



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SUSTENTABILIDAD EN LAS
MIPYMES DEL SECTOR FERRETERO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO
2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Néstor Josué Perugachi Cruz

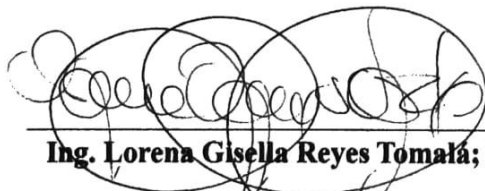
LA LIBERTAD – ECUADOR

AGOSTO – 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, año 2022”**, elaborado por el Sr. Néstor Josué Perugachi Cruz, egresado(a) 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



Ing. Lorena Gisella Reyes Tomalá; PhD.

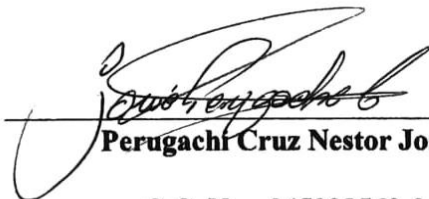
Profesor tutor

Autoría de trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, año 2022”**, 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, **Néstor Josué Perugachi Cruz** con cédula de identidad número **245028560-2** 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



Perugachi Cruz Nestor Josué

C.C. No.: 245028560-2

Agradecimientos

Agradezco profundamente a nuestro Padre celestial, por permitirme vivir esta gran etapa de mi vida, así mismo por brindarme una familia que día a día me apoya para el cumplimiento de mis metas. Así mismo, me encuentro totalmente agradecido con todos los propietarios de las ferreterías que estuvieron predispuestos a direccionarme sobre las estrategias que aplican y como gestionan sus recursos, por esta razón cada día me encuentro más apasionado por el sector ferretero.

Doy las gracias a la Ing. Lorena Reyes Tomalá, por orientarme y direccionarme en la elaboración de este proyecto, considero que el trabajo realizado evidencia las horas de dedicación y el compromiso por entregar una investigación que aporte en el cantón La Libertad. De igual forma, al Ing. Fausto Calderón Pineda, por brindarme sus conocimientos en términos que desconocía, con su ayuda comprendí y ajusté la información al tema de investigación. Mi más sincero agradecimiento al Lcdo. José Xavier Tómalá Uribe, quien ha confiado en mí desde el primer día, así mismo a los docentes que he conocido durante estos años, prometo no defraudarlos ni mucho menos decepcionarlos. Del mismo modo, mi mayor agradecimiento al Ing. José Palacios Meléndez por ser un excelente docente y un sincero amigo.

Un agradecimiento especial a mi enamorada Lisbeth Estefania Figueroa Figueroa por brindarme su apoyo emocional durante estos años a pesar de las adversidades que se me han presentado, de igual forma, reconozco con gratitud a las amistades que he conseguido durante estos años de carrera sobre todo a Gabriela Cedeño, Diana Lacerna, Ariana Pibaque, Levington Ramírez y Rubén Roca, de quienes he aprendido y me han permitido mejorar el rendimiento académico. Finalmente, a las amistades que he conservado por años Dayse Vélez y Emely Reyes, quienes me han demostrado que la verdadera amistad sí existe, estoy seguro de que triunfarán en todo lo que se propongan.

Néstor Josué Perugachi Cruz

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mis dos madres, la Sra. Mercedes Eufemia Flores Reyes y Catty Dolores Cruz Flores, así mismo a mi padre, el Sr. Carlos Javier Cruz Flores, a quienes agradezco por confiar en mí y apoyarme en cada una de mis aspiraciones. El esfuerzo de estos años no es mío, sino de ustedes, quienes me han brindado la oportunidad de acceder a un estudio superior. Por tal razón, agradezco por el tiempo y recursos que han invertido en mi formación académica, convirtiéndose en mis pilares para construir un mejor futuro.

Así mismo, me gustaría dedicar este trabajo a los sueños que no cumplí, a las metas que no alcancé y a las aspiraciones que se desvanecieron, que me demostraron que debo realizar mi máximo esfuerzo para conseguir lo que tanto anhelo, impulsándome a ser mejor cada día. Cada sueño no cumplido y cada meta no alcanzada, es la mayor enseñanza sobre la perseverancia y la determinación, recordándome que el camino al éxito es difícil y que encontraré obstáculos, a la vez de que el verdadero valor se encuentra en el esfuerzo y la superación personal. De igual forma, me encuentro agradecido con las personas que me brindaron su apoyo y cariño incondicional. Siendo así, que este trabajo refleja las horas de dedicación por generar un proyecto de titulación que aporte en la competitividad de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad.

Finalmente, el presente logro se lo dedico al niño que un día fui, estoy seguro de que, si tuviera la oportunidad de tener una plática con él, me daría a conocer lo orgulloso que está de mí. Cada paso que he dado durante mi preparación académica es en honor al niño que se encuentra en mi interior, a mi pasión por el conocimiento, pero sobre todo a mi deseo de superarme. Es así, que este trabajo es un tributo a las aspiraciones que posee cada persona por superarse, a pesar de las dificultades que se presenten durante el camino. Me comprometo en convertirme en un profesional que aporte a la sociedad, pero sobre todo que mantenga presente su ética y moral.

