



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA FERRETERÍA
SOLÍS, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

John Alexander González Orrala

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estrategias Innovadoras para la competitividad de la Ferretería Solís, cantón La Libertad, año 2024“, elaborado por el **Sr. John Alexander González Orrala**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Eco. Félix Tigrero González, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias Innovadoras para la competitividad de la Ferretería Solís, cantón La Libertad, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **John Alexander González Orrala** con cédula de identidad número **2450067992** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....

John Alexander González Orrala

C.C. No: 245006799-2

Dedicatoria

A mis padres por ser una parte fundamental en todo, su amor incondicional y sacrificio han hecho posible este logro.

A mis hermanos y amigos por su apoyo constante y por recordarme siempre la importancia de perseverar, y a todas aquellas personas que sueñan con alcanzar sus metas académicas.

John Alexander González Orrala

Agradecimiento

Mis más profundos agradecimientos a los profesores que fueron parte de este proceso, por la paciencia, sabiduría y guía constante a lo largo del mismo, sus conocimientos y orientación fueron fundamentales para la realización de este trabajo de investigación.

Al administrador de la empresa, y miembros de su equipo de trabajo por su tiempo y cooperación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización de este proyecto.

John Alexander González Orrala

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcdo. Freddy Tigrero Suárez, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I.....	18
MARCO REFERENCIAL	18
REVISIÓN DE LA LITERATURA	18
DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS	20
<i>Estrategias de innovación.....</i>	20
<i>Innovación tecnológica.....</i>	21
<i>Plataformas de venta online.....</i>	21
<i>Adopción de TDI (Tecnologías de la Información).....</i>	22
<i>Gestión de inventarios.....</i>	22
<i>Marketing.....</i>	22
<i>Presencia en redes sociales.....</i>	23
<i>Canales de venta digitales.....</i>	23
<i>Publicidad.....</i>	24
<i>Competitividad.....</i>	24
<i>Posicionamiento en el mercado.....</i>	24
<i>Participación de mercado.....</i>	25
<i>Reconocimiento de marca.....</i>	25
<i>Diferenciación frente a competidores.....</i>	25
<i>Servicio al cliente.....</i>	26
<i>Nivel de satisfacción al cliente.....</i>	26
<i>Frecuencia de compra.....</i>	26
<i>Número de quejas y reclamos.....</i>	27
FUNDAMENTO LEGAL.....	27
CAPÍTULO II.....	34
METODOLOGÍA.....	34
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
<i>Métodos de la investigación.....</i>	34
<i>Población y muestra para entrevista y encuesta.....</i>	35
RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	37
<i>Técnicas de investigación.....</i>	37
CAPÍTULO III.....	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
ANÁLISIS DE RESULTADO DE ENTREVISTA	38
ANÁLISIS DE ENCUESTAS A CLIENTES	42
DISCUSIÓN	58
PROPUESTA	59
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	68
APÉNDICE	71

Índice de tablas

TABLA 1 POBLACIÓN - ENCUESTAS	35
TABLA 2 POBLACIÓN RANGO DE EDAD SELECCIONADO	36
TABLA 3 POBLACIÓN SELECCIONADA.....	36
TABLA 4 TAMAÑO DE UNIVERSO Y PROBABILIDAD DE OCURRENCIA.....	36
TABLA 5 NIVEL DE CONFIANZA, ALFA Y ERROR ESTIMADO	36
TABLA 6 SEXO	42
TABLA 7 EDAD.....	43
TABLA 8 TIPO DE CLIENTE.....	44
TABLA 9 PLATAFORMAS DE VENTA ONLINE	45
TABLA 10 ADOPCIÓN DE TDI.....	46
TABLA 11 GESTIÓN DE INVENTARIOS.....	47
TABLA 12 PRESENCIA EN REDES SOCIALES	48
TABLA 13 CANALES DE VENTA	49
TABLA 14 PUBLICIDAD.....	50
TABLA 15 PARTICIPACIÓN DE MERCADO	51
TABLA 16 RECONOCIMIENTO DE MARCA.....	52
TABLA 17 DIFERENCIACIÓN FRENTE A COMPETIDORES.....	53
TABLA 18 NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	54
TABLA 19 FRECUENCIA DE COMPRA	55
TABLA 20 QUEJAS Y RECALMOS.....	56
TABLA 21 SOLUCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS.....	57
TABLA 22 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	61
TABLA 23 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	62
TABLA 24 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	63
TABLA 25 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	64
TABLA 26 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	65

Índice de Figuras

FIGURA 1 SEXO.....	42
FIGURA 2 EDAD.....	43
FIGURA 3 TIPO DE CLIENTE.....	44
FIGURA 4 PLATAFORMAS DE VENTA ONLINE.....	45
FIGURA 5 ADOPCIÓN DE TDI.....	46
FIGURA 6 GESTIÓN DE INVENTARIOS.....	47
FIGURA 7 PRESENCIA EN REDES SOCIALES.....	48
FIGURA 8 CANALES DE VENTA.....	49
FIGURA 9 PUBLICIDAD.....	50
FIGURA 10 PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	51
FIGURA 11 RECONOCIMIENTO DE MARCA.....	52
FIGURA 12 DIFERENCIACIÓN FRENTE A COMPETIDORES.....	53
FIGURA 13 NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	54
FIGURA 14 FRECUENCIA DE COMPRA.....	55
FIGURA 15 QUEJAS Y RECALMOS.....	56
FIGURA 16 SOLUCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS.....	57

Índice de apéndice

APÉNDICE 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	71
APÉNDICE 2. CRONOGRAMA	72
APÉNDICE 3. CARTA AVAL	73
APÉNDICE 4. GUÍA DE ENTREVISTA	74
APÉNDICE 5. GUÍA DE ENCUESTA.....	75
APÉNDICE 6. INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS.....	79
APÉNDICE 7. CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	80
APÉNDICE 8. CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	81
APÉNDICE 9. EVIDENCIAS	82



Estrategias Innovadoras para la competitividad de la Ferretería Solís, cantón La Libertad, año 2024

Autor:

John Alexander González Orrala

Tutor:

Eco. Félix Tigrero González, MSc.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar de qué manera las estrategias innovadoras contribuyen a la competitividad de la Ferretería Solís, ubicada en el cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena. La metodología empleada es de carácter descriptiva con un enfoque mixto, permitiendo la combinación de técnicas cuantitativas como cualitativas, por este motivo como instrumentos de investigación se aplicaron encuestas que fueron dirigidas a los clientes de la ferretería y la entrevista que fue dirigida al administrador de la Ferretería Solís, con la finalidad de analizar y obtener información sobre la situación actual de la ferretería y el grado de aceptación de los clientes de este establecimiento. Los resultados obtenidos se compararon con los hallazgos dando a conocer que integrar estrategias innovadoras en la ferretería les permitirá captar nuevos nichos de mercados, fidelización y satisfacción de los clientes y lograr mantenerse en el mercado competitivo.

Palabras claves: *Estrategias Innovadoras, Competitividad, Servicio al cliente*



Innovative Strategies for the Competitiveness of the Solís Hardware Store, La Libertad Canton, 2024

Author:

John Alexander González Orrala

Tutor:

Ing. Félix Tigrero González, MSc.

Abstract

The main objective of this research is to analyze how innovative strategies contribute to the competitiveness of Solís Hardware Store, located in the La Libertad canton in the province of Santa Elena. The methodology used is descriptive with a mixed approach, allowing the combination of quantitative and qualitative techniques. For this reason, surveys were applied to the hardware store's customers and an interview was conducted with the manager of Solís Hardware Store as research instruments. The purpose of this research was to analyze and obtain information on the hardware store's current situation and the degree of customer acceptance of this establishment. The results obtained were compared with the findings, revealing that integrating innovative strategies in the hardware store will allow them to capture new market niches, build customer loyalty and satisfaction, and maintain their competitive position.

Keywords: *Innovative Strategies, Competitiveness, Customer Service.*

Introducción

Actualmente en el mercado empresarial, la capacidad de adaptación y la implementación de estrategias innovadoras se han convertido en uno de los elementos fundamentales para la supervivencia y el crecimiento de las empresas. El sector ferretero, tradicionalmente caracterizado por su enfoque en las ventas presenciales y el servicio personalizado, enfrenta ahora el desafío de progresar hacia un modelo que integre las nuevas tecnologías y responda a las cambiantes necesidades de los consumidores modernos.

Las empresas a lo largo del tiempo siempre han tenido que formar nuevas estrategias que sean creativas e innovadoras, con la finalidad de volverse más competitivas en los mercados, de esta manera buscan tener un buen equilibrio entre las innovaciones tecnológicas y no tecnológicas (Vásquez et al., 2021). La transformación digital y los avances en la tecnología han revolucionado los modelos de negocios tradicionales en todos los sectores económicos. La cuarta revolución industrial, caracterizada por la introducción de tecnologías digitales, inteligencia artificial y automatización, ha transformado radicalmente las expectativas de los consumidores y la forma en que las empresas operan y compiten, este suceso se ha incrementado tras la pandemia COVID-19, que aceleró la adopción digital y reconfiguró los patrones de consumo a nivel mundial.

En Latinoamérica, el mercado ferretero ha mostrado un crecimiento constante durante los últimos años. Después de la pandemia, la demanda de materiales para proyectos del hogar aumentó de una manera significativa, por lo que impulsó al sector a modernizarse y adoptar rápidamente estrategias de digitalización. Una característica esencial del sector ferretero es que a pesar del crecimiento de las grandes cadenas minoristas y del comercio electrónico, las ferreterías tradicionales siguen siendo un canal fundamental. (Fierros, 2024)

En Ecuador la economía ha experimentado incertidumbres significativas en los últimos años, enfrentando desafíos como la inestabilidad política, variaciones en los precios de las materias primas y la necesidad de transformación económica, uno de los problemas principales es que en la actualidad las empresas se encuentran sometidas a presiones económicas, sociales y de competitividad, diferenciaciones que se presentan en el mercado relacionados con precios, nuevos competidores, nuevos nichos de mercado y otros factores que son primordiales que de alguna forma afectan a la estabilidad en el mercado en el que se encuentran, para que las mismas permanezcan en el mercado, optan por adoptar estrategias que les permitan fortalecer sus procesos (Gómez, 2015). El sector ferretero ecuatoriano constituye un pilar fundamental

en la cadena de suministro de la construcción y el mejoramiento del hogar, cabe recalcar que, en los últimos cinco años, el sector ha enfrentado transformaciones significativas inspiradas por la entrada de grandes competidores internacionales, el fortalecimiento de cadenas nacionales y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores.

En la provincia de Santa Elena, como en el resto del país, las empresas se esfuerzan por mejorar su competitividad en el mercado. Por tal motivo, adoptan estrategias e ideas innovadoras que les permita destacar frente a negocios similares, el objetivo principal como organización es alcanzar un buen posicionamiento, así como incrementar y fidelizar su base de clientes (Yolanda, 2021). El cantón La Libertad ha experimentado un desarrollo comercial inmenso, inspirado por el crecimiento del turismo y la construcción residencial, este desarrollo ha intensificado la competencia en el sector ferretero local, con la propagación de establecimientos que buscan satisfacer la creciente demanda, la capacidad de diferenciación y adaptación se ha vuelto crucial para la supervivencia y el crecimiento de las ferreterías tradicionales.

La Ferretería Solís, establecida hace más de dos décadas en el cantón La Libertad, ha construido su reputación sobre la base de un servicio personalizado y un profundo conocimiento del mercado local; sin embargo, en los últimos años ha enfrentado desafíos significativos derivados de la intensificación de la competencia, los cambios en las preferencias de los consumidores y la necesidad de innovación tecnológica. A pesar de contar con una clientela fiel, la ferretería ha experimentado una disminución en su participación de mercado y enfrenta dificultades para atraer a nuevos segmentos de clientes, especialmente los más jóvenes y familiarizarlos con las tecnologías digitales.

El diagnóstico inicial de la empresa revela oportunidades de mejora en áreas estratégicas como la presencia digital y la experiencia del cliente. La adopción limitada de tecnologías digitales ha dificultado la capacidad de la ferretería para competir de una manera más efectiva en un entorno más digitalizado, aunque sus procesos tradicionales son eficaces en muchos aspectos como su compromiso con el servicio al cliente y la calidad de sus productos, ante un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, surge la necesidad de analizar y proponer estrategias innovadoras que le permitan fortalecer su posición en el mercado y mejorar su competitividad.

El **Planteamiento del problema** gira en torno al uso de estrategias innovadoras, estas cumplen un rol fundamental para mejorar la competitividad en el mercado local, la Ferretería Solís ubicada en el cantón La Libertad se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo caracterizado por la creciente digitalización del comercio, por lo que el uso de estrategias innovadoras es primordial para poder adaptarse a la necesidad de las nuevas tendencias del sector ferretero y mejorar su posicionamiento en el mercado.

A nivel global, la industria ferretera se ve impactada por los cambios de precios en materias primas, problemas logísticos internacionales, entre otros. La disrupción de las cadenas de suministro, la escasez de contenedores y el sobreprecio del transporte internacional han generado dificultades para conservar inventarios y abastecer la demanda, afectando de forma directa la operación de las empresas ferreteras a nivel mundial. (Fierros, 2023)

En Latinoamérica, estos inconvenientes aumentan por factores estructurales y locales, el sector ferretero en la región está conformado mayormente por pequeñas y medianas empresas que enfrentan retos como la poca innovación en productos y servicios, además el uso de técnicas de ventas tradicionales y una escasa adopción de herramientas digitales y comercio electrónico. (Martínez et al., 2024)

La industria ferretera en el Ecuador, ha experimentado transformaciones estructurales procedentes de la globalización de mercados, por ende, la crisis de estos sectores ha exigido crear canales digitales, estrategias de venta, servicios postventa, inclusión de asesoría especializada, esto conlleva a tener una propuesta de valor mayor para las empresas ferreteras, lo que permite mantener la competitividad y la rentabilidad de sus negocios en el mercado. (Paolo y Francisco, 2022)

La provincia de Santa Elena ha experimentado un crecimiento en la industria de la construcción en los últimos años, inspirada por la evolución demográfica y el desarrollo inmobiliario (Soriano, 2023). Presenta peculiaridades como el incremento de proyectos inmobiliarios en zonas costeras y el desarrollo de estructuras turísticas que han transformado la demanda tradicional de productos ferreteros, generando nichos de mercados especializados que han sabido aprovechar mediante estrategias de diversificación y segmentación.

En este aspecto, la Ferretería Solís establecida hace más de 20 años en la localidad, no ha sido indiferente a estos desafíos experimentando en los últimos años una gran competitividad en el mercado local, frente a competidores que han acogido rápidamente

innovaciones como catálogos virtuales, programas de fidelización y presencia en redes sociales.

Considerando lo previamente descrito, el problema de la investigación se centra en responder la interrogante; ¿De qué manera las estrategias innovadoras contribuirán a mejorar la competitividad de la Ferretería Solís en el mercado ferretero del cantón La Libertad?, la misma que busca orientar el estudio hacia la identificación de opciones viables que permitan a la empresa fortalecer su posición en el mercado.

En base a lo mencionado anteriormente se presenta la **formulación del problema**, mediante la siguiente interrogante:

- ¿De qué manera las estrategias innovadoras contribuirán a mejorar la competitividad de la ferretería Solís?

Por lo consiguiente, en la formulación del problema se presentan nuevas interrogantes para la **sistematización del problema**.

- ¿Cuál es la situación actual de competitividad de la ferretería Solís?
- ¿Cuáles son las principales tendencias de estrategias competitivas para el mercado ferretero?
- ¿Cómo el uso de estrategias innovadoras contribuye a la competitividad de la ferretería?

En base a lo planteado se establece el **Objetivo General**, Analizar de qué manera las estrategias innovadoras contribuyen a la competitividad de la Ferretería Solís.

Una vez planteado el objetivo general se establecen los **objetivos específicos**.

