pregunta, se puede mencionar que, si los clientes perciben que la demanda de la empresa es buena, puede generar confianza y credibilidad. Por ende, ellos pueden interpretar que la empresa es popular, confiable y ofrece productos o servicios de calidad, lo que a su vez puede influir en su decisión de compra y recomendarla a otros.

Los resultados obtenidos hacen llegar a una conclusión fundamentada que radica en que, si la empresa "Mueblería Caicedo" tiene una clientela predominantemente joven, es importante que adapten las estrategias de marketing y comunicación para conectar con su estilo de vida, preferencias y valores. Se pueden enfocar en canales digitales y redes sociales para ofrecer sus productos y servicios acordes a sus necesidades de su público objetivo (Zambrano y otros, 2023), así logran brindar experiencias personalizadas para mantener su fidelidad.

Cuando la mayoría de los clientes son mujeres, es esencial comprender sus necesidades y preferencias específicas. Se debe desarrollar una oferta de productos y servicios que responda a sus intereses, promover una comunicación inclusiva y centrada en sus valores, y establecer relaciones basadas en la confianza y la empatía para fomentar la satisfacción, sin embargo, sería indispensable diseñar y aplicar métodos para atraer a más personas del género masculino. Sin embargo, "sería indispensable diseñar y aplicar métodos para atraer a más personas del género masculino" (Gómez, 2023).

Se ha indagado sobre el conocimiento que tiene la población del comercio electrónico y se obtuvo un resultado favorable pues las personas conocen de que se trata y han hecho compras por los descuentos y compras de 2x1 y consideran el principal aspecto al momento de realizar una compra la calidad del producto. Por otro lado, también sabemos que la gran mayoría de la población posee internet y medio tecnológico más utilizado para su acceso son los celulares, las redes social.es más usadas son WhatsApp y Facebook. En

este sentido (Cabrera & Vélez, 2023) encontraron que los usuarios “prefieren anuncios publicitarios que no destaquen por las características propias de la publicidad explícita” lo que indican que una gran parte de los encuestados han indicado estar de acuerdo en recibir información de productos o promociones a través de las redes de su preferencia.

Según (Delgado, 2023) La venta en línea forma parte de la vida cotidiana de 25 millones de ciudadanos. Esta investigación demuestra que, si se cumple esta reflexión, ya que se obtuvo que más de tres cuartos de los participantes ha reconocido haber realizado este tipo de compra, mientras que un pequeño grupo no lo ha hecho nunca principalmente por la inseguridad y la preferencia de asistir personalmente a realizar sus adquisiciones.

Al respecto de los medios de pagos, han mencionado que los medios de pagos de su preferencia con el efectivo y la transferencia por la accesibilidad que representa para ellos. En este sentido, (Zambrano y otros, 2023) es una modalidad novedosa que permite la realización de transacciones de forma digital, a través de las diferentes tecnologías.

Finalmente, es posible concluir que la mueblería debería implementar un modelo de negocio e-commerce que permita un seguimiento más eficiente de los productos, mismo que dará la oportunidad de agilizar las operaciones comerciales y se podrá proporcionar un mejor servicio a los clientes, que valoran la calidad de los productos. De esta manera se comprende la visión de Artola (2021) que destaca la importancia de que las empresas establezcan su presencia en el comercio electrónico para mejorar sus ventas y la satisfacción del cliente, sugiriendo que la creación de tiendas online es esencial para satisfacer la demanda de los consumidores en el entorno digital.

A su vez, se pudo observar que muchos de los clientes actuales de la empresa provienen de recomendaciones a través de sus redes sociales, lo cual conduce a que la empresa refuerce las estrategias de marketing. Además, es necesario precisar que, para el desarrollo de un modelo de negocio efectivo en el comercio electrónico, es fundamental caracterizar adecuadamente los perfiles de los clientes, ya que esto permite adaptar la oferta de productos y servicios a sus necesidades y preferencias específicas (López Pérez y otros, 2022).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarracín, L. O., Ponce, d. V., Jalon, E. J., & Ramírez, C. A. (2023). EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MARKETING DIGITAL EN ECUADOR DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19. *Universidad y Sociedad*, 15(S3), 185-192.
- Cabrera, J. A., & Vélez, A. J. (2023). *Preferencias publicitarias del usuario trujillano en la Red social TIKTOK*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10044>

- Caldas, M., & Reyes, A. (2017). *La idea emprendedora. El modelo Canvas (Empresa e iniciativa emprendedora)*. Editex.
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 338-363. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Delgado, C. (2023). Comercio electrónico en Ecuador crecerá un 25% en 2023.
- Giraldo, H., & Rivas, L. (2022). *Guía de análisis para la innovación en modelos de negocios*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Gómez, G. A. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL GRUPO ÓPTICO GÓMEZ UBICADO EN EL CANTÓN LA MANÁ, PERIODO 2022*. La Maná. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14707/E-UTB-FAFI-COM-000278.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, M. A. (2022). *Vida digital. Efectos sociales*. FES Iztacala-UNAM.
- Helenca, C. (2016). *Cuatro herramientas para formular, difundir y comunicar tu modelo de negocio*. Formación para Empresarios, Managers y Directivos: <https://www.unniun.com/cuatro-herramientas-para-formular-difundir-y-comunicar-tu-modelo-de-negocio-programas-de-master-y-experto-de-la-universidad-de-alicante-el-club-de-las-buenas-decisiones-cbd-mde-ua/>
- Heredia, D. E., & Villarreal, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado. *ComHumanitas*, 13(1), 1-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- López Pérez, J. F., Alarcón Martínez, G. J., & Manzanáres Pérez, J. M. (2022). E-commerce en función de la calidad percibida del servicio, costo y satisfacción en micronegocios del área metropolitana de Monterrey en el periodo 2020-2021. *Vinculatégica*, 8(1), 126-134.
- Martínez, M. (2019). *MODELOS DE NEGOCIO EN LA EMPRESA FAMILIAR*. Santander.
- Nevárez, J. (2004). *e-commerce*. México: Digital UNID.
- Procel Haro, H. (2021). *Plan de Negocios para la creación de una Empresa dedicada a la Fabricación y Comercialización de Muebles Elaborados con Material Reciclado en el Cantón Cayambe*. UIDE.
- Quintero, L., & Barreto, M. (2015). *Aplicación del modelo Lean Canvas en la modelación del negocio del proyecto de empresa Intifem*. Medellín.
- Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?* CEPAL.
- UEES. (2019). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador. III*. Informe del Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, Cámara Ecuatoriana de Comercio y Banco del Pacífico: <http://www.cece.ec/>
- Zambrano, M. F., Molina, L. A., & Delgado, D. (2023). GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN GERENCIAL. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)*, 11(2), 82-104.
- Zambrano, M. F., Molina, L. A., Espinoza, R., & Isbael, B. d. (2023). ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN E-BUSINESS EN UN ALMACÉN DE CALZADOS EN MANTA. *PENTACIENCIAS*, 354-366.