Néstor Josué Perugachi Cruz

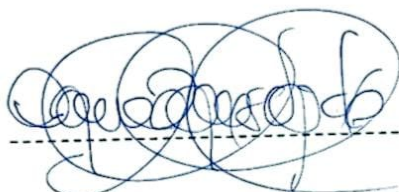
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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




Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villon Perero, Mgr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Johanna Saltos Burgos
SECRETARIA DE CARRERA

Índice General

Agradecimientos.....	4
Dedicatoria.....	5
Introducción.....	17
Capítulo I.....	26
Marco Referencial	26
Revisión de literatura.....	26
Desarrollo de teorías y conceptos	29
MiPymes.....	29
Estructura empresarial de las MiPymes	30
Sector Comercial	30
Estrategias.....	34
Estrategias Competitivas	35
Estrategias de Michael Potter	36
Liderazgo en costo.....	37
Diferenciación.	38
Enfoque.....	38
Sustentabilidad	39
Desarrollo sustentable.....	40
Económico.....	40
Ambiental.	41
Social.....	42
Agenda 2030.....	43
Objetivos de desarrollo sustentable	43
Fundamentos legales	44
Capítulo II.....	48
Metodología.....	48
Diseño de la investigación.....	48
Enfoque de la investigación.....	48
Método de investigación.....	49
Población y muestra	50
Población de MiPymes del sector ferretero	50
Población de habitantes del cantón La Libertad	50

Muestra	51
Muestra de MiPymes del sector ferretero.....	51
Muestra de habitantes del cantón La Libertad.....	51
Fuentes y técnicas para la recolección y procesamiento de los datos	52
Medios	53
Validación de los instrumentos	54
Confiabilidad de los instrumentos.....	54
Prueba Piloto.....	54
Capítulo III	55
Resultados y Discusión.....	55
Análisis de Datos	55
<i>Análisis de Entrevistas</i>	55
Análisis cualitativo	61
Análisis de las encuestas a clientes.....	92
Resultados.....	118
Resultado del primer objetivo específico	118
Resultados del segundo objetivo específico	120
Resultados de encuesta a propietarios	120
Resultados de encuesta a clientes	123
Resultado del tercer objetivo específico.....	126
Discusión	129
Plan de acción.....	131
Conclusiones.....	135
Recomendaciones	136
Referencias	137
Apéndice.....	143

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Clasificación de empresas ecuatorianas</i>	31
Tabla 2 <i>Variación de Empresas 2021 - 2022</i>	32
Tabla 3 <i>Ferreterías del cantón La Libertad</i>	50
Tabla 4 <i>Población de cantón La Libertad</i>	50
Tabla 5 <i>MiPymes ferreteras del cantón la Libertad</i>	51
Tabla 6 <i>Fórmula de muestreo aleatorio simple</i>	51
Tabla 7 <i>Alfa de Cronbach</i>	54
Tabla 8 <i>Estrategias genéricas</i>	62
Tabla 9 <i>Productos enfocados a un segmento de mercado</i>	63
Tabla 10 <i>Segmento al que se dirige el negocio</i>	64
Tabla 11 <i>Productos de una línea en específico</i>	65
Tabla 12 <i>Contacto eficiente con el cliente</i>	66
Tabla 13 <i>Estrategias de marketing efectivas</i>	67
Tabla 14 <i>Gustos y preferencias del consumidor</i>	68
Tabla 15 <i>Servicio de asesoría en el proceso de compra</i>	69
Tabla 16 <i>Acciones de diferenciación</i>	70
Tabla 17 <i>Productos de acuerdo con el gusto del público</i>	71
Tabla 18 <i>Productos que no posea la competencia</i>	72
Tabla 19 <i>Precios competitivos</i>	73
Tabla 20 <i>Estrategia de precio a mediano plazo</i>	74
Tabla 21 <i>Campañas de descuento en las ferreterías</i>	75
Tabla 22 <i>Reducción de costos en las ferreterías</i>	76
Tabla 23 <i>Negociaciones con proveedores</i>	77
Tabla 24 <i>Rentabilidad de las ferreterías en la actualidad</i>	78
Tabla 25 <i>Impacto de la situación económica del país</i>	79
Tabla 26 <i>Número de clientes después del Covid-19</i>	80
Tabla 27 <i>Cumplimiento de obligaciones legales</i>	81
Tabla 28 <i>Contribución al ambiente</i>	82
Tabla 29 <i>Iniciativas de reducción de desperdicios</i>	83
Tabla 30 <i>Estrategias de optimización y reducción del consumo de energía</i>	84
Tabla 31 <i>Oferta de producto ecológicos</i>	85
Tabla 32 <i>Conocimiento de conservación y protección del ambiente</i>	86

Tabla 33 <i>Desarrollo profesional, personal e igualdad de oportunidad</i>	87
Tabla 34 <i>Participación en programas de apoyo a la comunidad</i>	88
Tabla 35 <i>Trabajo con criterios éticos</i>	89
Tabla 36 <i>Entrenamiento básico para el desarrollo</i>	90
Tabla 37 <i>Entorno seguro de trabajo</i>	91
Tabla 38 <i>Edad de los encuestados</i>	92
Tabla 39 <i>Género de los encuestados</i>	93
Tabla 40 <i>Nexo con el cliente</i>	94
Tabla 41 <i>Nichos de mercado</i>	95
Tabla 42 <i>Ferretería con productos para una actividad específica</i>	96
Tabla 43 <i>Estrategias de marketing efectivas</i>	97
Tabla 44 <i>Servicio de asesorías durante el proceso de compra</i>	98
Tabla 45 <i>Visita a ferreterías con productos y servicios únicos</i>	99
Tabla 46 <i>Variedad de productos en las ferreterías</i>	100
Tabla 47 <i>Calidad del producto por encima del precio</i>	101
Tabla 48 <i>Ferretería con precios bajos</i>	102
Tabla 49 <i>Campañas de descuento en las ferreterías</i>	103
Tabla 50 <i>Cambio de ferretería por precios bajos</i>	104
Tabla 51 <i>Precio como factor decisivo</i>	105
Tabla 52 <i>Calidad dudosa del producto</i>	106
Tabla 53 <i>Incremento en el precio de los productos</i>	107
Tabla 54 <i>Situación económica del país</i>	108
Tabla 55 <i>Ferreterías con productos a precios competitivos y accesibles</i>	109
Tabla 56 <i>Programas de lealtad o descuentos especiales en las ferreterías</i>	110
Tabla 57 <i>Consulta del impacto del producto en el ambiente</i>	111
Tabla 58 <i>Prácticas ambientales en las ferreterías</i>	112
Tabla 59 <i>Productos amigables con el ambiente</i>	113
Tabla 60 <i>Reducción de residuos mediante el reciclaje</i>	114
Tabla 61 <i>Ética en los trabajadores de las ferreterías</i>	115
Tabla 62 <i>Atención adecuada en las ferreterías</i>	116
Tabla 63 <i>Participación en programas de apoyo</i>	117
Tabla 64 <i>Matriz FODA de las MiPymes Ferreteras del cantón La Libertad</i>	118
Tabla 65 <i>Análisis CAME de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad</i>	119
Tabla 66 <i>Desviación estándar de las estrategias competitivas</i>	120