- Diagnosticar la situación actual de competitividad de la ferretería Solís
- Identificar la factibilidad y el impacto de las estrategias innovadoras
- Proponer estrategias innovadoras que contribuyan a la competitividad en la Ferretería Solís

Justificación teórica radica que, el estudio aporta significativamente al conocimiento sobre la aplicación de estrategias de innovación en empresas del sector ferretero. En la actualidad existen diversos argumentos con respecto al impacto de la era digital y la innovación en ferreterías locales tradicionales, sobre todo en el cantón La Libertad, la presente investigación permite verificar teorías sobre la competitividad empresarial en un entorno específico y poco estudiado, generando evidencia positiva sobre la validez de estos marcos conceptuales en el contexto del sector ferretero del Ecuador.

Por su parte la **justificación práctica** la investigación reconoce una necesidad concreta y primordial de la ferretería Solís, mejorar su competitividad en un mercado cada vez más desafiante, los resultados aportaran a la gerencia un diagnóstico de la situación actual y estrategias innovadoras viables y adaptadas a la realidad, el estudio no solo identifica problemas, sino que propone soluciones estableciendo una ruta para la transformación del negocio en un entorno cambiante. Por lo consiguiente, se establece **la idea a defender**, las estrategias innovadoras contribuirán a la competitividad de la Ferretería Solís.

Es primordial realizar un **mapeo** para el trabajo de investigación, en base a lo descrito anteriormente se expone que el presente trabajo de investigación está conformado por tres capítulos:

Capitulo uno: Denominado Marco Referencial, consiste en la revisión de la literatura de trabajos de investigación tales como: artículos científicos, revistas o tesis de grado realizados por otros autores, además de contener los desarrollos teóricos, conceptuales y la descripción de fundamentos legales, este capítulo proporciona la base conceptual necesaria para justificar la relevancia y originalidad el estudio.

Capitulo dos: Denominado Metodología, consiste en describir detalladamente el diseño metodológico y los procedimientos para la recolección y análisis de datos, además, en este capítulo se presenta el diseño de la investigación, el enfoque y alcance de estudio, la definición de la población y muestra, y los procedimientos de recolección y procesamiento de datos.

Capitulo tres: Denominado Resultados y Discusión, este capítulo presenta, analiza e interpreta los hallazgos obtenidos, integrando los resultados de las entrevistas y encuestas, la discusión contrasta los hallazgos con la literatura revisada, identificando limitaciones del estudio e implicaciones teóricas. Finalmente se desarrolla la propuesta fundamentada en los resultados obtenidos, acompañada de las conclusiones, recomendaciones y las evidencias.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Dentro de la tesis de grado, Yuquilema (2019) '*Estrategias de posicionamiento en el mercado, de la Ferretería Carlitos, ante la expansión de grandes cadenas minoristas de ferreterías en el sector norte de la ciudad de Guayaquil 2018*' menciona que se inició la investigación para conocer las necesidades que tiene el negocio, se realizó la búsqueda de trabajos previos similares a los temas de mercado donde se desenvuelve y participa el negocio, se pudo observar lo que necesitaba la ferretería para salir del letargo de crecimiento en la que se encuentra y de esta manera formular estrategias de posicionamiento con la finalidad de ganar participación en el mercado, se identificó al posicionamiento estratégico y expansión de grandes cadenas como dos variables que ayudaran a desarrollar estrategias que permita el crecimiento del negocio. El tipo de investigación es correlacional, la técnica e instrumentos de recolección de datos planteados fueron dos encuestas, la primera dirigida a los clientes de la ferretería y la segunda a clientes potenciales, los resultados señalan que se necesita implementar una estrategia de posicionamiento que permita a la dirección mejorar sus funciones y a los colaboradores realizar el proceso diseñado de una manera eficiente. Mediante las discusiones y recomendaciones se planteó una propuesta que permitirá alcanzar crecimiento en el mercado con las estrategias implementadas.

En la tesis de grado, Perugachi (2023) '*Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero, cantón La Libertad, año 2022*' menciona que las MiPymes del Ecuador representan el segmento con mayor participación en el mercado con un aproximado del 91,90%. Destaca que las MiPymes del sector ferretero carecen de una gestión eficaz en comparación con las grandes empresas, causando una gran pérdida de participación en el mercado. La investigación tiene como objetivo principal analizar la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia y sustentabilidad encaminada al ámbito social, económico y ambiental de las MiPymes del sector ferretero en el cantón La Libertad, la metodología implementada en esta investigación es de tipo descriptivo con un enfoque mixto, la técnica usada para la respectiva recolección de datos es un cuestionario que fue dirigido a 64 propietarios y 383 clientes, también se realizó una entrevista dirigida a 3 propietarios y 2 proveedores. Para el procesamiento y análisis de la información se usó el software estadístico SPSS, en los resultados obtenidos se evidencia que la estrategia de liderazgo en costo es la de

mayor aplicación por los propietarios, por otra parte, los clientes lo consideran como una frecuencia media, recalca que las MiPymes ferreteras deben estar direccionadas hacia la práctica de una estrategia de diferenciación, también deben llevar a cabo prácticas sustentables en relación con lo establecido en el plan de acción.

En la tesis de grado, Cerro (2018) *“Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype ferreterías en Cossío del Pomar”* menciona que el objetivo principal de la investigación es describir las variables de competitividad y atención al cliente en las MyPe Ferreterías en Cossío del Pomar durante el año académico 2017. La metodología implementada en la investigación es de tipo descriptivo y de enfoque cuantitativo, por lo que el propósito fue describir cada una de las variables de investigación. El diseño usado en el presente trabajo fue no experimental y de corte transversal. La muestra de esta investigación está conformada por los dos propietarios y 139 clientes de la urbanización Cossío del Pomar. El instrumento usado fue un cuestionario, las mismas que fueron validadas por expertos, así mismo se determinó que la competitividad que una empresa resalta es gracias a la ubicación de los productos y la calidad del servicio, la atención al cliente se fundamenta en los niveles de satisfacción al cliente que presenta, esta es una deficiencia en la demora a la hora de hacer entrega de los productos, por este motivo, los propietarios necesitaran plantearse una estrategia para evitar la demora a la hora de hacer entrega de sus productos, esto porque hay un sector que considera que no ha mejorado en lo absoluto para poder aumentar su participación en el mercado.

Dentro del ensayo, Romero (2015) *“Estrategias e Innovación a prueba de acero en las empresas del sector ferretero”* menciona que el objetivo del ensayo es determinar el impacto que ha generado las tergiversaciones de mercado en las empresas del sector ferretero de la ciudad de Bogotá, esto va respaldado por los objetivos específicos que están relacionados con especificar las características principales de competitividad que han sido implementadas por las empresas del sector ferretero, este ensayo también se enfoca en analizar el impacto de las variaciones de los mercados en los procesos internos de las empresas que distribuyen productos ferreteros y describen las diferentes estrategias que han sido implementadas por las empresas con respecto al impacto, esto con el fin de analizar todos los efectos positivos y negativos que se presenten en los mercados. De acuerdo con lo mencionado en el texto anterior cabe mencionar que la globalización ha permitido una liberación a los mercados, esto los ha forzado a cada una de las diferentes economías a implementar estrategias, las cuales les ayudarán a mejorar sus condiciones y lograr obtener beneficios que inciten un buen desarrollo.

En la tesis de grado, Castillo (2019) '*Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios de la MYPE, rubro ferreterías en Piura, Perú*' menciona que el objetivo de la investigación fue establecer las características que tiene la gestión de calidad y la innovación de servicios en las MyPe, ferretería Piura, año 2017. La metodología implementada para esta investigación es de tipo descriptivo y de enfoque cuantitativo con diseño no experimental y de corte transversal. La técnica usada para realizar la recopilación de datos fue una encuesta con preguntas cerradas de escala nominal. Así mismo en el análisis de los resultados se identificó los beneficios de la gestión de calidad, señala que al 100% de los clientes afirmaron que se les brinda productos sustitutos de diferentes marcas a menor precio en las ferreterías a las que asisten. Por otra parte, se destaca la importancia de la gestión de calidad, el 100% de clientes que asisten dichos establecimientos consideran que son de mucha utilidad las ferreterías ubicadas en el centro de Piura. Además, la mayoría de los clientes encuestados respondieron que los trabajadores logran detallar las características del producto que desean adquirir. Los resultados obtenidos también demostraron que, en relación a los tipos de innovación de servicios, la mayoría de los clientes encuestados afirmaron que las ferreterías les brindan catálogos para observar la diversidad de los productos ofrecidos. La presente investigación concluye que las MyPe que se encuentran ubicadas en el centro de Piura deben seguir fortaleciendo el método de gestión de calidad y la innovación de servicios, de esta manera logran optimizar su demanda en la venta de materiales y herramientas consiguiendo tener más participación en el desarrollo de proyectos.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de innovación

Las estrategias de innovación son las elecciones de caminos de innovación, en otras palabras, se refiere a planes organizacionales orientados a desarrollos de nuevos productos, servicios, aperturas de mercados representados por los atrevimientos de la empresa hacia la innovación, de esta manera se caracterizan por la introducción de mejoras, cambios e innovaciones, tanto radicales como incrementales establecidas por la capacidad de innovar en busca de lograr una ventaja competitiva. (Sánchez y Machado, 2014)

Se define entonces que las estrategias de innovación representan un conjunto estructurado de acciones y decisiones orientadas a incorporar cambios en la Ferretería Solís con la finalidad de generar valor agregado y ventajas competitivas, la eficiencia de estas estrategias se mide por su capacidad para transformar positivamente la posición competitiva del negocio en el cantón La Libertad.

Innovación tecnológica

La innovación tecnológica es el conjunto de instrumentos y procedimientos que se consideran sumamente necesarios para poder lograr las metas y objetivos propuestos requiriendo del apoyo de la tecnología, también podemos referirnos a esta como el conjunto de teorías y técnicas que permiten aprovechar el conocimiento científico aplicado a un determinado sector o producto. (Estrada et al., 2019)

La innovación tecnológica es una estrategia que debería ser aplicada por todas las empresas y microempresas, por lo que la misma les permite adaptarse a la nueva realidad y mantenerse a flote, según investigaciones, en Ecuador la probabilidad que una empresa cierre es inversamente proporcional al nivel de innovación que haya utilizado. (Tenemesa et al., 2021)

La innovación tecnológica comprende la incorporación y aprovechamiento de las herramientas digitales, sistemas informáticos y procesos automatizados con el fin de modernizar la operación integral de Ferretería Solís, las incorporaciones de las mismas permiten optimizar procesos internos, reducir costos operativos, minimizar errores humanos e incluso ofrecer experiencia de compra.

Plataformas de venta online

Una plataforma de venta online consiste en un software o sistema que permite la realización de compras y ventas a través de internet, los compradores pueden contar con una tienda online abierta las 24 horas durante todos los días del año permitiendo el incremento de las ventas. (Villacreses et al., 2022)

Las plataformas de venta constituyen los canales digitales implementados por la Ferretería Solís con la finalidad de comercializar sus productos más allá de las limitaciones físicas de su establecimiento tradicional, esto les permite evaluar la presencia efectiva del negocio en tiendas virtuales y aplicaciones móviles que facilitan la visualización del catálogo, comparación de precios y procesos de compra.

Adopción de TDI (Tecnologías de la Información)

La adopción de TDI ha sido más destacable en los sectores de comercio, manufactura y servicios, la digitalización ha permitido a las empresas mejorar la experiencia del cliente y gestionar inventarios de una forma más eficaz, además la implementación de la misma ha llevado a la adopción de herramientas digitales para mejorar la gestión de la relación con el cliente y la entrega de servicios, destacando la admisión de tecnologías de la nube y soluciones de inteligencia artificial con la finalidad de brindar servicios personalizados y eficientes. (Sánchez, 2023)

Las mismas representan el grado en que la Ferretería Solís ha incorporado soluciones tecnológicas para optimizar procesos internos y externos, transformando su modelo de negocio tradicional, esto evalúa la implementación de sistemas como software de gestión empresarial, facturación electrónica, códigos QR para la información de los productos, pagos electrónicos, entre otros.

Gestión de inventarios

Un sistema de gestión de inventarios facilita a la empresa a tener una buena estructuración en sus procesos, eficiencia en la gestión, guardar y almacenar la información, este proceso se basa en la necesidad de un modelo capaz de responder a los requerimientos de los clientes, considerando factores y variables relacionadas a ventas, demanda, producción, tiempos y pérdidas. (Agila et al., 2021)

La gestión de inventarios comprende los sistemas incorporados por la Ferretería Solís con la finalidad de optimizar el control, almacenamiento y rotación eficiente de su mercadería, esto es fundamental porque evalúa la capacidad del negocio para mantener los niveles óptimos de stock que eviten tantas roturas de inventario.

Marketing

El marketing es un elemento fundamental para las empresas, por lo que el mismo permite identificar los deseos, preferencias y necesidades de los consumidores, facilitando la diferenciación de los competidores y ofrecer productos o servicios altamente competitivos, contribuyendo al éxito empresarial, identificando oportunidades de crecimiento que pueden ser aprovechadas con estrategias afines a las necesidades de la empresa. (Borbor, 2023)

Este concepto constituye el conjunto integrado de estrategias orientadas a identificar y satisfacer las necesidades de los clientes de la Ferretería Solís, la efectividad de esta refleja en la capacidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes con la finalidad de poder construir una comunidad de consumidores que identifica la marca como su primera opción para satisfacer los requerimientos de productos ferreteros.

Presencia en redes sociales

El marketing en las redes sociales es una forma poderosa para que las empresas, los profesionales y organizaciones se encuentren y conecten con clientes o usuarios, de esta manera los profesionales del marketing social crean páginas de empresa en Facebook y cuentas en Twitter (ahora llamado X), Instagram, Pinterest, entre otras redes sociales relevantes para alcanzar este objetivo. (Branding, 2021)

Las presencias en las redes sociales constituyen la huella digital que mantiene la Ferretería Solís en las diferentes plataformas como Facebook, Instagram, YouTube o Tik Tok, las mismas que son utilizadas estratégicamente para comunicarse con su audiencia y generar comunidad en torno a sus productos y servicios, el rendimiento de las mismas refleja la capacidad de la ferretería para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo digital y construir relaciones direccionadas con clientes actuales y potenciales.

Canales de venta digitales

El comercio electrónico ha obtenido relevancia para las pequeñas y medianas empresas como canal y herramienta para permanecer en el mercado, cabe recalcar que los canales de venta digitales incrementan las posibilidades de diseñar estrategias comerciales basadas en el conocimiento de las preferencias de los clientes y posibles clientes, estas facilitan la personalización de las propuestas y benefician a la fidelización. (Alderete et al, 2023)

Los canales de ventas comprenden el conjunto diversificado de vías a través de las cuales la Ferretería Solís pone sus productos a disposición de los consumidores, generando múltiples puntos de contacto que facilitan la decisión de compra.

Publicidad

La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio, con la finalidad de conseguir un objetivo. (Erickson, 2010)

La publicidad constituye el conjunto de esfuerzos comunicativos que realiza la ferretería con el fin de dar a conocer sus productos, promociones y precios diferenciales, utilizando medios estratégicamente seleccionados.

Competitividad

La competitividad es la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera rentable que permita su crecimiento, hace referencia a un conjunto de herramientas que combinadas facilitan liderar el mercado y vencer a los competidores del mismo; Además, Porter menciona que es el incremento de la productividad mediante el uso de recursos, y saber administrarlos de forma óptima permite estar siempre prestos a responder con rapidez a los requerimientos del mercado. (Muñoz et al., 2020)

Cabe recalcar que la competitividad constituye la capacidad fundamental de la Ferretería Solís para desarrollar y mantener un conjunto de atributos que le permitan estar a flote en el mercado ferretero local, sobresaliendo las propuestas de valor de los competidores directos e indirectos, estos pueden ser reflejados en la rentabilidad, volumen de ventas y participación de mercado.

Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado es el lugar que ocupa un servicio o un determinado producto en la mente del comprador o consumidor, cabe recalcar que es el resultado de una estrategia esencialmente diseñada para proyectar la imagen específica de dicho producto, marca, servicio, idea e incluso hasta de una persona, esto con relación a la competencia, por otra parte, el cerebro humano clasificará a los productos por categorías y características con el fin de que sea más rápida y fácil la recopilación, clasificación y recuperación de la información del producto o servicio. (Carrasco y Sepúlveda, 2008)

El posicionamiento en el mercado representa la ubicación distintiva que ocupa la Ferretería Solís en la mente de los consumidores en relación con las alternativas competitivas

disponibles en el cantón La Libertad, esto es esencial porque abarca beneficios diferenciadores y valores de marca que los clientes asocian conscientemente con el negocio.

Participación de mercado

La participación de mercado es el porcentaje que tenemos del mercado de un producto o servicio, en marketing el porcentaje de participación de mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales de mercado. (Salazar y Pezo, 2015)

La participación de mercado representa la promoción del volumen total de las ventas del sector ferretero en el cantón La Libertad que corresponde a la Ferretería Solís, esto constituye un elemento fundamental del éxito competitivo del negocio. Siendo fundamental para evaluar el impacto de las estrategias incorporadas y detectar tendencias de crecimiento.

Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es la capacidad que tienen los compradores para identificar y reconocer una marca, la misma que se encuentra influenciada por la imagen, la calidad percibida, el valor que representa la misma para el cliente, entre otras variables que intervienen de manera directa; en donde el consumidor identifique y recuerde productos o servicios de una marca de manera positiva o negativa, por tal motivo, las empresas consideran necesario generar un reconocimiento de marca que influya en la compra de un producto o servicio y poder crear un incentivo en la mente del cliente para que vuelva a comprar. (Quinde et al, 2023)

El reconocimiento de marca abarca el grado en que los compradores del cantón La Libertad pueden identificar, recordar y asociar correctamente el nombre, logotipo y atributos de la Ferretería Solís diferenciándola de otros establecimientos que ofrecen servicios y productos similares.

Diferenciación frente a competidores

Una diferenciación se centra en los productos o servicios que poseen atributos distintivos con el único fin de sobresalir en el mercado, sin embargo, estas no aseguran fielmente una ventaja competitiva, los productos o servicios que alcanzan una diferenciación perdurable tienen una mayor probabilidad de éxito. (Llenque, 2024)

La diferenciación frente a competidores representa las características únicas, beneficios y propuesta de valor distintivas que la Ferretería Solís logra establecer de una manera efectiva, permitiéndoles destacar en un mercado con múltiples opciones similares.

Servicio al cliente

La atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no solamente para lograr que los errores sean minúsculos y que se pierda el menor número de clientes, sino para constituir un método de mejora continua en la empresa, además el servicio al cliente está constituido por los trabajos que realiza la empresa para lograr amplificar el nivel de satisfacción de sus clientes. (Sevilla et al., 2014)

El servicio al cliente abarca la totalidad de experiencia e interacciones que experimenta un consumidor durante la relación comercial con la Ferretería Solís; integra elementos como la rapidez en la atención y la resolución efectiva de problemas, también abarca la amabilidad del personal, el conocimiento técnico y la capacidad de generar confianza en cada interacción con el cliente.

Nivel de satisfacción al cliente

El nivel de satisfacción del cliente es indispensable para las empresas por los beneficios que les aporta, aumentando las ganancias, por tal motivo se esfuerzan por brindar buenos productos y servicios que satisfagan sus expectativas y necesidades según varios autores, cabe recalcar que un cliente satisfecho con la experiencia dentro del comercial, al momento de recibir un producto o servicio que él requería genera confianza hacia la empresa. (Moncerrate, 2022)

El nivel de satisfacción del cliente refleja el grado en que la experiencia ofrecida por la Ferretería Solís cumple o supera las expectativas de quienes realizan sus compras en el establecimiento, generando una respuesta emocional positiva que incita a volver a comprar y recomendar los servicios del establecimiento.

Frecuencia de compra

Es el comportamiento que tienen los clientes al momento de querer adquirir un bien o servicio, la compra y del uso de los productos para la satisfacción de las necesidades, cabe recalcar que el comportamiento se fundamenta en la manera que como los consumidores toman

decisiones en cuanto al gasto de sus recursos, dentro de la misma se incluye; lo que compran, como lo compran, donde lo compran y con qué frecuencia, entre otros. (Borbor, 2023)

La frecuencia de compra establece la regularidad con que un cliente retorna a la Ferretería Solís para realizar nuevas adquisiciones, generando patrones de consumo propios del sector ferretero y la capacidad del negocio para transmitir experiencias positivas que motiven visitas de manera recurrente.

Número de quejas y reclamos

La queja es una facultad pública que puede ser ejercida por cualquier ciudadano independientemente de su condición de interesado, ante cualquier tardanza, detención o cualquier otro tipo de actuación irregular, en cambio el reclamo se define como la disconformidad relacionada directamente con los bienes o servicios adquiridos. (Fernández, 2021)

El número de quejas y reclamos representa la cuantificación de las expresiones formales de insatisfacciones manifestadas por los clientes de la Ferretería Solís a través de distintos canales de comunicación, esto radica en la calidad del servicio y nos permite tener una fuente de oportunidades de mejora.

Fundamento Legal

Código del Comercio (2019)

Artículo 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual.
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles.
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Artículo 3.- los principios que rigen esta ley son:

- a) Libertad de actividad comercial
- b) Transparencia
- c) Buena fe

- d) Licitud de la actividad comercial
- e) Responsabilidad social y ambiental
- f) Comercio justo
- g) Equidad de género
- h) Solidaridad
- i) Identidad cultural
- j) Respeto a los derechos del consumidor

Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación (2020)

Artículo 1.- la presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación.

Artículo 2.- Entre los objetivos destacan:

- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de los emprendedores
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo

Artículo 3.- Definiciones

Emprendimiento: es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

Innovación: es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

Artículo 11.- La Estrategia Nacional de Emprendimiento e Innovación se elaborará por el CONEIN, con un horizonte de 5 años y podrá ser actualizada anualmente, con base en la información actualizada del Registro Nacional de Emprendimiento, Innovación y la Competitividad, y contendrá las estrategia, acciones y metas de emprendimiento, innovación y competitividad destinadas a cumplir los objetivos planteados por la presente ley. Cada miembro del CONEIN propondrá las políticas, acciones y medidas consideradas en su sector,

a fin de mantener la mejora continua de los indicadores de emprendimiento, innovación y competitividad.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2020)

Artículo 9.- constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre lavase de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

Artículo 25.- se considera desleal a todo hecho, acto o practica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria. La expresión actividades económicas se entenderá en sentido amplio, que abarque actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras.

Artículo 37.- corresponde a la Superintendencia de Control de Poder de Mercado asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia; la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, de las conductas desleales contrarias al régimen previo a esta Ley; y el control, la autorización, y de ser el caso la sanción de la concentración económica.

Ley de Comercio Electrónico (2002)

Artículo 44.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Artículo 47.- Jurisdicción; En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Artículo 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos: Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

Artículo 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos: De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa

Artículo 50.- Información al consumidor: En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

Artículo 52.- Medios de prueba: Los mensajes de datos, firmas electrónicas, documentos electrónicos y los certificados electrónicos nacionales o extranjeros, emitidos de conformidad con esta ley, cualquiera sea su procedencia o generación, serán considerados medios de prueba. Para su valoración y efectos legales se observará lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil.

Código del Trabajo (2020)

Artículo 42.- obligaciones del empleador

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales

y reglamentarias tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos
6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

Artículo 46.- Prohibiciones al trabajador

- a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo
- b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados
- c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes
- d) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva
- e) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador
- f) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados
- g) Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa
- h) Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga

- i) Abandonar el trabajo sin causa legal
- j) El cometimiento de actos de acoso laboral hacia un compañero o compañera, hacia el empleador, hacia un superior jerárquico o hacia una persona subordinada en la empresa

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011)

Artículo 4.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Artículo 17.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Artículo 21.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Artículo 45.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Artículo 46.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2006)

Artículo 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

Artículo 10.- Tanto para el cumplimiento del Art. 13 como para el del literal l) del Art. 14, el Instituto Ecuatoriano de Normalización elaborará una norma técnica específica sobre el rotulado de productos primarios genéticamente modificados para consumo humano o pecuario, la que se adecuará en lo posterior a las normas que sobre etiquetado de productos genéticamente modificados rigieren en el ámbito internacional, preferentemente aquellas emitidas por el Codex Alimentarius.

Artículo 27.- De conformidad con lo previsto en el Art. 28, habrá solidaridad en la responsabilidad de pago de las indemnizaciones civiles por daños causados por vicio o defecto de los bienes y servicios prestados, entre todos aquellos que intervengan en la cadena de producción y distribución. Se liberará a quien demuestre en juicio que la causa del daño le ha sido ajena.

Artículo 31.- En los contratos de servicios públicos domiciliarios deberá constar el plazo en el que la empresa proveedora hará la instalación efectiva del servicio. En el caso de que por causas imputables al proveedor se incumpliere este plazo, el Juez de contravenciones, con conocimiento de causa, podrá imponer al proveedor la sanción prevista en el Art. 77 de la ley.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Para el presente trabajo de investigación denominado Estrategias Innovadoras Para La Competitividad De La Ferretería Solís, Cantón La Libertad, está enfocado a un alcance descriptivo con diseño no experimental, tomando en consideración aspectos cualitativos y cuantitativos para un mejor desarrollo y comprensión del trabajo.

El enfoque aplicado en este trabajo de investigación es el **mixto**, combinando métodos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de obtener una visión integral sobre el impacto de las estrategias innovadoras en la competitividad de la Ferretería Solís; el enfoque cuantitativo nos permite medir y analizar datos numéricos relacionados con la frecuencia de uso de estrategias innovadoras y la percepción de los clientes, por otro lado, el enfoque cualitativo profundiza en las opiniones y experiencias mediante entrevistas.

Se realizó una investigación **descriptiva**, donde permitió efectuar un análisis para detallar y caracterizar la situación actual de la ferretería Solís del cantón La Libertad, así como identificar las principales tendencias y el impacto de las estrategias innovadoras implementadas.

Se hizo una investigación **no experimental**, esencialmente porque los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo único y sin manipular intencionadamente las variables; por lo que el propósito es describir las variables y analizar su influencia en un momento dado. Además, se emplearon instrumentos de recolección de información con el fin de obtener información que nos permita conocer la situación actual de la Ferretería Solís.

Métodos de la investigación

En la presente investigación se empleó el **método analítico** por lo que la misma permite poseer información que ayude al análisis del contenido, en donde cada una de las incógnitas cumple con el rol de lograr entender la problemática de la investigación. Mediante este estudio se logró profundizar las cuestiones trazadas que se muestran en un contexto situacional de la ferretería.

Así mismo, se planteó el **método deductivo**, orientado en examinar el sector ferretero del cantón La Libertad, por lo que se han referenciado diversos estudios y documentos que aportan a la comprensión de las estrategias innovadoras que han sido efectuadas por las ferreterías para lograr diferenciarse y atraer nuevos clientes, también destacan las gestiones desarrolladas para la satisfacción de los clientes.

Población y muestra para entrevista y encuesta

La **entrevista** está dirigida hacia el administrador de la Ferretería Solís con el fin de obtener información primordial, cualitativa y detallada sobre las estrategias innovadoras en la ferretería Solís, ubicada en cantón La Libertad.

Población: Se consideró la población total de los habitantes que conforman la provincia de Santa Elena, por lo que se procura encuestar a las personas que realizan compras en la Ferretería Solís ubicada en el cantón La Libertad, esta empresa es conocida en el sector ferretero, por lo que recibe clientes de todos los cantones, según el último censo del INEC, actualmente existen 385.735 habitantes en la provincia de Santa Elena.

Tabla 1

Población - Encuesta

Sexo	Población	Porcentaje
Hombres	191.303	49,6%
Mujeres	194.432	50,4%
Total	385.735	100%

Cabe mencionar que se considera como público objetivo a las personas del sexo masculino en un rango de edad entre 20 a 59 años, por lo que se considera que al final son los que poseen decisión de compra o que muestran que tienen un poder de adquisición mayor por algún producto ferretero, personas que en su mayoría son artesanos, jefes de hogar, profesionales del área tales como; contratistas, ingenieros civiles, personal de mano de obra, entre otros, que por lo general compran de manera constante, estos tipos de productos de acuerdo a sus necesidades.

Tabla 2***Población rango de edad seleccionado***

Rango	Población	Porcentaje
20 - 29	32.538	33,92%
30 - 39	25.207	26,27%
40 - 49	21.596	22,51%
50 - 59	16.598	17,30%
Total	95.939	100%

Muestra: Se usó la fórmula de población finita y mediante esta se procedió a calcular una muestra de la población total establecida de acuerdo con el rango de edad seleccionado entre 20 – 59 años, empleando el muestreo no probabilístico por cuotas con el fin de distribuir la muestra y poder ejecutar la encuesta según esta distribución.

Fórmula empleada:

$$muestra (n) = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{Donde; } n_o = p * (1 - p) * \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

Tabla 3***Población seleccionada***

Población masculina total según rango seleccionado	
Hombres	95.939

Tabla 4***Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia***

Tamaño de universo (N)	Probabilidad de ocurrencia (P)
95.939	80% = 0,8

Tabla 5***Nivel de confianza, alfa y error estimado***

Nivel de confianza (alfa)	1-alfa/2	Z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 95939 con una de p de 0,8										
Nivel de confianza	d (error máximo de estimación)									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	43	53	67	88	119	172	268	476	1.064	4.119
95%	61	76	96	125	170	245	383	678	1.512	5.776
97%	75	93	118	154	209	300	469	830	1.847	6.986
99%	106	131	166	217	295	424	661	1,169	2.591	9.586

N: Población 95.939

q: probabilidad de fracaso (20%)

Z: Nivel de confianza 90% (1,64)

d: Margen de error (6%)

p: Probabilidad de éxito (80%)

n: Muestra (119)

Recolección y procesamiento de datos

En este sentido para el procesamiento y codificación de información, se utilizó el software estadístico SPSS en donde una vez ingresada todas las interrogantes del cuestionario planteado hacia el objeto de estudio que permitirá determinar la confiabilidad del instrumento de información y el procesamiento aplicado. Además, en la fundamentación teórica se utilizaron fuentes de tesis y maestrías, artículos científicos de Scielo, Scopus, Google Académico, libros, entre otros

Técnicas de investigación

El instrumento de investigación para la recolección de información y datos que se planteó fue la **encuesta** con preguntas de opción múltiple en una escala de Likert que fueron dirigidas hacia los clientes de la Ferretería Solís, de esta manera poder obtener información importante para la comprensión de la problemática. La encuesta se efectuó mediante un formulario electrónico usando la herramienta de Google Forms.

También se utilizó la **entrevista** dirigida al administrador de la Ferretería Solís donde se dio a conocer sus perspectivas acerca de las estrategias innovadoras, la misma se realizó de forma presencial en donde se efectuó un diálogo detallado y se expuso los principales puntos de interés de la investigación, logrando obtener información para el desarrollo de la investigación.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de resultado de entrevista

1. ¿Qué estrategias digitales ha implementado la ferretería en los últimos años?

El administrador de la ferretería nos comenta que han implementado una estrategia digital enfocada en las plataformas de Instagram, Tik tok y Facebook durante los últimos tres años, sin embargo, su desarrollo se ha visto limitado por el incremento de la criminalidad y el riesgo de extorsión, esto los ha obligado a pausar gran parte de sus actividades de marketing digital y mantener un perfil bajo en la promoción de sus marcas.

En la actualidad, la empresa busca retomar sus actividades digitales de manera más segura, dando énfasis en el desarrollo de servicios de venta en línea y atención a clientes remotos, como respuesta tanto a las demandas del mercado actual como a la intensa competencia generada por el crecimiento exponencial de ferreterías en la provincia de Santa Elena, reconociendo que el marketing digital es primordial para mantener e incluso expandir su base de clientes en un mercado cada vez más competitivo.