Tabla 67 <i>Desviación estándar total de las estrategias competitivas</i>	121
Tabla 68 <i>Desviación estándar de la sustentabilidad</i>	121
Tabla 69 <i>Desviación estándar total del desarrollo sustentable</i>	122
Tabla 70 <i>Desviación estándar de las estrategias competitivas</i>	123
Tabla 71 <i>Desviación estándar total de las estrategias competitivas</i>	124
Tabla 72 <i>Desviación estándar de la sustentabilidad</i>	124
Tabla 73 <i>Desviación estándar total del desarrollo sustentable</i>	125
Tabla 74 <i>Matriz PEYEA de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad</i>	126
Tabla 75 <i>Plan de acción para las MiPymes ferreterías del cantón La Libertad</i>	134

Índice de Figura

Figura 1 <i>Variación de empresas 2021 - 2022</i>	31
Figura 2 <i>Variación de empresas en la provincia de Santa Elena</i>	32
Figura 3 <i>Negocios del cantón La Libertad</i>	33
Figura 4 <i>Estrategias genéricas</i>	62
Figura 5 <i>Productos enfocados a un segmento de mercado</i>	63
Figura 6 <i>Segmento al que se dirige el negocio</i>	64
Figura 7 <i>Productos de una línea en específico</i>	65
Figura 8 <i>Contacto eficiente con el cliente</i>	66
Figura 9 <i>Estrategias de marketing efectivas</i>	67
Figura 10 <i>Gustos y preferencias del consumidor</i>	68
Figura 11 <i>Servicio de asesoría en el proceso de compra</i>	69
Figura 12 <i>Acciones de diferenciación</i>	70
Figura 13 <i>Productos de acuerdo con el gusto del público</i>	71
Figura 14 <i>Productos que no posea la competencia</i>	72
Figura 15 <i>Precios competitivos</i>	73
Figura 16 <i>Estrategia de precio a mediano plazo</i>	74
Figura 17 <i>Campañas de descuento en las ferreterías</i>	75
Figura 18 <i>Reducción de costos en las ferreterías</i>	76
Figura 19 <i>Negociaciones con proveedores</i>	77
Figura 20 <i>Rentabilidad de las ferreterías en la actualidad</i>	78
Figura 21 <i>Impacto de la situación económica del país</i>	79
Figura 22 <i>Número de clientes después del Covid-19</i>	80
Figura 23 <i>Cumplimiento de obligaciones legales</i>	81
Figura 24 <i>Contribución al ambiente</i>	82
Figura 25 <i>Iniciativas de reducción de desperdicios</i>	83
Figura 26 <i>Estrategias de optimización y reducción del consumo de energía</i>	84
Figura 27 <i>Oferta de productos ecológicos</i>	85
Figura 28 <i>Conocimiento de conservación y protección del ambiente</i>	86
Figura 29 <i>Desarrollo profesional, personal e igualdad de oportunidad</i>	87
Figura 30 <i>Participación en programas de apoyo a la comunidad</i>	88
Figura 31 <i>Trabajo con criterios éticos</i>	89
Figura 32 <i>Entrenamiento básico para el desarrollo</i>	90

Figura 33 <i>Entorno seguro de trabajo</i>	91
Figura 34 <i>Edad de los encuestados</i>	92
Figura 35 <i>Género de los encuestados</i>	93
Figura 36 <i>Nexo con el cliente</i>	94
Figura 37 <i>Nichos de mercado</i>	95
Figura 38 <i>Ferretería con productos para una actividad específica</i>	96
Figura 39 <i>Estrategias de marketing efectivas</i>	97
Figura 40 <i>Servicio de asesorías durante el proceso de compra</i>	98
Figura 41 <i>Visita a ferreterías con productos y servicios únicos</i>	99
Figura 42 <i>Variedad de productos en las ferreterías</i>	100
Figura 43 <i>Calidad del producto por encima del precio</i>	101
Figura 44 <i>Ferretería con precios bajos</i>	102
Figura 45 <i>Campañas de descuento en las ferreterías</i>	103
Figura 46 <i>Cambio de ferretería por precios bajos</i>	104
Figura 47 <i>Precio como factor decisivo</i>	105
Figura 48 <i>Calidad dudosa del producto</i>	106
Figura 49 <i>Incremento en el precio de los productos</i>	107
Figura 50 <i>Situación económica del país</i>	108
Figura 51 <i>Ferreterías con productos a precios competitivos y accesibles</i>	109
Figura 52 <i>Programas de lealtad o descuentos especiales en las ferreterías</i>	110
Figura 53 <i>Consulta del impacto del producto en el ambiente</i>	111
Figura 54 <i>Prácticas ambientales en las ferreterías</i>	112
Figura 55 <i>Productos amigables con el ambiente</i>	113
Figura 56 <i>Reducción de residuos mediante el reciclaje</i>	114
Figura 57 <i>Ética en los trabajadores de las ferreterías</i>	115
Figura 58 <i>Atención adecuada en las ferreterías</i>	116
Figura 59 <i>Participación en programas de apoyo</i>	117
Figura 60 <i>Matriz PEYEA de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad</i>	127
Figura 61 <i>Dimensiones de la Matriz PEYEA</i>	128

Índice de Apéndice

Apéndice 1 <i>Matriz de Consistencia</i>	143
Apéndice 2 <i>Matriz de Operacionalización de Variables - Entrevista</i>	144
Apéndice 3 <i>Matriz de Operacionalización de Variables - Encuesta a propietarios</i>	145
Apéndice 4 <i>Matriz de Operacionalización de Variables - Encuesta a clientes</i>	147
Apéndice 5 <i>Solicitud de aprobación de tema</i>	149
Apéndice 6 <i>Solicitud de validación de documentos</i>	150
Apéndice 7 <i>Informe de validación de instrumentos - Entrevista</i>	151
Apéndice 8 <i>Informe de validación de instrumentos - Encuesta</i>	152
Apéndice 9 <i>Certificado de validación de instrumentos</i>	153
Apéndice 10 <i>Encuesta dirigida a propietarios de MiPymes ferreteras</i>	154
Apéndice 11 <i>Encuesta dirigida a clientes del sector ferretero</i>	156
Apéndice 12 <i>Guía de entrevista a propietarios de MiPymes Ferreteras</i>	158
Apéndice 13 <i>Certificado de Antiplagio</i>	159
Apéndice 14 <i>Cronograma UIC 2023-1</i>	160
Apéndice 15 <i>Solicitud de catastro al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Libertad</i>	161
Apéndice 16 <i>Evidencia de tutorías presenciales</i>	162
Apéndice 17 <i>Visita con especialista</i>	162
Apéndice 18 <i>Evidencia de encuesta a las MiPymes ferreteras</i>	163
Apéndice 19 <i>Evidencia de entrevista a las MiPymes ferreteras</i>	165
Apéndice 20 <i>Estrategias competitivas-ATLAS.ti</i>	166
Apéndice 21 <i>Sustentabilidad - ATLAS. Ti</i>	167



Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad, año 2022.

AUTOR:

Perugachi Cruz Néstor Josué

TUTOR:

Ing. Lorena Gisella Reyes Tomalá, PhD.

Resumen

Las MiPymes ecuatorianas representan el segmento con mayor participación con un 91,90%. De acuerdo con su competitividad, las MiPymes del sector ferretero carecen de una gestión eficiente en comparación con las grandes empresas, ocasionando la pérdida de participación en el mercado. Estos negocios como problemática no han alcanzado el nivel de competitividad necesario, con base en las estrategias competitivas por Potter. El objetivo general consiste en analizar la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia y sustentabilidad orientada en lo social, económico, ambiental de las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad. La metodología refleja un estudio de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo y cualitativo, como técnica para la recolección de datos se recurrió al cuestionario dirigido a 64 propietarios y 383 clientes, además de la entrevista estructurada a 3 propietarios y 2 proveedores. El procesamiento de la información se realizó mediante el programa estadístico SPSS y Atlas ti para el análisis, aplicación de la desviación estándar para identificar el nivel de frecuencia de las variables. Entre los resultados, se encontró como evidencia estadística que la estrategia de liderazgo en costo es la de mayor aplicación de los propietarios, mientras que los clientes lo aprecian con una frecuencia media. La sustentabilidad económica se destaca, en comparación con el compromiso social y ambiental. Las MiPymes ferreteras deben direccionar hacia la práctica de la estrategia de enfoque o diferenciación, además llevar a cabo prácticas sustentables en relación con lo establecido en el plan de acción.

Palabras claves: Estrategias, estrategias competitivas, sustentabilidad



Competitive strategies and sustainability in the hardware MSMEs of the canton of La Libertad, year 2022.

AUTHOR:

Perugachi Cruz Néstor Josué

TUTOR:

Ing. Lorena Gisella Reyes Tomalá, PhD.

Abstract

Ecuadorian MSMEs represent the segment with the highest participation with 91.90%. According to their competitiveness, MiPymess in the hardware sector lack efficient management compared to large companies, causing the loss of market share. These businesses as problematic have not reached the necessary level of competitiveness, based on the competitive strategies by Potter. The general objective is to analyze the competitive strategy that occurs most frequently and sustainability oriented in the social, economic, environmental of the MSMEs of the hardware sector of the canton La Libertad. The methodology reflects a descriptive study, with a quantitative and qualitative approach, as a technique for data collection, the questionnaire addressed to 64 owners and 383 clients was used, in addition to the structured interview with 3 owners and 2 suppliers. The processing of the information was carried out using the statistical program SPSS and Atlas ti for the analysis, application of the standard deviation to identify the frequency level of the variables. Among the results, it was found as statistical evidence that the cost leadership strategy is the one most applied by owners, while customers appreciate it with an average frequency. Economic sustainability stands out, compared to social and environmental commitment. The hardware MSMEs must direct towards the practice of the strategy of focus or differentiation, in addition to carrying out sustainable practices in relation to what is established in the action plan.

Keywords: Strategies, competitive strategies, sustainability

Introducción

MiPymes es el término que define a las micro, pequeñas y medianas empresas por el número de trabajadores, volumen de ventas, periodo de años dentro del mercado, niveles de producción, entre otros. De acuerdo con Ferraro & Rojo (2018, pág. 7) las MiPymes a nivel mundial son agentes económicos que promueven e impulsan la creación de empleo, centrando sus esfuerzos en generar y agregar valor a sus procesos, preservando el principio de mejora continua. No obstante, presenta debilidades en sus niveles de productividad e informalidad, afectando a las condiciones de un trabajo decente.