2. ¿Qué opina sobre la importancia de que las ferreterías implementen plataformas de ventas online en el contexto actual?

El administrador nos menciona que la implementación de plataformas de ventas online tiene varias ventajas significativas en el mercado actual, recalca que la digitalización se ha vuelto esencial para la supervivencia y crecimiento de este sector que por lo general se maneja de forma presencial. Destaca que la venta online permite llegar a nuevos nichos de mercado, además que mejora la experiencia del cliente al ofrecer comodidad de comprar desde casa.

3. ¿Qué procesos han sido digitalizados en la empresa?

El administrador comenta que ha digitalizado principalmente los procesos de gestión empresarial, mediante la implementación de un sistema avanzado que reemplazó al que ya tenían, logrando una transformación significativa en las áreas críticas del negocio durante los últimos tres años. Además, considera que este nuevo sistema ha permitido la digitalización del análisis de rentabilidad de productos, la gestión de inventarios con mejor clasificación y seguimiento de rotación de mercaderías, y la optimización del proceso de toma de decisiones para pedidos y compras. Cabe recalcar que este proceso lo enfoca principalmente para evitar

la adquisición de productos con baja rotación o rentabilidad insuficiente, así como aquellos en mal estado o sin demanda en el mercado.

4. ¿Cuáles han sido los principales desafíos en la implementación de tecnologías digitales?

El administrador considera que los principales desafíos son capacitar al personal para que aprendan a usar el programa que se implementó, y la personalización del sistema para adaptarse a las necesidades específicas del negocio, por lo que siempre es un proceso que los empleados logren desarrollar capacidades tanto en el manejo de computadoras como en la integración de procesos digitales con el trabajo presencial, recalca que de manera simultánea los programadores tuvieron que trabajar intensivamente durante un año completo para adaptar el sistema a las necesidades específicas de vendedores, clientes y procesos administrativos, incluyendo la gestión de pagos, retenciones, facturación electrónica y aspectos contables.

5. ¿Desde su experiencia, ¿cuáles son los aspectos que más valoran los clientes en una ferretería?

El administrador considera que los aspectos primordiales que los clientes valoran son: el conocimiento técnico del personal, por lo que los clientes buscan vendedores que puedan resolver las dudas específicas y de recomendar productos adecuados para cada proyecto. También destaca la disponibilidad y variedad de productos, además de la calidad de los mismos e incluso de la rapidez del servicio brindado, por lo que muchos de los clientes son profesionales con proyectos en curso y no pueden permitirse demoras.

6. ¿Cómo manejan las quejas y sugerencias de los clientes?

El administrador considera que el manejo de quejas y sugerencias se realiza a través de un enfoque directo y personal, donde el administrador adopta un rol activo como ‘‘vendedor en el campo de batalla’’ con la finalidad de identificar y resolver las necesidades del cliente en tiempo real. Esta estrategia le permite una retroalimentación de forma inmediata y constante entre vendedor, administrador y cliente, enfocándose en minimizar la pérdida de tiempo para empresas constructoras que requieran servicios rápidos y eficientes. Sin embargo, reconoce que poseen limitaciones en el despacho de mercaderías debido a la falta de personal suficiente durante periodos donde la demanda es alta, lo que genera quejas por la velocidad del servicio, por lo que compensan estas deficiencias mediante una atención personalizada y consultiva que incluye explicaciones de manera detallada sobre el uso del producto.

7. ¿Qué estrategias utilizan para mejorar los tiempos de respuesta al cliente?

El administrador comenta que las estrategias para mejorar los tiempos de respuesta se basan en un sistema de reuniones quincenales combinado con un mecanismo de incentivos y sanciones internas con el fin de motivar al personal a optimizar su desempeño y minimizar errores. Este enfoque incluye la implementación de ``multas mínimas internas`` como una herramienta correctiva, de esta manera logran tener un empleado que esté pendiente de evitar equivocarse y de mantener siempre un buen servicio al cliente, ya que cualquier queja del cliente vendría a ser negativa para la empresa y esto atribuye que también sería negativo para el vendedor.

8. ¿Cómo capacitan al personal en servicio al cliente?

El administrador considera que la capacitación del personal en servicio al cliente se fundamenta en un enfoque integral que combina el conocimiento técnico de productos con la gestión de inventarios, priorizando la actualización constante sobre las novedades de las diferentes marcas que manejan. En base a lo anterior, la empresa implementa un sistema de capacitación continua que incluye charlas informativas proporcionada por los proveedores y motivación al personal para el estudio autodidacta de productos, esta estrategia es primordial para el conocimiento profundo de los productos y es fundamental para poder brindar un servicio consultivo efectivo.

9. ¿Qué factores considera que son clave para la competitividad de una ferretería en el contexto actual?

El administrador comenta que, en el contexto actual, las ferreterías dependen de varios factores, uno de ellos es la diferenciación en el servicio brindado por lo que las ferreterías destacan ofreciendo asesoría técnica y conocimiento profundo de las necesidades locales, recalca también la gestión eficiente de inventario debido a que esta optimiza la rentabilidad, conocer que productos rotan rápidamente, cuales son estacionales y lograr mantener un stock adecuado sin invertir en productos de baja rotación.

10. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas competitivas de Ferretería Solís?

El administrador considera que las principales ventajas competitivas de la Ferretería Solís se fundamentan en valores familiares profundamente arraigados en un enfoque de servicio integral y orientado al cliente, donde el prestigio se construye sobre la base del respeto, la educación y la cordialidad hacia todos los clientes, además, la empresa ofrece un servicio consultivo completo que incluye tener a disposición la mayoría de productos en un solo lugar, cuando no cuentan con algún artículo específico, brindar orientación sobre dónde encontrar soluciones necesarias para que los clientes puedan completar sus proyectos. Cabe mencionar que esta filosofía de servicio ha sido transmitida generacionalmente desde los fundadores y respaldan los valores familiares.

11. ¿Qué estrategias han implementado para diferenciarse de la competencia?

El administrador nos menciona una respuesta breve en la que enfatiza que han implementado sus estrategias para diferenciarse de la competencia basándose en el servicio al cliente, a los valores que han arraigado el prestigio de la empresa, a respetar la venta del cliente, esto nos hace referencia a que puedan obtener la mayoría de sus productos en un solo lugar y a los valores inculcados como por ejemplo; el respeto a hacia los clientes, con el fin de que se lleven una buena impresión y recuerdo de la empresa.

12. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta la empresa en el mercado actual?

El administrador considera que uno de los principales retos que enfrenta la empresa es en el ámbito de la tecnología, una respuesta que revela una comprensión madura y honesta de uno de los desafíos más comunes en empresas familiares establecidas; la tensión generacional entre métodos tradicionales y modernización tecnológica. Además, menciona al COVID-19 como un catalizador, esto muestra comprensión del contexto económico actual y cómo las crisis pueden acelerar cambios necesarios.

Análisis de encuestas a clientes

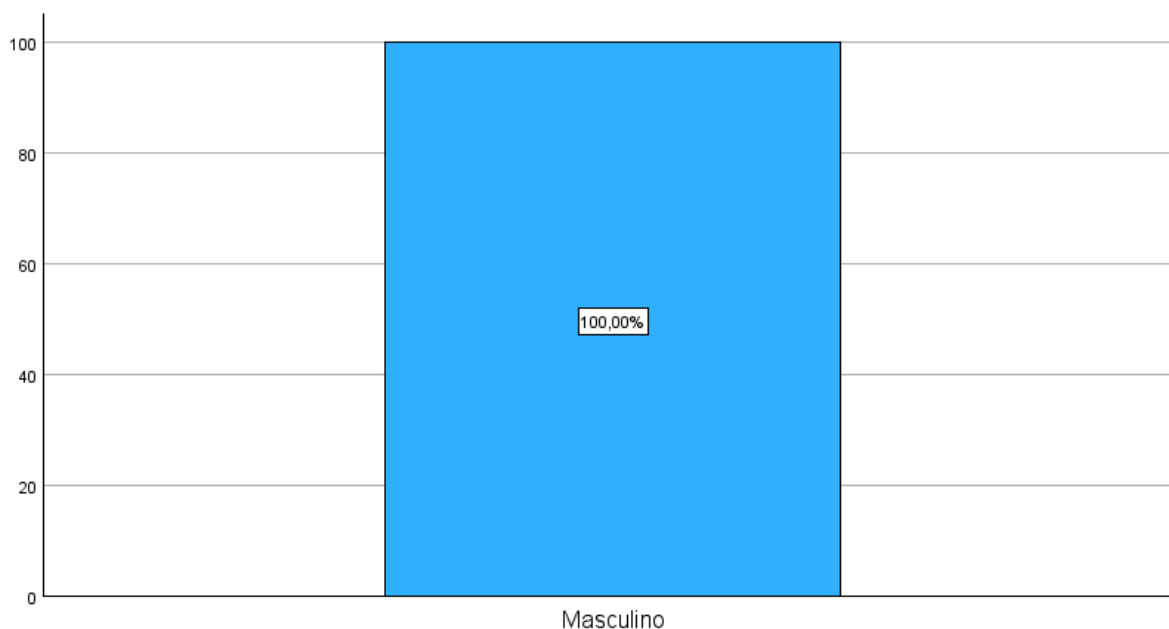
Tabla 6

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	0	0	0
	Masculino	119	100,0	100,0
	Total	119	100,0	

Figura 1

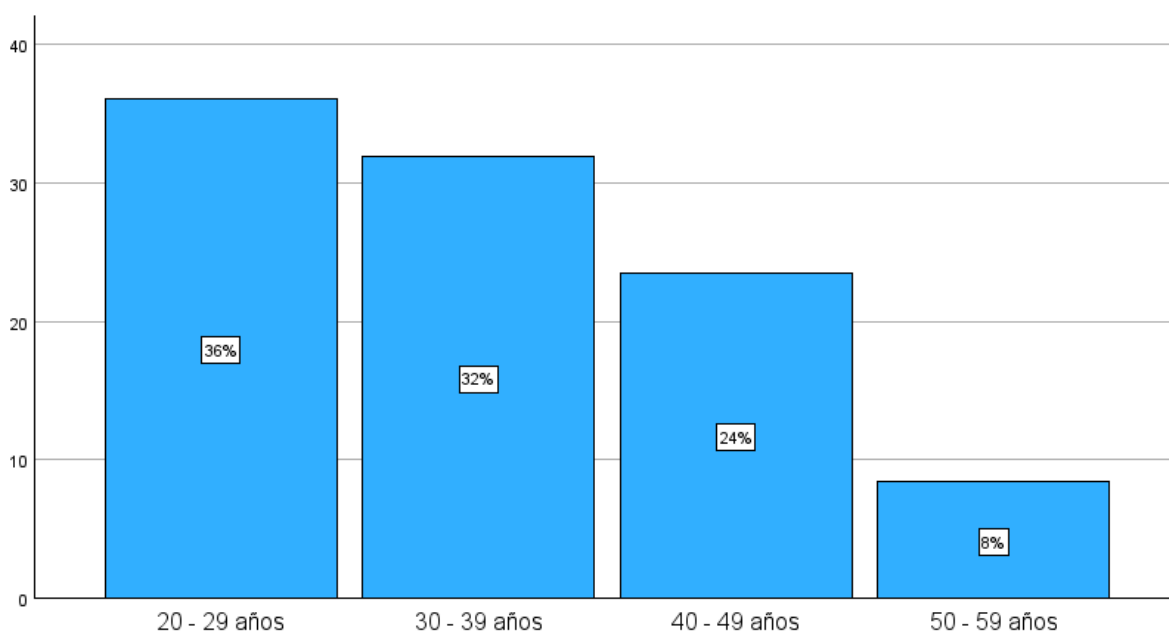
Sexo



Dentro de la tabla 6 y figura 1, nos refleja que el 100% de los encuestados son del sexo masculino, esto representa a los 119 clientes que fueron encuestados y que por lo general realizan sus compras en la Ferretería Solís, el cual nos indica que el sexo masculino posee un mayor poder de adquisición en este tipo de productos ferreteros de acuerdo a las necesidades que posean.

Tabla 7**Edad**

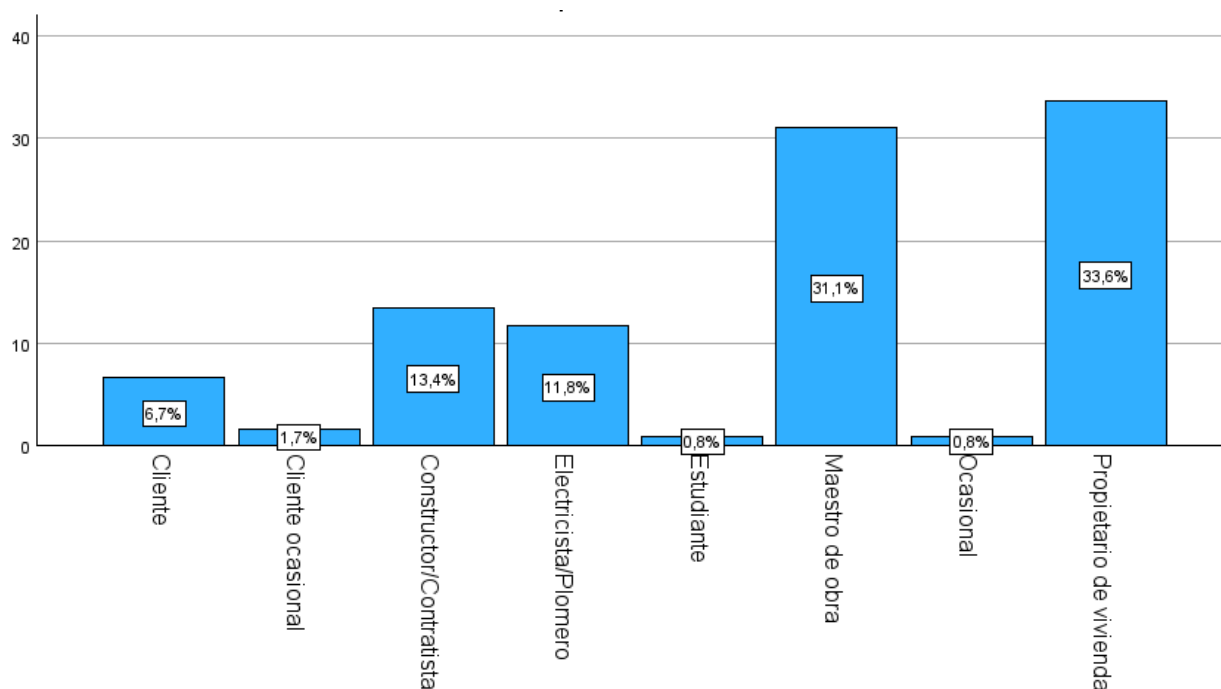
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	20 - 29 años	43	36	36
	30 - 39 años	38	32	68
	40 - 49 años	28	24	92
	50 - 59 años	10	8	100
	Total	119	100	

Figura 2**Edad**

De acuerdo con la tabla 7 y figura 2, se puede comprobar que dentro de los 119 encuestados, el 36% equivalente a 43 personas y el 32% equivalente a 38 personas que visitan la ferretería, mantienen una edad entre 20 a 39 años, seguido del rango 40 a 49 años con un porcentaje de 24%, esto nos indica que las estrategias innovadoras deben ser dirigidas a un público adulto joven por lo que son los que mantienen una constante visita al establecimiento.

Tabla 8**Tipo de cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cliente	8	6,7	6,7
Cliente ocasional	2	1,7	8,4
Constructor/Contratista	16	13,4	21,8
Electricista/Plomero	14	11,9	33,7
Válido Estudiante	1	0,8	34,5
Maestro de obra	37	31,1	65,5
Ocasional	1	0,8	66,4
Propietario de vivienda	40	33,6	100,0
Total	119	100,0	

Figura 3**Tipo de cliente**

En base a los resultados reflejados dentro de la tabla 8 y figura 3, el 33,6% de los encuestados son propietarios de viviendas, el 31,1%, 13,4% y 11,9% son profesionales en el área de la construcción que están clasificados como: maestros de obras, electricista, plomero, constructor, contratista entre otros. Lo que nos sugiere que las estrategias a proponer deben ser dirigidas a este grupo específico.