Como afirman Dini & Stumpo (2018, pág. 5), las MiPymes representan el 99,5% de las empresas de la región Latinoamericana, reflejando una mayoría en las microempresas con un total del 88,4%, a pesar de aquello se ha evidenciado en la última década que las pequeñas y medianas empresas han presentado un incremento relativo, mientras tanto, las microempresas han reflejado una ligera reducción. Es importante dar conocer que las MiPymes ofrecen una respuesta a las necesidades individuales del autoempleo, sin embargo, presentan debilidades en relación con su disponibilidad de recursos humanos, dificultad para acceder a financiamiento y las limitadas oportunidades de expansión e internacionalización.

A nivel nacional, las MiPymes brindan oportunidades económicas a distintos grupos sociales, aportando experiencia a los ciudadanos mediante la labor y actividades que desempeñen. Como señala Sumba Bustamante et al. (2022, pág. 441) las MiPymes son las responsables del crecimiento productivo, generación de plazas de empleo y dinamismo productivo, su mayor presencia se da en el comercio al por mayor y menor, compuesto por las actividades de venta de bienes y prestaciones de servicios que conforma la base principal del desarrollo social, convirtiéndose en promotoras de competencia.

En Ecuador, el sector ferretero se encarga de proveer materiales, herramientas y equipos para el sector de la construcción, según César Trujillo (2023) el segmento es fundamental porque dinamiza y promueve la comercialización de diversos productos, aportando a la cadena de ingresos, crecimiento y apoyo. Así mismo, es quien enlaza al productor nacional con el importador de materiales, este último con los constructores y los consumidores finales. Sin embargo, el crecimiento del sector ferretero se ha reflejado en las grandes empresas o cadenas ferreteras y no en las MiPymes de dicho segmento, reflejando las debilidades que posee las organizaciones al referirse sobre su nivel competitivo.

En el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena se evidencia la mayor presencia de comerciantes, dentro de este segmento se encuentra el sector ferretero, conformado por grupos familiares en donde las ideas creativas e innovadoras son el peldaño para generar un impacto positivo en la sociedad. Son vitales en la industria de la construcción dado a que se encargan de suministrar materiales y herramientas a distintos sectores que conforman una sociedad, por tal razón, este sector se encuentra en constante crecimiento y expansión, a la vez de centrarse en cubrir con las necesidades de sus consumidores, lo que ha generado que día a día las cadenas ferreteras se preocupen por poseer productos innovadores.

Las estrategias son las acciones que se establecen dentro de una organización con la finalidad de alcanzar un objetivo o meta, por tal razón las estrategias competitivas que desarrollan las MiPymes son el principal aporte para generar y alcanzar una ventaja competitiva dentro del entorno en que se encuentra operando, neutralizando el impacto de la competencia. En relación con lo mencionado, las MiPymes del sector ferretero deben conseguir y mantener su ventaja competitiva sobre el resto de las empresas del sector, estableciendo estrategias que le permitan competir con eficiencia. Generalmente, estas organizaciones al estar conformada por grupos familiares organizan sus procesos y actividades de forma empírica.

Por lo anteriormente mencionado, el objetivo de la presente investigación plantea analizar cuál es la estrategia competitiva que presenta mayor frecuencia en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, centrándose en conocer si las estrategias competitivas de Michael Potter se aplican para competir con las grandes empresas e identificar su sustentabilidad en los ámbitos económico, social y ambiental.

La relevancia del estudio se basa en evidenciar estadísticamente la estrategia competitiva para comprender las necesidades y desafíos que se encuentran atravesando las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad, considerando que la mayoría se encuentran superando la crisis generada por el covid-19, por lo que es necesario establecer que estrategias utilizan, para recuperar su ventaja competitiva, por aquello, es imprescindible analizar la nueva realidad, en donde la sociedad a partir de la pandemia empezó a consumir productos amigables con el ambiente, es así como las MiPymes del sector ferretero se deben ajustar a un mercado que día a día evoluciona en necesidades.

Su importancia radica en analizar las estrategias competitivas y proporcionar información que permita mejorar su ventaja competitiva y determinar qué medidas sustentables aplican en relación con el ámbito económico, social y ambiental, permitiendo conocer la capacidad de las MiPymes ferreteras para mantenerse en operación sin comprometer las posibilidades del futuro.

El tema debe ser investigado desde el contexto general de la estrategia con la finalidad de identificar las estrategias competitivas adoptadas por las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad y cuál es la que presenta mayor frecuencia de uso, considerando las 3 estrategias competitivas establecidas por el autor Michael Potter. De la misma manera, para conocer como las microempresas son sustentables, mediante la creación de fuentes de empleo, igualdad de oportunidades, respeto de los derechos humanos y su compromiso por el cuidado al ambiente.

Para el **planteamiento del problema** a nivel mundial los autores Ferraro & Rojo (2018, pág. 21) detallan que los altos índices de informalidad en las MiPymes se generan por los bajos niveles de productividad reflejándose en las condiciones laborales, resaltando las escasas habilidades por parte de los administradores o propietarios. Mientras tanto Parlamento Europeo (2020, pág. 8) detalla que el exceso de cargas a nivel administrativo y reglamentario ha perjudicado a su crecimiento, mientras que durante la crisis del Covid-19, surgieron dificultades de adaptación en las nuevas tecnologías, ocasionado por la ausencia de estrategias y lineamientos de permitan a las MiPymes adaptarse a una situación emergente, a la vez de no contar con la capacidad administrativa para ajustar sus operaciones y aprovechar las nuevas oportunidades.

Al hacer referencia sobre los problemas administrativos que se presentan en las MiPymes, se determina que la dirección de la organización no está en la capacidad para llevar a cabo una planificación administrativa que aporte a la obtención de una ventaja competitiva, dado que los objetivos no se encuentran definidos a largo plazo, perjudicando en la toma de decisiones convirtiéndose en una barrera que impide su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Por eso, los propietarios al dar cumplimiento a sus actividades de forma empírica contrarrestan su visión a largo plazo, desaprovechando las oportunidades del mercado, además de no encontrarse preparados para generar un valor añadido en sus operaciones.

Mientras que, a nivel de América Latina Zambrano Alcívar (2018, pág. 6) hace hincapié en que las MiPymes se encuentran compuestas por organizaciones informales que surgieron de un proceso de atomización social sin presentar cambios dentro de la estructura competitiva. Como afirma Villarreal Sólis (2021, pág. 3) es sustancial que las MiPymes adopten estrategias competitivas para desempeñarse en mejores escenarios evitando el incremento de mortandad de las empresas, considerando que sus debilidades contrarrestan a su sustentabilidad.

Por lo tanto, la ausencia de estrategias competitivas consecuentemente disminuye la probabilidad de comprender y adaptarse a las nuevas necesidades que se generan dentro del mercado, perjudicando a la satisfacción de las necesidades de los clientes, es probable que estos problemas surjan por el desconocimiento o por la resistencia al cambio por parte de los propietarios de las microempresas. Al no contar con una estrategia las MiPymes carecen de un enfoque y direccionamiento claro, dificultando su cumplimiento de metas y objetivos.

A nivel nacional, las MiPymes presentan problemas de administración, ocasionado por el desconocimiento de cómo direccionar una organización, así mismo se ve influenciado por las fuerzas externas que comprenden el ámbito económico, político y social. Los autores Carrasco Vega et al. (2021, pág. 559) en su artículo “La Competitividad empresarial en las Pymes: Retos y alcances” manifiestan el uso inadecuado e incompleto de procedimientos, control del trabajo y aplicación de estrategias, perjudicando de forma directa a la toma de decisiones.

Desde el punto de vista de Mendoza Mieles et al. (2021, pág. 334) las MiPymes para ser sostenibles económicamente deben contar con el apoyo gubernamental sobre todo para que se disminuya con los índices de desempleo y pobreza, así mismo, se promueve el fortalecimiento del tejido empresarial, generando oportunidades de crecimiento mediante el intercambio de conocimientos, cabe destacar que esto es posible si ambas partes se comprometen en generar un cambio en su visión.

Las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad en su mayoría desconoce como la implementación de estrategias puede beneficiar en la operación y productividad de una empresa generando una ventaja competitiva. El sector de la construcción de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos presentó una variación del -0,1% entre el año 2021 al 2022, no obstante, en la información no se precisa si el número de ferreterías han aumentado o disminuido.

Por lo tanto, el **problema** que se presenta en las MiPymes corresponde en generar un direccionamiento estratégico, que les permita ser competitivas en el mercado, es así que se debe determinar cuáles son las estrategias que se aplican en los negocios ferreteros, en donde la mayoría de los empresarios poseen dudas de cómo generar ventaja competitiva, a la vez de que los negocios no alcanzan la sustentabilidad, perjudicando a su prosperidad a largo plazo. Las MiPymes al ser organizaciones con poca experiencia en el mercado son susceptibles al momento de enfrentar a la competencia, afectando en la fidelización de los clientes.

Las **causas** del problema se originan por la limitación en recursos financieros, tecnológicos y humano, por lo tanto, la implementación de una estrategia competitiva en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad se dificulta. Sin embargo, entre las causas también se llega a mencionar que la resistencia al cambio es un factor que se presenta en los propietarios de este tipo de negocios, ocasionado por la desconfianza o por el temor a arriesgarse, por último, se encuentra la nula participación en programas que brinden asesoramiento u orientación respecto a temas de gestión administrativa. Por esta razón, las MiPymes no reflejan una planificación que aporte a su operación.

Mientras tanto, las MiPymes ferreteras no logran ser sustentables y competitivas por su competencia que se compone de grandes franquicias ferreteras, la incapacidad de adaptación a los procesos de cambios internos y externos, los problemas en el control financiero, entre otros, contrarrestan un futuro óptimo y eficaz. Es así como estas causas se convierten en un obstáculo para alcanzar un desarrollo sustentable, considerando que los cambios en el mercado y la demanda del cliente son aquellas oportunidades que posee una organización para captar nuevos clientes.

Entre las **consecuencias** se encuentra la pérdida de clientes, quienes preferirán adquirir sus productos en la competencia por sus mejores precios y productos, así mismo el negocio presenciara un declive o estancamiento, perdiendo relevancia dentro del mercado. Así, se genera una ineficiencia operativa que contrarresta la posibilidad de generar una dirección estratégica que proporcione una visión clara y los objetivos no aportan a la coordinación interna de la empresa, perjudicando a su sustentabilidad y situando en peligro su perdurabilidad a largo plazo. Evidentemente, sin la aplicación de estrategias las MiPymes ferreteras sufrirán la pérdida de oportunidades en relación con la expansión y asociaciones estratégicas.

Por aquello, el **aporte** de la investigación corresponde en identificar las estrategias competitivas y la sustentabilidad que se aplican actualmente en las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad. Los hallazgos de la investigación permitirán a los administradores de los negocios gestionar herramientas competitivas ante la competencia, de forma específica a las nuevas cadenas ferreteras que día a día ganan territorio en el cantón, mediante una visión actual del mercado que contribuya a la emisión de un juicio al momento de realizar la toma de decisiones. Así mismo, implementar prácticas que promuevan la integración de los ámbitos económico, ambiental y social para generar un desarrollo sustentable en las microempresas ferreteras.

Es así como la investigación de las estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero aporta conocimientos para que la actual administración de estas organizaciones promueva un enfoque empresarial que contribuya a su sustentabilidad a largo plazo. De acuerdo con la información proporcionada, la **formulación del problema** consiste en: *¿Cuál es la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia y la sustentabilidad de las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad?*

Las interrogantes que complementan la formulación del problema forman parte de la **sistematización del problema** y se describen a continuación:

- ¿Cuál es la situación actual respecto al uso de estrategias competitivas y la sustentabilidad en las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad?
- ¿Cuáles son las estrategias competitivas y sustentabilidad de las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad?
- ¿Cuál es el nivel de competitividad y posición de las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad?