P1. ¿Qué tan importante considera que la Ferretería Solís cuente con una plataforma de ventas online?

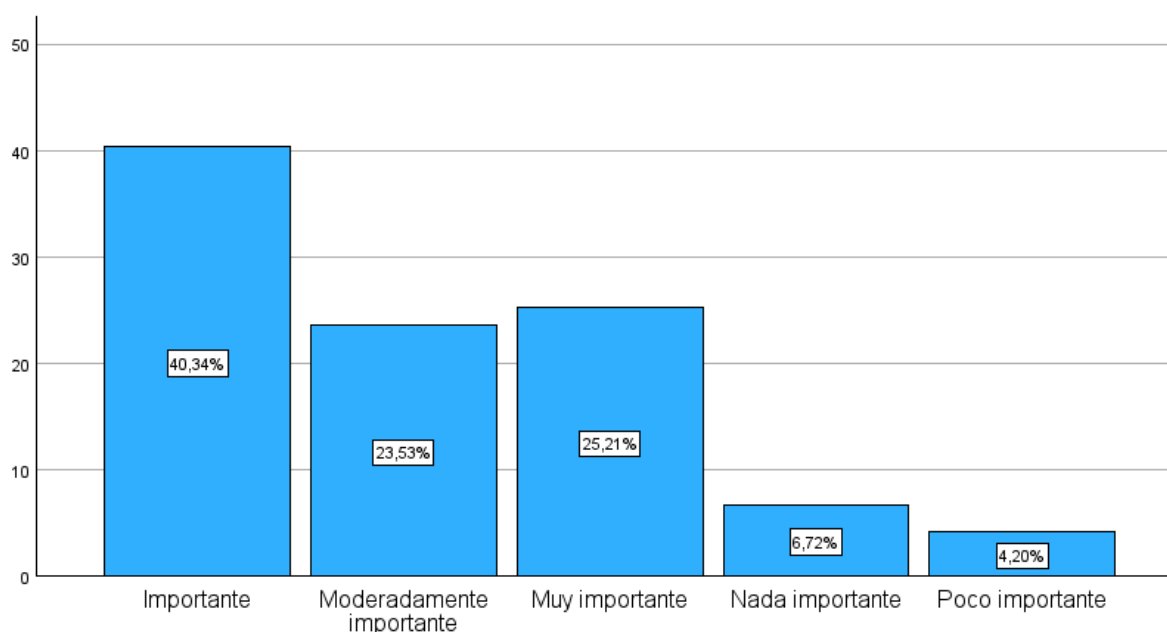
Tabla 9

Plataformas de ventas online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	48	40,3	40,3
	Moderadamente importante	28	23,5	63,8
	Muy importante	30	25,2	89,0
	Nada importante	8	6,8	95,8
	Poco importante	5	4,2	100,0
Total		119	100,0	

Figura 4

Plataformas de ventas online



Teniendo en cuenta los datos de la tabla 9 y figura 4, se refleja que el 40,3% de los encuestados consideran que es importante que la Ferretería Solís cuente con una plataforma de ventas online, esto nos indica que la mayoría de los clientes opinan sería una forma favorable y factible realizar la adquisición de los productos por medio de una plataforma online, mientras que un porcentaje reducido del 4,2% considera que es “poco importante” implementar dicha plataforma.

P2. ¿Considera que la empresa utiliza tecnologías modernas (como sistemas de facturación electrónica, catálogo digital, etc.) para atenderlo?

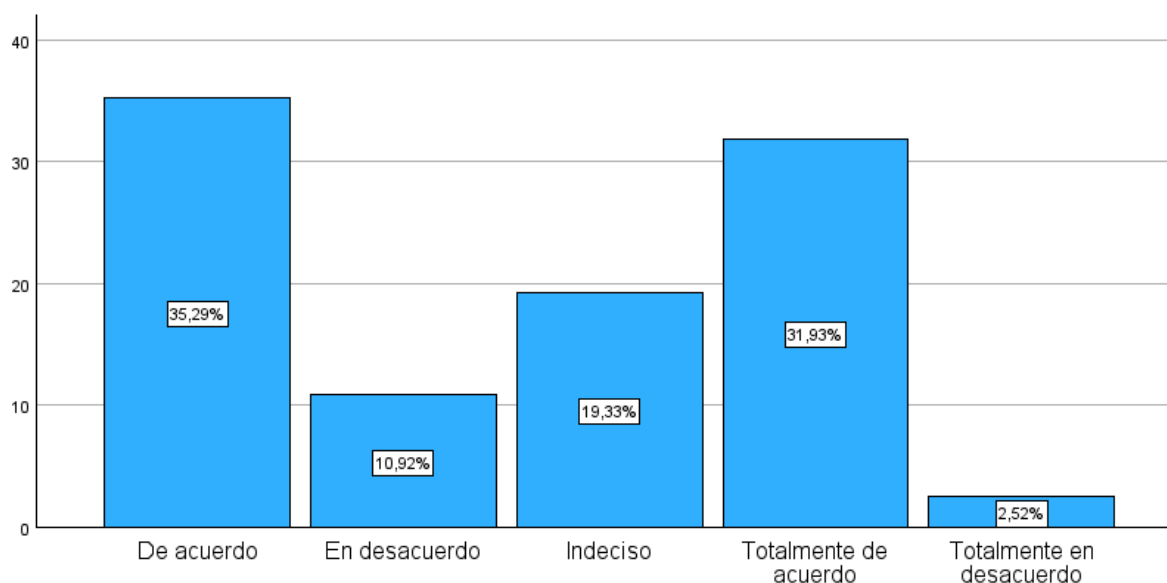
Tabla 10

Adopción de TDI (Tecnologías Digitales de Información)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	42	35,3	35,3
	En desacuerdo	13	10,9	46,2
	Indeciso	23	19,3	65,5
	Totalmente de acuerdo	38	31,9	97,4
	Totalmente en desacuerdo	3	2,6	100,0
Total		119	100,0	

Figura 5

Adopción de TDI (Tecnologías Digitales de Información)



Los resultados de la tabla 10 y figura 5, demuestran que el 35,3% están “de acuerdo” que la empresa utiliza tecnologías modernas, esto nos indica que la Ferretería Solís usa este tipo de tecnologías digitales de información tales como: sistema de facturación electrónica, mientras que un porcentaje menor del 2,6% están “totalmente en desacuerdo” que la empresa use este tipo de tecnologías.

P3. ¿Ha experimentado falta de stock o retrasos en la entrega de productos en la Ferretería Solís?

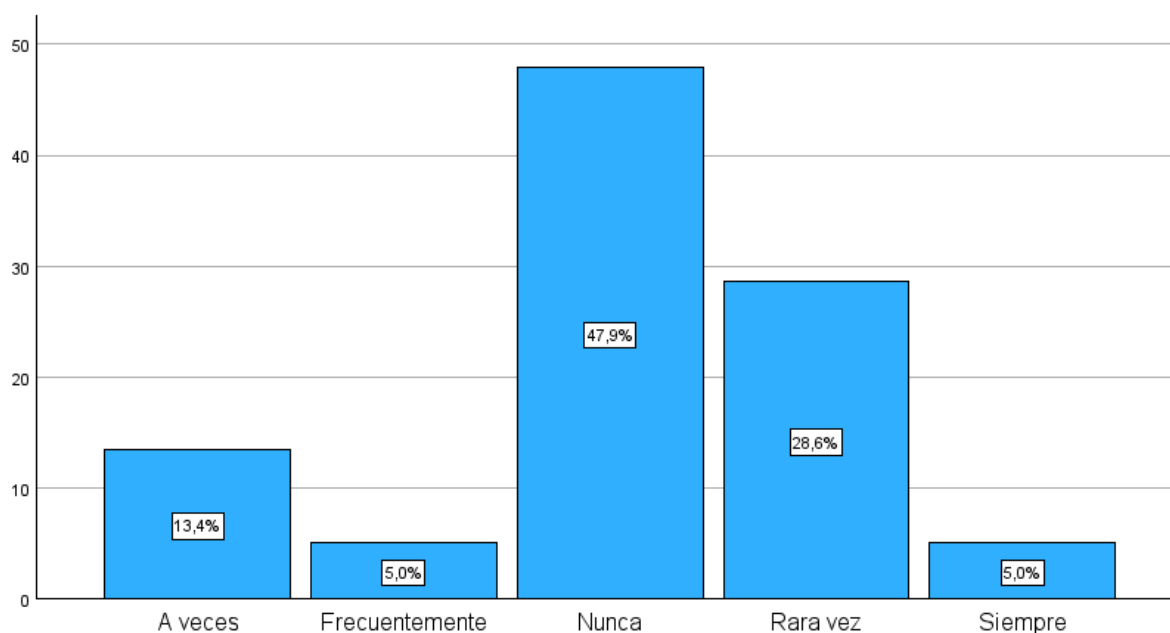
Tabla 11

Gestión de inventarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	13,4	13,4
	Frecuentemente	6	5,0	18,4
	Nunca	57	47,9	66,3
	Rara vez	34	28,7	95,0
	Siempre	6	5,0	100,0
Total		119	100,0	

Figura 6

Gestión de inventarios



Los resultados que nos refleja la tabla 11 y figura 6, el 47,9% de los encuestados indica que nunca han experimentado falta de stock o algún retraso en la entrega de los productos, esto establece que la Ferretería Solís posee una buena gestión de inventarios y rapidez al momento de entregar los productos que el cliente quiera adquirir. Sin embargo, existe un porcentaje bajo del 5% que ha experimentado algún tipo de retraso por lo que esto sería un factor a reforzar.

P4. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones o anuncios de la Ferrería Solís en redes sociales?

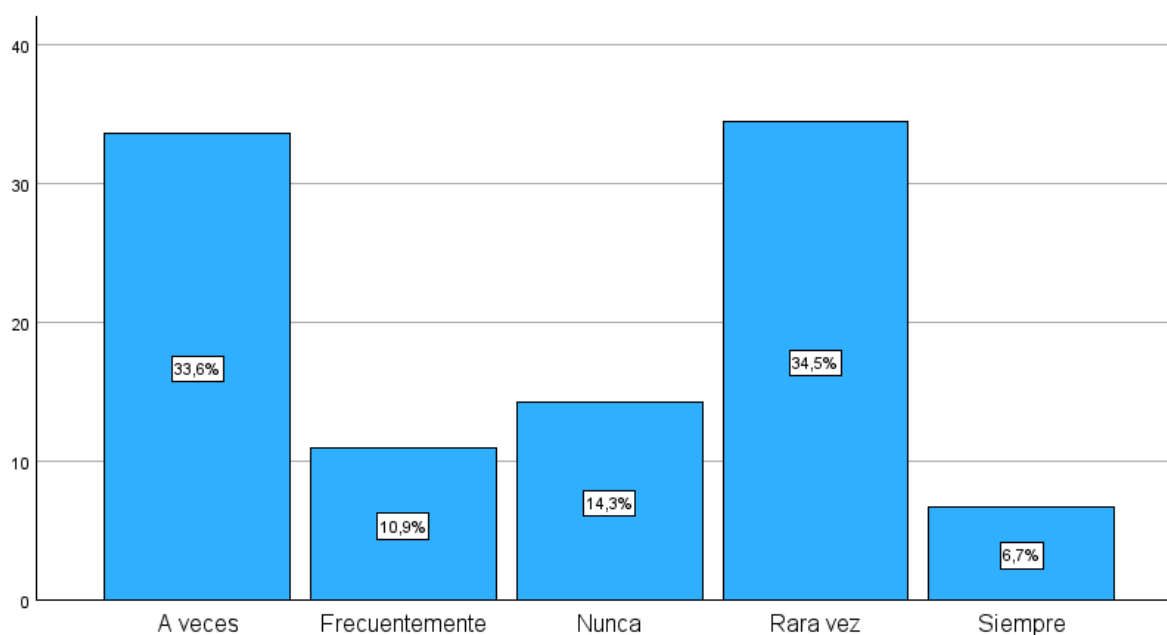
Tabla 12

Presencia en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	40	33,6	33,6
	Frecuentemente	13	10,9	44,5
	Nunca	17	14,3	58,8
	Rara vez	41	34,5	93,3
	Siempre	8	6,7	100,0
Total		119	100,0	

Figura 7

Presencia en redes sociales



Con relación a los resultados reflejados en la tabla 12 y figura 7, el 33,6% y el 34,5% de los encuestados considera que la ferretería tiene poca presencia en redes sociales, por lo que ‘rara vez’ y ‘a veces’ han observado algún tipo de publicación en dichas redes, cabe recalcar que en la actualidad las redes sociales son primordiales para poder llegar a otros nichos de mercado lograr atraer a más clientes.

P5. ¿A través de qué canal suele comprar en la Ferretería Solís?

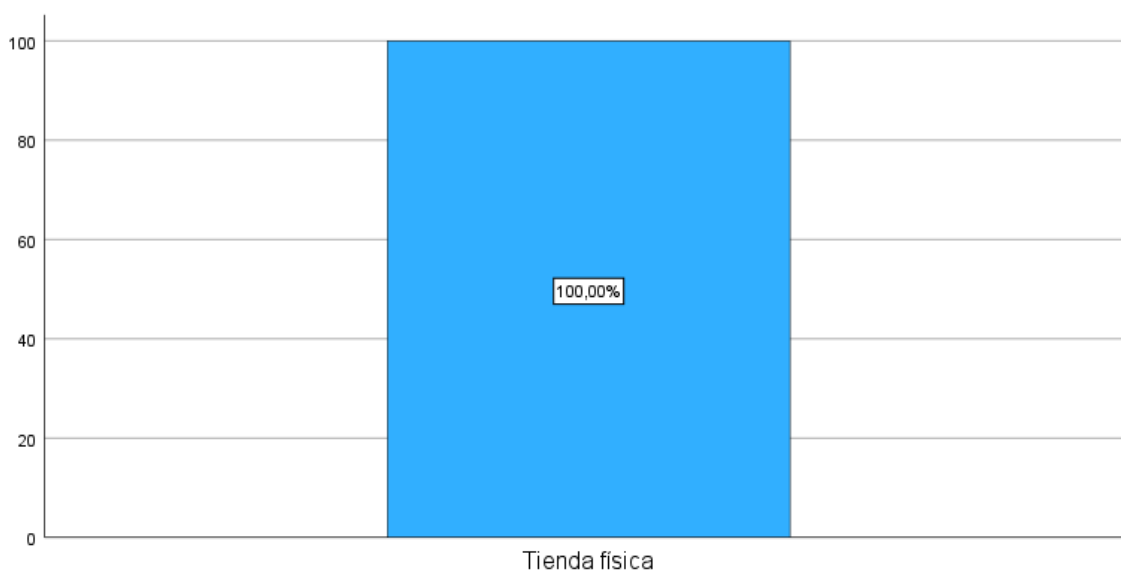
Tabla 13

Canales de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tienda física	119	100,0	100,0
Total	119	100,0	

Figura 8

Canales de ventas



En relación con la información obtenida de la tabla 13 y figura 8, el 100% de los encuestados que representan a los 19 clientes que realizan sus compras en este establecimiento, han adquirido los productos y servicios que proporciona la Ferretería Solís por medio de la tienda física, en este aspecto podemos concluir que este establecimiento maneja las ventas de una forma tradicional, sin embargo, es necesario recalcar que pueden implementar ventas de manera online con el fin de llegar a la atracción de posibles clientes.

P6. ¿Considera que la publicidad de la Ferretería Solís le brinda información suficiente sobre nuevos productos y promociones?