En relación con lo planteado, se establece el **objetivo general** *Analizar la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia y la sustentabilidad en las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad.*

De acuerdo con el objetivo general, se han establecido los **objetivos específicos**, que se convertirán en las bases para dar cumplimiento con la meta:

- Diagnosticar la situación actual en cuanto al uso de estrategias competitivas y la sustentabilidad en las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad.

- Identificar las estrategias competitivas y sustentabilidad que poseen las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad
- Describir el nivel de competitividad y posición de las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad.

La información es esencial para que el propietario sea capaz de enfrentar los desafíos que se presentan en el mercado, a la vez de mejorar el desempeño empresarial. Por lo tanto, la adopción de estrategias competitivas es una solución viable, inclusive y contribuye en el desarrollo sustentable. Las estrategias competitivas se alinean de acuerdo con los objetivos que promuevan un desarrollo próspero, por tal razón el rol del propietario es vital al momento de la toma de decisiones porque deberá cubrir las necesidades que se presentan en el mercado.

La investigación, tiene como **justificación teórica** aportes sobre el tema de estudio obtenidas de libros, publicaciones de bases de datos como *Scielo* que aportaron en la obtención de artículos científicos que se colocaron como sustento de la revisión literaria, mientras que en el buscador *La Referencia* se obtuvieron libros que contribuyeron en el desarrollo de los conceptos, mientras que en *Dialnet*, *Redaly.org* y los *repositorios institucionales* se encontraron trabajos de tesis de grado, maestría y doctorado; como herramienta que permite alcanzar los objetivos planteados en la investigación y contribuir en el proceso de mejoramiento de los negocios comerciales.

De acuerdo con la búsqueda de información, se emplea las palabras del autor Balcazar Vargas (2017, pág. 12) uno de los mayores errores que se comete, es crear una empresa sin poseer un enfoque claro, influyendo esta responsabilidad sobre cada una de las áreas, agregando a lo anterior, el desconocimiento del mercado impide que el negocio se encuentre en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Como expresa el autor Alaña Castillo et al. (2018, pág. 254) las organizaciones que han implementado estrategias a largo plazo pueden obtener ventajas ante la competencia, señalando que la importancia de las estrategias consiste en orientar a la organización para dar cumplimiento al futuro que anhelan. Mediante el aprovechamiento de sus fortalezas se permitirá generar una dirección estrategia que sea el marco de guía para las actividades y decisiones que se generen dentro de la microempresa.

Mientras tanto Carlos Rebato (2020), detalla que las estrategias representan la planeación que ha elaborado las empresas con la intención de optimizar sus resultados, para aquello es necesario conocer lo que se oferta y así cumplir a tiempo lo propuesto, en consecuencia, las estrategias competitivas son el motor para obtener una ventaja competitiva, evitando que la competencia se adueñe de los clientes, dado a su eje diferenciador.

En relación con lo mencionado anteriormente, Carrera Endara et al. (2018, pág. 60) destaca que “la ventaja competitiva genera márgenes superiores a la competencia, dado que se centra en estudiarla constantemente y así planificar una estrategia diferente”. Es por esto, que las empresas que comprenden sobre la ventaja competitiva tienen en consideración el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, resaltando que para aquello es necesario comprender los deseos y preferencias del cliente, brindándole algo único.

En tal sentido, la **justificación práctica** se fundamenta en identificar las estrategias competitivas que con mayor frecuencia se presenta en las MiPymes ferreteras en relación con su aplicación y como estas le aportan en su desempeño al momento de enfrentarse a la competencia, considerando que en un entorno competitivo las organizaciones se deben adaptar y evolucionar de forma constante. De igual forma, las ferreterías son unidades de negocios familiares que tienen un impacto en la economía nacional por su capacidad de generar empleo y ocupación, representando el canal de distribución de mayoristas y proveedores.

Su relevancia contemporánea se ajusta a las expectativas que poseen los consumidores, quienes día a día se encuentran preocupados por el impacto que poseen las organizaciones en el ambiente, a la vez de que las estrategias competitivas aporten a cubrir una demanda. Considerando que su aplicación permite satisfacer las necesidades de la demanda, por su relación con la visión de lo que se desea lograr y de las acciones que acompañaran su forma de operar, así mismo el desconocimiento ocasiona que se desperdicien las capacidades de la organización. Los beneficiarios en la investigación corresponden a los propietarios de las MiPymes ferreteras, quienes podrán mejorar su gestión administrativa y los clientes reflejarán dichos resultados de forma positiva. Es así como la **idea a defender** consiste en: *El analizar estrategias competitivas que se presentan con mayor frecuencia en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, su aplicabilidad y expectativas de sustentabilidad.*

El **mapeo** o estructura del trabajo de titulación corresponde a:

En primer lugar, el **Capítulo I**, denominado como *Marco Referencial* se compone por la revisión de la literatura, en donde se visualiza trabajos previos de indoles nacional e internacional compuesto por tesis y artículos científicos, a la vez del contener *el Desarrollo de teorías y conceptos*, en donde se detalla las opiniones de distintos autores sobre las variables, dimensiones e indicadores. De igual forma se encuentra los aspectos legales que poseen relación y concordancia con el tema de investigación.

El **Capítulo II**, se lleva a cabo la elaboración del *Metodología*, definiendo el diseño y métodos de la investigación, así mismo la descripción de la población y muestra, a quienes se le aplicaran las técnicas e instrumentos de recolección de información, esenciales para la recolección y procesamiento de datos. Es así como dentro de este capítulo se define el camino a seguir dentro de la investigación.