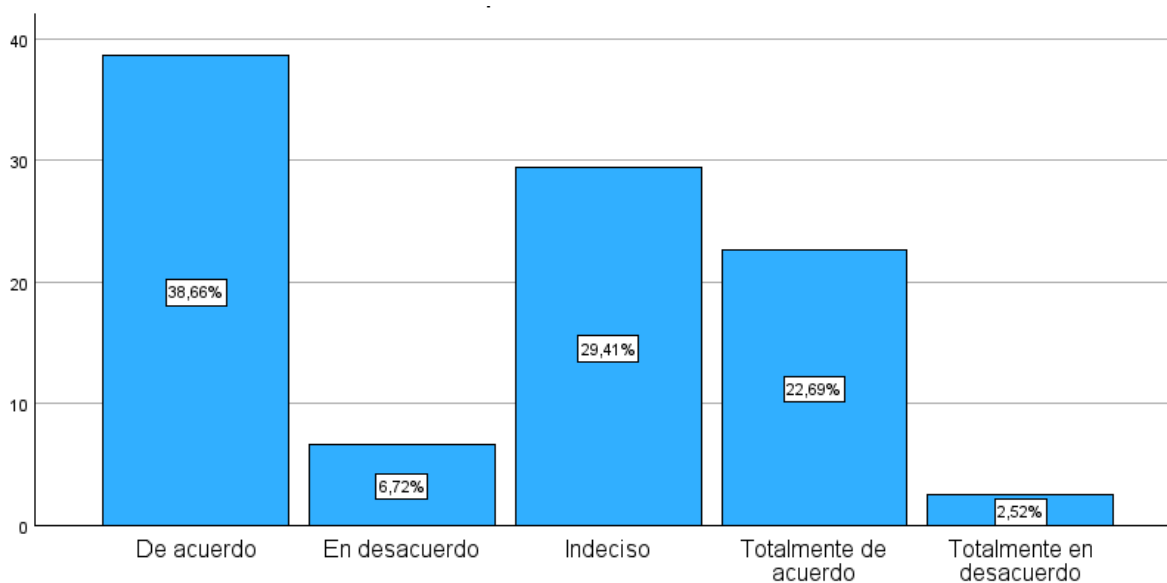
Tabla 14

Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	46	38,7	38,7
	En desacuerdo	8	6,7	45,4
	Indeciso	35	29,4	74,8
	Totalmente de acuerdo	27	22,7	97,5
	Totalmente en desacuerdo	3	2,5	100,0
	Total	119	100,0	

Figura 9

Publicidad



A través de la información presentada en tabla 14 y figura 9, el 38,66% están “de acuerdo” que la información brindada por la Ferretería Solís en las publicidades que proporciona es suficiente para la adquisición de sus productos.

P7. ¿Cuándo necesita productos ferreteros, Ferretería Solís es su primera opción?

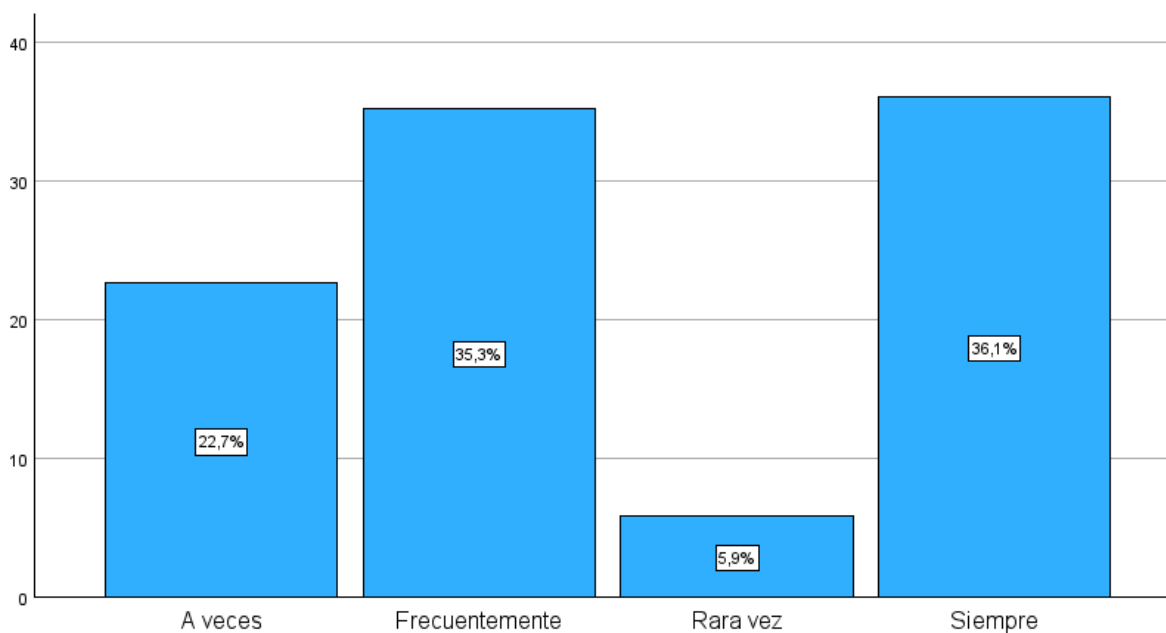
Tabla 15

Participación de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	27	22,7	22,7
	Frecuentemente	42	35,3	58,0
	Rara vez	7	5,9	63,9
	Siempre	43	36,1	100,0
Total		119	100,0	

Figura 10

Participación de mercado



Analizando la información de la tabla 15 y figura 10, se registra que el 36,1% de los encuestados ‘siempre’ elijen a la Ferretería Solís como su primera opción para adquirir productos ferreteros, además el 35,3% elijen frecuentemente el establecimiento, esto nos da a conocer que la Ferretería Solís tiene una gran participación en el mercado ferretero.

P8. ¿Qué atributos asocia principalmente con la marca Ferretería Solís? (Puede seleccionar hasta 3)

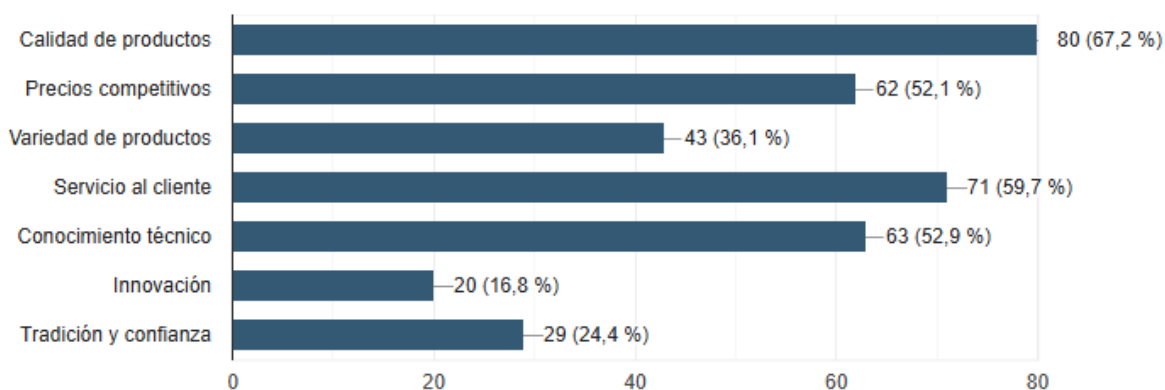
Tabla 16

Reconocimiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de productos	80	67,2
Precios competitivos	62	52,1
Variedad de productos	43	36,1
Servicio al cliente	71	59,7
Conocimiento técnico	63	52,9
Innovación	20	16,8
Tradicición y confianza	29	24,4

Figura 11

Reconocimiento de marca



Mediante la información presentada en la tabla 16 y figura 11, el 67,2% de los encuestados asocian a la marca ‘Ferretería Solís’ con el atributo de la calidad de los productos, seguido del servicio al cliente con un 59,7% y el conocimiento técnico con un 52,9%, esto nos revelan cuales son principales atributos por la cual la empresa es reconocida en el sector ferretero, sin embargo, refleja un bajo porcentaje en la parte de innovación con un 16,8%, por lo que sugiere reforzar este factor.

P9. ¿Considera que la Ferretería Solís ofrece productos o servicios diferentes a los de la competencia?

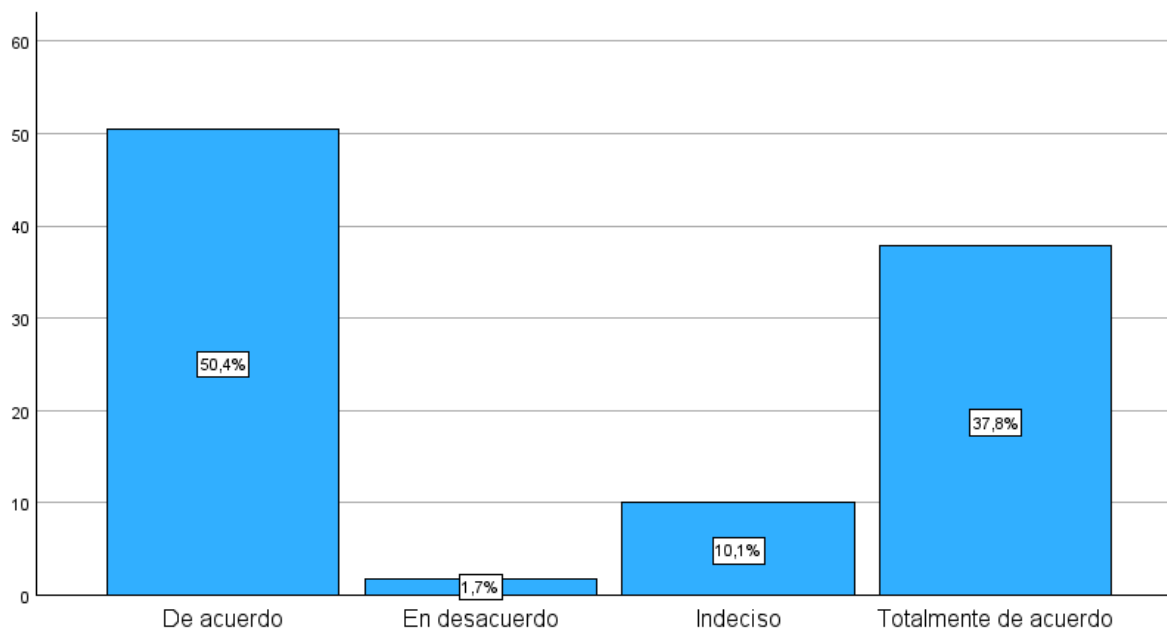
Tabla 17

Diferenciación frente a competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válido	De acuerdo	60	50,4	50,4
	En desacuerdo	2	1,7	52,1
	Indeciso	12	10,1	62,2
	Totalmente de acuerdo	45	37,8	100,0
Total	119	100,0		

Figura 12

Diferenciación frente a competidores



Según la información presentada en la tabla 17 y figura 12, el 50,4% y 37,8% de los encuestados están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en que la Ferretería Solís ofrece productos y servicios diferentes al de la competencia, esto les permite diferenciarse frente a sus competidores los que radica de forma positiva y factible en sus ventas.

P10. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio brindado en la Ferretería Solís?

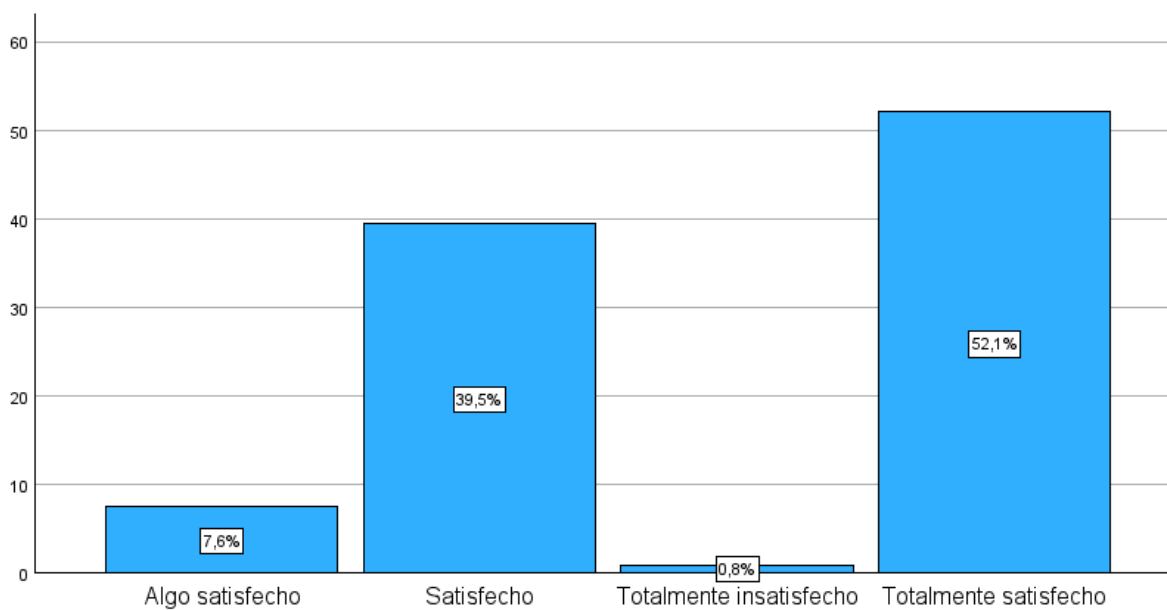
Tabla 18

Nivel de satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Algo satisfecho	9	7,6	7,6
	Satisfecho	47	39,5	47,1
	Totalmente insatisfecho	1	0,8	47,9
	Totalmente satisfecho	62	52,1	100,0
Total		119	100,0	

Figura 13

Nivel de satisfacción del cliente



Los datos de la tabla 18 y figura 13 nos permiten visualizar que el 52,1 % y el 39,5 % de los encuestados están “totalmente satisfechos” y “satisfechos” con el servicio brindado por la Ferretería Solís, esto refleja que los clientes que realizan sus compras en este establecimiento se llevan una buena impresión del establecimiento, esto les da un plus al momento de atraer nuevos clientes, gracias a que poseen un nivel alto de satisfacción hacia cliente.

P11. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la Ferretería Solís?

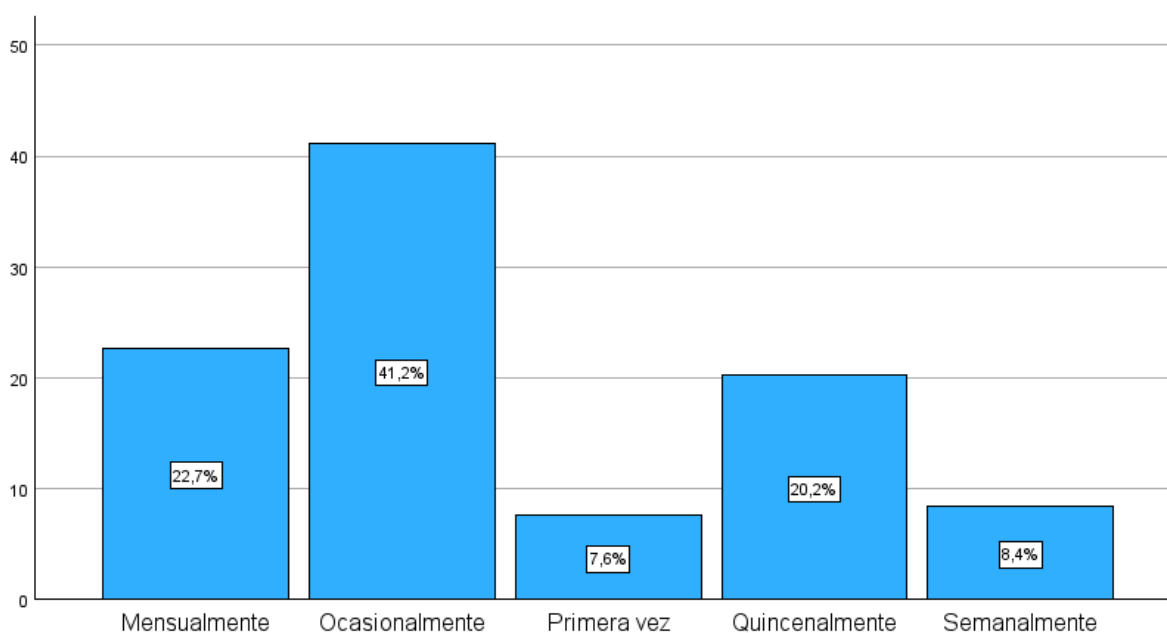
Tabla 19

Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mensualmente	27	22,7	22,7
	Ocasionalmente	49	41,2	63,9
	Primera vez	9	7,6	71,5
	Quincenalmente	24	20,1	91,6
	Semanalmente	10	8,4	100,0
	Total	119	100,0	

Figura 14

Frecuencia de compra



De acuerdo con los datos de la tabla 19 y figura 14, revela que el 41,2% de los encuestados realizan sus compras en la Ferretería Solís ocasionalmente, esto nos da a conocer que la frecuencia de compra en este establecimiento es alta, debido a que tanto mensualmente y quincenalmente también está representada por un porcentaje bueno con un 22,7% y 20,1%.

P12. ¿Ha presentado alguna queja o reclamo por el servicio o los productos de la Ferretería Solís en el último año?

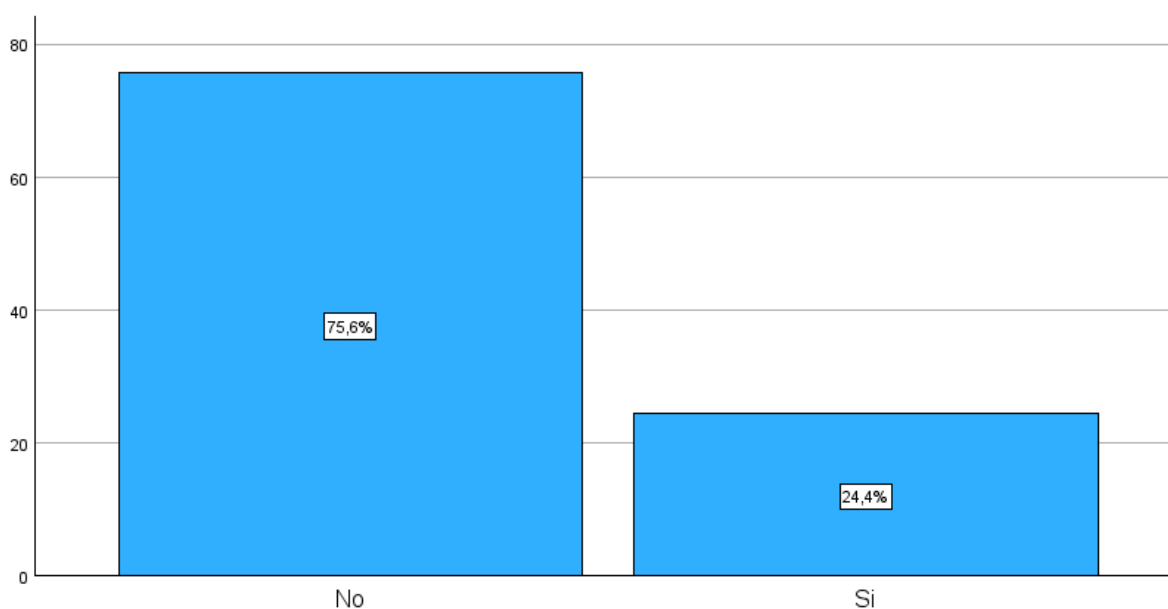
Tabla 20

Quejas y reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	90	75,6	75,6
	Si	29	24,4	100,0
	Total	119	100,0	

Figura 15

Quejas y reclamos



Según la información brindada en la tabla en la tabla 20 y figura 15, revela que un notable 75,6% de los encuestados no ha presentado alguna queja o reclamo por el servicio y productos brindados por parte de la Ferretería Solís en el último año, esto es sumamente positivo para el establecimiento por lo que los clientes que asisten a este establecimiento se llevan una buena impresión por el servicio brindado, esto conlleva a que el cliente regrese e incluso recomiende el establecimiento para la adquisición de productos ferreteros.

P13. Si respondió ‘SI’, ¿fue resuelta su queja/reclamo?

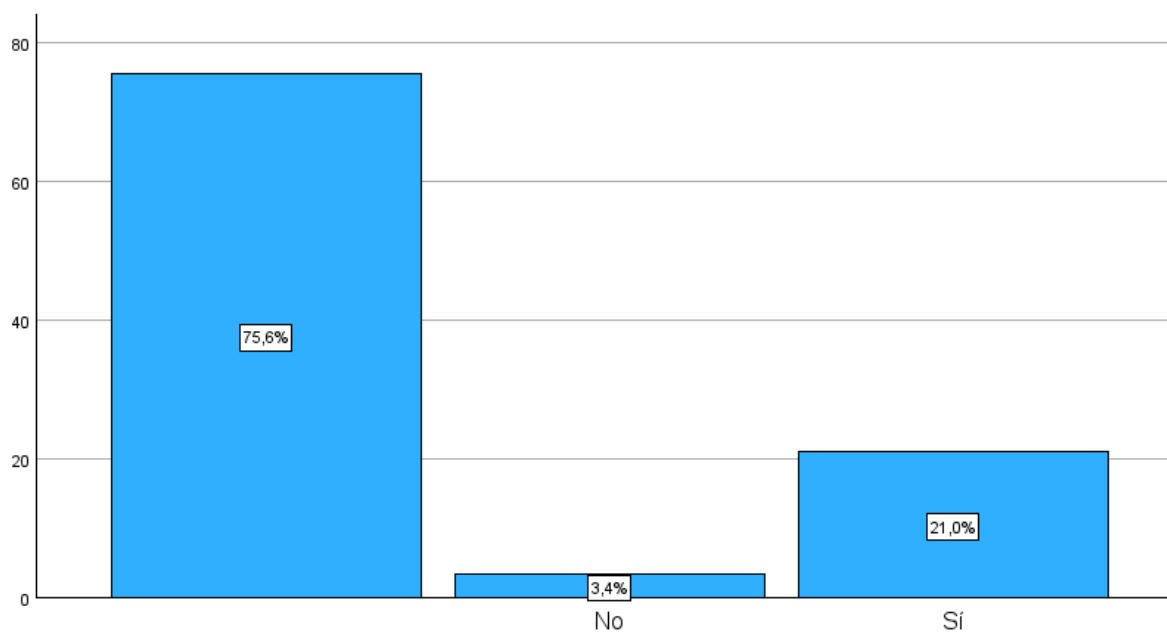
Tabla 21

Solución de quejas y reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	90	75,6	75,6
	Sí	4	3,4	79,0
	Total	119	100,0	100,0

Figura 16

Solución de quejas y reclamos



Los datos de la tabla 21 y figura 16, y de acorde a las respuestas de la pregunta anterior, los encuestados que manifestaron que tuvieron algún tipo de queja o reclamo por el servicio brindado al 21% de ellos se le ofreció una solución al inconveniente presentado, esto refleja que la ferretería lleva una buena gestión y están preparados al momento de que se presente este tipo de problemas.

Discusión

Los resultados obtenidos por la entrevista y las encuestas realizadas a los clientes de la Ferretería Solís reflejaron secciones claves sobre la aplicación de estrategias innovadoras para aumentar su competitividad, además de reforzar ciertos factores esenciales que requieren una optimización para lograr un servicio más factible, con la finalidad de mantenerse a “flote” en el mercado ferretero, por lo que este es un mercado saturado y altamente competitivo.

En las encuestas dirigidas a los clientes se destaca un nivel de participación del 100%, esto nos permite adquirir información precisa sobre las percepciones y las necesidades del público objetivo, los resultados muestran una tendencia alta de los clientes al momento de valorar los servicios brindados por parte de la ferretería, destaca atributos como: la calidad de los productos, servicio al cliente, conocimiento técnico y precios competitivos con unos porcentajes altos del 67,2%, 59,7%, 52,9% y 52,1%, estos atributos les permite tener un reconocimiento de marca positivo en el mercado ferretero, sin embargo muestra un porcentaje bajo en la parte de innovación con un 16,8%, esto sugiere la necesidad de fortalecer este factor que es primordial para aumentar el reconocimiento de la marca.

Avanzando en los resultados reflejados por las encuestas dirigida a los clientes se evidencia la escasa presencia de la Ferretería Solís en las redes sociales, con un porcentaje alto del 68,1%, esto nos revela una problemática en la estrategia de marketing digital, por lo que resulta preocupante en el contexto actual donde las redes sociales se han consolidado como canales primordiales de comunicación comercial, la escasa presencia en estas plataformas restringe las posibilidades de captación de nuevos clientes, la implementación de mejoras en estas plataformas podría resultar en un incremento del reconocimiento de marca, aumento de las ventas e incluso en la fidelización de clientes.

La coincidencia en la respuesta del administrador y los clientes revela una percepción general hacia la implementación de poder dar un servicio de ventas online, con un porcentaje del 65,5% por parte de los clientes que consideran que es importante que la ferretería cuente con una plataforma de ventas online, principalmente para las personas que se encuentran lejos del establecimiento y que no puedan asistir a la tienda física, con la finalidad de que puedan realizar compras a distancia o en línea.

Finalmente, los resultados obtenidos reafirman la importancia de establecer estrategias innovadoras para aumentar la competitividad de Ferretería Solís en un mercado cada vez más

saturado y competitivo, incorporar herramientas y realizar estudios de mercado que nos permitan optimizar la toma de decisiones y medir la eficacia de las iniciativas efectuadas.

Propuesta

Mediante la información obtenida de los análisis de los instrumentos de investigación se logra establecer estrategias innovadoras para la competitividad de la Ferretería Solís con la finalidad de expandir su nicho de mercado y atraer nuevos clientes.

Estrategias Innovadoras para la competitividad de la Ferretería Solís

1. Estrategias de Innovación Tecnológica

❖ *Plataforma de Ventas Online*

Objetivo: Expandir el alcance comercial y facilitar el acceso a productos.

Componentes:

- Desarrollo de sitio web con catalogo digital completo
- Sistema de carrito de compras y procesamiento de pagos
- Integración con redes sociales (Facebook, Instagram)
- Aplicación móvil básica para pedidos rápidos

Indicadores de éxito:

- Porcentaje de ventas online respecto al total
- Número de visitas web mensuales
- Tasa de conversión web - venta
- Tiempo promedio de navegación

❖ *Adopción de tecnologías de información*

Sistema de gestión integral:

- Software de punto de venta (POS) integrado
- CRM para gestión de clientes.
- Dashboard de indicadores en tiempo real

Beneficios esperados:

- Mejora en velocidad de atención
- Información precisa para la toma de decisiones

2. Estrategias de Marketing digital**❖ *Presencia en redes sociales*****Plataformas:**

- **Facebook:** página con catalogo y atención al cliente
- **Instagram:** contenido visual de productos y proyectos
- **WhatsApp Business:** canal directo de ventas y soporte
- **YouTube:** tutoriales de uso de herramientas y productos

Indicadores:

- Número de seguidores y engagement
- Alcance de publicaciones
- Conversiones desde redes sociales
- Menciones y reseñas positivas

3. Estrategias de Fortalecimiento Competitivo**❖ *Programa de fidelización y reconocimiento de marca*****Componentes del programa:**

- Tarjeta de cliente frecuente con beneficios
- Programa de puntos por compra

Tabla 23

Cronograma de implementación (12 meses)

Estrategia/ Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Fase 2 Expansión digital												
Lanzamiento tienda online												
Implementación CRM												
Campaña publicitarias digitales												
Programa fidelización clientes												
WhatsApp Business												

Tabla 24

Cronograma de implementación (12 meses)

Estrategia/ Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Fase 3 Optimización y Mejoras												
Análisis resultados iniciales												
Ajustes en estrategias												
Expansión canales de venta												
Optimización SEO												
Capacitación avanzada personal												

Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación ha demostrado que las estrategias innovadoras constituyen un factor determinante para el fortalecimiento de la competitividad en la Ferretería Solís, el análisis realizado evidencia que la empresa se encuentra en un momento oportuno donde la adopción de tecnologías y modernización de sus procesos comerciales no solo representa una oportunidad de crecimiento, sino una necesidad para lograr mantener su posición en el mercado local. Cabe recalcar que la transformación digital del sector ferretero se ha incrementado debido a los cambios en los hábitos de consumo y expectativas de los clientes, por lo cual requiere una respuesta estratégica que combine la innovación tecnológica, excelencia en el servicio brindado y la diferenciación con la competencia. Los hallazgos de esta investigación evidencian que las empresas que logran integrar estas tendencias de manera exitosa obtienen ventajas competitivas y un crecimiento económico significativo.

En base al análisis de la situación actual de la Ferretería Solís, revela que la empresa mantiene una posición estable en el mercado local, presenta oportunidades de mejora en aspectos tecnológicos y gestión comercial. La dependencia de métodos tradicionales de venta y la escasa presencia digital constituyen los principales obstáculos para el crecimiento competitivo. Cabe mencionar que la empresa cuenta con fortalezas primordiales como el reconocimiento de marca local, la experiencia en el sector y la fidelización de un segmento de clientes, sin embargo, estas ventajas se ven amenazadas por la creciente competencia y de plataformas digitales que ofrecen un mayor beneficio y variedad de productos.

Además, se ha identificado que las estrategias de mayor impacto para la Ferretería Solís se destacan en cuatro áreas fundamentales; transformación digital, marketing estratégico, diferenciación del servicio y optimización operacional, estas estrategias implementadas de manera integrada pueden llegar a generar un incremento en las ventas y una mejora en la rentabilidad. Además, la implementación de una plataforma de ventas online, combinada con un programa de fidelización y una gestión de inventario automatizado da como resultado una estrategia de gran potencial para generar ventajas competitivas.

Las proyecciones realizadas nos indica que la implementación integral de las estrategias innovadoras puede generar impactos como: un incremento en las ventas, una mejora en la rentabilidad, la expansión de clientes generado a través de canales digitales y una mejora en satisfacción del cliente, el éxito de esta transformación digital dependerá en gran medida de la

capacidad que tiene la empresa para mantener un equilibrio entre la adopción de nuevas tecnologías y la preservación de los valores que han caracterizado su servicio tradicional.

Recomendaciones

En base a los hallazgos obtenidos en la presente investigación, se recomienda que la Ferretería Solís implemente una estrategia de transformación digital que aborde las deficiencias identificadas en su modelo de negocio actual. Se debe enfocar en el desarrollo de una presencia digital sólida mediante la implementación de un sistema de punto de venta moderno, la creación de un catálogo digital de productos y canales de comunicación digital como WhatsApp Business.

Se recomienda el fortalecimiento de las estrategias de marketing y diferenciación competitiva, en donde la empresa debe desarrollar una propuesta de valor única que logre combinar su experiencia tradicional con la innovación tecnológica, se sugiere implementar marketing de contenido educativo mediante tutoriales y guías técnicas, además de diseñar un programa de fidelización que incluya sistemas de puntos y recompensas para clientes frecuentes, estas acciones permitirán retener a los clientes y además a la atracción de nuevos segmentos de mercado a través de canales digitales.

Establecer un sistema de monitoreo y evaluación que permita medir el impacto de las estrategias implementadas. Dicha implementación debe de ser realizadas por fases durante un periodo de 12 meses, comenzando con los fundamentos digitales básicos, seguido por la optimización operacional, el desarrollo de e-commerce y finalmente la consolidación y expansión. La Ferretería Solís tiene la oportunidad de convertirse en un referente de innovación en el sector ferretero local, de esta manera demostrar que las empresas familiares tradicionales pueden evolucionar exitosamente hacia los modelos de negocios modernos sin perder la esencia competitiva que los destaca.

Finalmente, cabe que mencionar que el camino hacia la competitividad sostenible requiere visión estratégica, inversión inteligente y ejecución disciplinada, recalcar que con las estrategias adecuadas y el compromiso necesario la Ferretería Solís no solamente tiene la capacidad de posicionarse en el mercado actual, sino que podrá liderar la evolución del sector ferretero en la región.

Referencias

- Ley de Comercio Electrónico.* (2002). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Agila, S. E., Encalada, S. S., & Molina, A. M. (2021). La Gestión de inventarios en las PYMES del sector de la construcción. *Polo del Conocimiento*.
- Alderete, M. V., Álvarez, N., & Jones, C. (2023). Estimación del nivel de digitalización de los canales de venta de empresas de Bahía Blanca, Argentina frente a la pandemia. *Contaduría y Administración*.
- Borbor, K. M. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor actual y potencial de la Ferretería Pilay del Cantón La Libertad. *Tesis de grado*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
- Carrasco, J. I., & Sepúlveda, C. A. (2008). *POSICIONAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO POTENCIAL DE DIMARSA S.A.* Universidad Austral de Chile.
- Castillo, Y. A. (2019). CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD E INNOVACION DE SERVICIOS EN LAS MYPE, RUBRO FERRETERIAS. *TESIS DE GRADO*. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES, PIURA, PERÚ.
- Cerro, G. R. (2018). CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MIPE RUBRO FERRETERÍAS EN COSSÍO DEL POMAR. *TESIS DE GRADO*. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES, Piura, Perú.
- Código del Trabajo.* (2020). Obtenido de https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf
- Cruz, N. J. (2023). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SUSTENTABILIDAD EN LAS MIPYMES DEL SECTOR FERRETERO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022. *Tesis de grado*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
- Ecuador, A. N. (2019). Obtenido de CÓDIGO DE COMERCIO: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Ecuador, A. N. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Erickson, B. F. (2010). *La Publicidad*. FIRMAS Press.
- Estrada, G. C., Montero, J. M., Hernandez, Y. C., & Herrera, J. J. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones Teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Fernández, K. P. (2021). ANALISIS DE LAS PQRS EN EL PROCESO DE ASEGURAMIENTO DE LA SECRETARÍA DE SALUD DEL MUNICIPIO DE PLANETA RICA. *Tesis de grado*. UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA.

- Fierros. (2024). Obtenido de <https://www.fierros.com.co/es/noticias/asi-se-mueven-los-mercados-ferreteros-mas-grandes-de-latinoamerica>
- Fierros, R. (2023). Oportunidades y retos de 2023 para las ferreterías. *Revista Fierros*.
- Gómez, Y. P. (2015). ESTRATEGIAS E INNOVACIÓN A PRUEBA DE ACERO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR FERRETERO. *Tesis de grado*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, Bogotá.
- Gómez, Y. P. (2015). *ESTRATEGIAS E INNOVACIÓN, A PRUEBA DE ACERO EN LAS EMPRESAS DEL*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, Bogotá. Obtenido de <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/6a59fb44-51b3-4501-b8c6-bcb6b841cc90/content>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (2011). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. (2020). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Llenque, J. S. (2024). Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo - 2023. *Tesis de grado*. UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO.
- Martínez, L. P., Toncel, T. C., & Domínguez, A. M. (2024). Plan de Negocio Ferretería y Soluciones Técnicas Constructivas “Tecnoconstruct”. *Tesis de grado*. Universidad Cooperativa De Colombia.
- Moncerrate, G. E. (2022). SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA “JDF LOS CHIVITOS” DEL CANTÓN BABA, PERIODO 2022. *Tesis de grado*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.
- Morales, A. D. (2024). La innovación tecnológica y su impacto en la gestión administrativa en la ferretería Grupo Santa Elena. *tesis de grado*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Pelileo.
- Morocho Yuquilema, C. J. (2019). Estrategia de posicionamiento en el mercado, de la ferretería Carlitos, ante la expansión de grandes cadenas minoristas de ferreterías en el sector norte de la ciudad de Guayaquil 2018. *Tesis de grado*. Universidad César Vallejo.
- Muñoz, G. A., Lombeida, M. D., & Mosquera, D. G. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal* .
- Ortiz, A. B., Espinoza, N. V., & Morales, O. L. (2019). *Gerencia de la innovación empresarial*. Universidad Externado.
- Paolo, Q. S., & Francisco, M. V. (2022). Análisis y propuesta de cadena de valor aplicado al sector. *Tesis de Grado*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- Prieto, R. A. (2011). Estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en empresas ferreteras. *Univeridad Simón Bolívar*.
- Quinde, J. F., Castro, M. D., & Bonisoli, L. (2023). El ewom y los influencers como fenómeno digital en el reconocimiento de marcas deportivas. *Eruditus*.

- Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* (2006). Obtenido de <https://www.goberguayas.gob.ec/pdf/LOTAIP/Leyes/5-5-Reglamento-LODC.pdf>
- Salazar, M. A., & Pezo, J. O. (2015). Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Tesis de grado*. Universidad Politecnica Salesiana.
- Sánchez, P. C. (2023). Adopción de Tecnologías de la Información en las PYMEs Ecuatorianas: Factores y Desafíos. *Revista Científica Zambos*.
- Sánchez, P. L., & Machado, A. G. (2014). Estrategias de innovación desde la perspectiva de la Visión Basada en Recursos: análisis y evidencia en empresas de base tecnológica.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Sevilla, G. E., Gutiérrez, M. P., & Rizo, J. J. (2014). *Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N° 1 con respecto a las otras Ferreterías ubicadas en el Distrito N° 1 en la ciudad de Estelí año 2014*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.
- Soriano, R. M. (2023). ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN EL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA. *Tesis de Grado*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, Santa Elena.
- Tenemesa, D. D., Macías, K. A., Quijije, W. V., & Coya, J. Y. (2021). Innovación tecnológica y su impacto en el desarrollo de las microempresas por covid-19. *Ciencia Latina*.
- Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial.
- Vásquez, F. A., Paredes, S. L., & Pérez, J. F. (2021). EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS. *RES NON VERBA Revista Científica*, 16.
- Villacreses, K. L., Chávez, S. B., & Haro, J. L. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján.
- Villaverde, L. M. (2006). *Gestión del cambio y la innovación en la empresa*. Ideaspropias Editorial.
- Yolanda, A. M. (2021). LA COVID 19 Y SU IMPACTO EN LA LIQUIDEZ DEL SECTOR FERRETERO EN EL. *Tesis de Grado*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La libertad.

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	Idea a Defender	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
Estrategias Innovadoras para la competitividad de la Ferretería Solís, cantón La Libertad	¿De qué manera las estrategias innovadoras contribuirán a mejorar la competitividad de la ferretería Solís?	Analizar de qué manera las estrategias innovadoras contribuyen a la competitividad de la Ferretería Solís.	Las estrategias innovadoras contribuirán a la competitividad de la Ferretería Solís.	Estrategias de Innovación	Innovación tecnológica	Plataformas de ventas online	ENFOQUE Mixto ALCANCE Descriptivo DISEÑO No Experimental TÉCNICAS/INSTRUMENTOS Encuesta, Entrevista	
						Adopción de TDI		
						Gestión de Inventario		
					Marketing	Presencia en redes sociales		
						Canales de ventas		
	Publicidad							
	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	ESPECIFICOS			Competitividad	Posicionamiento en el mercado		Participación de mercado
	¿Cuál es la situación actual de competitividad de la ferretería Solís?	Diagnosticar la situación actual de competitividad de la ferretería Solís		Reconocimiento de marca				
		¿Cuáles son las principales tendencias de estrategias competitivas para el mercado ferretero?		Identificar la factibilidad y el impacto de las estrategias innovadoras				Diferenciación frente a competidores
	¿Cómo el uso de estrategias innovadoras contribuye a la competitividad de la ferretería?	Proponer estrategias innovadoras que contribuyan a la competitividad en la Ferretería Solís				Servicio al cliente		Nivel de satisfacción del cliente
Frecuencia de compra								
				Número de quejas y reclamos				

Apéndice 2. Cronograma



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS PERIODO ACADÉMICO 2025 - 1
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES


No.	Actividades planificadas	Marzo		Abril				Mayo				Junio		
		24 - 28	29 - 30	1 - 7	8 - 13	14 - 19	20 - 27	28 abril - 3 may	4 - 11	12 - 18	19 - 25	26 - 30	2 - 3	4 - 17
5	Revisión de temas por parte de tutores y especialistas													
6	Presentación del informe de la revisión de temas por parte de tutores y especialistas													
7	Aceptación de temas por Consejo de Facultad													
8	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular													
9	Introducción													
10	Capítulo I Marco Referencial													
11	Capítulo II Metodología													
12	Capítulo III Resultados y Discusión													
13	Conclusiones, Recomendaciones, Resumen													
14	Certificado antiplagio													
15	Entrega de informe por parte de los tutores													



FIRMA ELECTRÓNICA DEL
FELIX FERNANDO
TIGRERO GONZALEZ
VALIDA EMITIDA POR UPSE

FIRMA DEL TUTOR

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 3. Carta Aval

La Libertad, 4 de junio de 2025

CARTA AVAL


Señor.
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
Director de la carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Estatal Península de Santa Elena

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Sr. Daniel Enrique Solís Solís** en calidad de administrador de Ferreteria Solís, permito presentar a ustedes el aval correspondiente aceptado y autorizado al señor **John Alexander González Orrala** portador de la C.C. No. **2450067992**, desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **“Estrategias Innovadoras para la Competitividad de la Ferreteria Solís, cantón La Libertad, año 2024”**, brindado todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que el resumen de dicho trabajo sea publicado con fines académicos en la página de la UPSE.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo a usted.

Atentamente



Sr. Daniel Enrique Solís Solís
Administrador
Ferretería Solís

Apéndice 4. Guía de Entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al propietario de la ferretería Solís - Cantón La Libertad. Provincia de Santa Elena.

Tema: Estrategias Innovadoras para la competitividad de la Ferretería Solís, cantón La Libertad, año 2024.			
Objetivo: Obtener información cualitativa detallada sobre las estrategias innovadoras en la ferretería Solís, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.			
Preguntas Demográficas			
Nombre:		Cargo	
Tiempo en la empresa		Sexo	<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino

1. ¿Qué estrategias digitales ha implementado la ferretería en los últimos años?
2. ¿Qué opina sobre la importancia de que las ferreterías implementen plataformas de ventas online en el contexto actual?
3. ¿Qué procesos han sido digitalizados en la empresa?
4. ¿Cuáles han sido los principales desafíos en la implementación de tecnologías digitales?
5. ¿Desde su experiencia, ¿cuáles son los aspectos que más valoran los clientes en una ferretería?
6. ¿Cómo manejan las quejas y sugerencias de los clientes?
7. ¿Qué estrategias utilizan para mejorar los tiempos de respuesta al cliente?
8. ¿Cómo capacitan al personal en servicio al cliente?
9. ¿Qué factores considera que son clave para la competitividad de una ferretería en el contexto actual?
10. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas competitivas de Ferretería Solís?
11. ¿Qué estrategias han implementado para diferenciarse de la competencia?
12. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta la empresa en el mercado actual?

Apéndice 5. Guía de Encuestas



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA FERRETERÍA SOLÍS, CANTÓN LA LIBERTAD

Objetivo: Recopilar información sobre la percepción de los clientes respecto a los servicios, productos e innovación de la ferretería Solís para identificar oportunidades de mejora competitiva.

Tema: Estrategias Innovadoras para la competitividad de la Ferretería Solís, cantón La Libertad, año 2024.

Instrucciones:

- La información proporcionada será tratada de forma anónima y utilizada exclusivamente con fines académicos.
- Seleccione la opción que considere más adecuada.
- Por favor responda con sinceridad a las preguntas planteadas.

CUESTIONARIO

Datos Generales

Edad 20 – 29 30 – 39 40 – 49 50 - 59

Sexo Masculino Femenino

Tipo de cliente

- Constructor/Contratista
- Maestro de obra
- Electricista/Plomero
- Propietario de vivienda
- Otro (especifique): _____



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

Plataformas de ventas online:

¿Qué tan importante considera que la Ferretería Solís cuente con una plataforma de ventas online?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

Adopción de TDI (Tecnologías Digitales de Información)

¿Considera que la empresa utiliza tecnologías modernas (como sistemas de facturación electrónica, catálogo digital, etc.) para atenderlo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Gestión de inventarios

¿Ha experimentado falta de stock o retrasos en la entrega de productos en la Ferretería Solís?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

Presencia en redes sociales

¿Con qué frecuencia ve publicaciones o anuncios de la Ferretería Solís en redes sociales?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

Canales de ventas

¿A través de qué canal suele comprar en la Ferretería Solís?

- Tienda física
- Página web
- Redes Sociales
- Aplicación móvil
- Otro (especifique): _____

Publicidad

¿Considera que la publicidad de la Ferretería Solís le brinda información suficiente sobre nuevos productos y promociones?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Participación de mercado

¿Cuándo necesita productos ferreteros, Ferretería Solís es su primera opción?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

Reconocimiento de marca

¿Qué atributos asocia principalmente con la marca Ferretería Solís? (Puede seleccionar hasta 3)

- Calidad de productos
- Precios competitivos
- Variedad de productos
- Servicio al cliente
- Conocimiento técnico
- Innovación
- Tradición y confianza



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diferenciación frente a competidores

¿Considera que la Ferretería Solís ofrece productos o servicios diferentes a los de la competencia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Nivel de satisfacción del cliente

¿Qué tan satisfecho está con el servicio brindado en la Ferretería Solís?

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Algo satisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia realiza compras en la Ferretería Solís?

- Primera vez
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

Número de quejas y reclamos

¿Ha presentado alguna queja o reclamo por el servicio o los productos de la Ferretería Solís en el último año?

- Si
- No

Si respondió "SI", ¿fue resuelta su queja/reclamo?

- Si
- No

¡Gracias por su tiempo y participación en esta encuesta!

Apéndice 6. Informe de opinión de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA FERRETERÍA SOLÍS, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024"

Autor del Instrumento: John Alexander González Orrala

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 29 de mayo de 2025



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Firma del Experto Informante
Eco. William Caiche Rosales MSc.

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

Apéndice 7. Certificado de Validación de Instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “(ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA FERRETERÍA SOLÍS CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024)”, planteado por el estudiante **JOHN ALEXANDER GONZÁLEZ ORRALA** con cédula de identidad **#2450067992**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 29 de mayo de 2025.



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Eco. William Caiche Rosales, MSc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 8. Certificado de Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 8 de junio de 2025

OFICIO No. 030 ADE-TUTOR FFTG-2025

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estrategias Innovadoras para la Competitividad de la Ferretería Solís, cantón La Libertad, año 2024", elaborado por el estudiante *John Alexander González Orrala*, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 4% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Eco. Félix Fernando Tigrero González, MSc.

C.I.: 0905071254

DOCENTE TUTOR

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext. 131
www.upse.edu.ec



CERTIFICADO DE ANÁLISIS

magister

Trabajo_Unidad_Curricular_- _John_Gonzalez_Orrala-compileo

4%

Textos sospechosos

4% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos (Ignorado)

12% Textos potencialmente generados por IA (Ignorado)

Nombre del documento: Trabajo_Unidad_Curricular_-
_John_Gonzalez_Orrala-compileo.docx

ID del documento: b09f498b48f0a79a63fb378b0880849881c2f0d

Tamaño del documento original: 85,93 kB

Depositante: FÉLIX FERNANDO TIGRERO GONZÁLEZ

Fecha de depósito: 8/6/2025

Tipo de carga: interfase

fecha de fin de análisis: 8/6/2025

Número de palabras: 10.037

Número de caracteres: 66.564

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uladec.edu.pe Caracterización de la competitividad y atención al c... 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (137 palabras)
2	repositorio.uladec.edu.pe 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (114 palabras)
3	repository.umng.edu.co 4 fuentes similares	<1%		Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)
4	repositorio.upse.edu.ec 1 fuente similar	<1%		Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)

Apéndice 9. Evidencias