Por último, el **Capítulo III** denominado *Resultados y Discusión*, compuesto del análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de información, mediante aquello se realizará el proceso de discusión tomando de referencia los artículos y tesis descritos, de igual forma las conclusiones y recomendaciones que se obtengan en la investigación. Finalmente se encuentra el plan de acción de acuerdo con las estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes ferreteras.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de literatura

En el artículo científico de Villarreal Sólis (2021) *Las estrategias competitivas y la sustentabilidad en la MiPymes de Durango Capital*, publicado México, posee como objetivo “Analizar cuál es la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia en la micro, pequeña y mediana empresa de Durango Capital”. La investigación es descriptiva y no experimental, la pregunta de investigación consiste en “¿Cuál es la estrategia competitiva que con mayor frecuencia se presenta en las MiPymes de Durango Capital?”, la población se compone de 2.855 MiPymes y una muestra de 362. Los resultados afirman que la estrategia de mayor frecuencia es diferenciación con un 48,62%, liderazgo en costes un 33,98% y la estrategia de enfoque un 17,4%. Por lo tanto, la estrategia de diferenciación se presenta con mayor intensidad, sin embargo, la literatura consultada menciona que este tipo de empresas poseen en principio la estrategia de liderazgo en precio. En base aquello surge una explicación que evidencia que dentro del sector han surgido un sinnúmero de tiendas de conveniencias y negocios de firmas corporativas, ante esta situación se opta por la creatividad como camino de supervivencia.

Mientras tanto, Briñez & Penagos (2021) en su artículo científico desarrollado en Colombia, titulado *La Sostenibilidad como Estrategia Competitiva en empresas del sector Construcción del Departamento de Antioquia*, con objetivo “Analizar la sostenibilidad como estrategia competitiva en las empresas del sector construcción en el departamento de Antioquia - Colombia.”. La investigación es descriptiva con enfoque cuantitativo y modalidad exploratoria. La población se encuentra compuesta por 230 empresas, en donde él muestreo intencional generó un resultado de 15 empresas. Los resultados evidencian que el 86,7% de los encuestados del sector de construcción diseñan planes estratégicos para promover la rentabilidad y estabilidad, respecto al indicador ambiental, el 73,3% se preocupan por el compromiso de conservación con el ambiente, sobre el indicador de las estrategias competitivas el 60% aplica la estrategia de liderazgo en costos. Se concluye que las empresas poseen una tendencia favorable en relación con la implementación de la sostenibilidad, respecto a las estrategias competitivas se refleja que existe un mínimo de empresas que trabajan en la minimización de los costos como ente diferenciador.

En el artículo científico de Merino Murillo et al. (2022) desarrollado en la ciudad de Jipijapa, titulada *Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”*, posee como objetivo “Analizar la importancia de las estrategias competitivas como factor clave en el desarrollo Microempresarial de la Asociación de comerciantes Mario Falconí Yépez”. El tipo de investigación es descriptiva y campo, con el método inductivo, deductivo y observación directa, a la vez de entrevistas y encuestas dirigidas a los 18 dueños que conforman el grupo de comerciantes de la Asociación. Los resultados de la investigación revelan que en la asociación de comerciantes se realizan las actividades empíricamente, por lo que no se aprovechan las capacidades que poseen los comerciantes, así mismo la ausencia de estrategias competitivas contrarresta el nivel de productividad y competitividad. El 33% considera que el liderazgo en costos es la mejor opción para incrementar su nivel de competitividad. Se concluye que los comerciantes de la asociación “Mario Falconí Yépez” llevan a cabo sus actividades con estrategias informales que no aportan al mejoramiento de su nivel competitivo. Por último, la estrategia que se acoge a la naturaleza del negocio es: el *liderazgo en costo y diferenciación*, impulsado por la calidad de los productos.

El autor Solís Basto (2021) en su tema de tesis *Evaluación de las estrategias competitivas de cinco Micronegocios de comercio al por menor en la Comisaria de Cholul, Yucatán*, ejecutada en México, en el estado de Yucatán. Presenta como objetivo “Determinar el perfil socio demográfico de los microempresarios estudiados; identificar y describir las estrategias competitivas de los micronegocios estudiados de comercio al por menor en Cholul, Yucatán”. Se implementó el tipo de investigación cualitativa con alcance descriptivo y diseño no experimental. La población se compone de 34 negocios, el muestreo por conveniencia generó un resultado de 5 negocios a quienes se le aplicó entrevistas. Con el levantamiento de información, se evidencia que la planeación dentro de las microempresas sucede de forma natural, ofreciendo respuestas de acuerdo con sus circunstancias, su planificación es resultado del sentido común y experiencias, la toma de decisiones se da de forma diaria o semanal. Los comerciantes se preocupan por poseer una buena relación con los clientes, estableciendo lazos de confianza, basando su cultura de servicio en la empatía y calidad. Se llega a la conclusión, que los microempresarios establecen precios competitivos y atractivos, que le permitan obtener una utilidad rentable, así mismo, un factor fundamental es el aumento de los estándares en la atención al cliente, igualmente el conocimiento sobre el producto se ha convertido en su propuesta de valor.

En el proyecto de Borrego Espitia (2020) en Colombia para obtener el título de Magister en Gestión de Organizaciones con el tema *Estrategias Utilizadas por las Pymes de Cundinamarca para la Creación de Valor Sostenible*, posee como objetivo “Analizar las estrategias utilizadas por las pequeñas y medianas empresas de Cundinamarca para la creación de valor sostenible”. La metodología corresponde en una revisión bibliográfica, con enfoque cualitativo y cuantitativo, el tipo de investigación es descriptivo y no experimental. La base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá refleja 105 pequeñas y medianas empresas. Los resultados reflejan que el 26% encamina sus operaciones para obtener una ventaja competitiva sostenible, de igual forma el 84% reconoce que optan por la estrategia de reducción de costos (agua y energía) y el 78% detalla que centran sus actividades en la obtención de un triple resultado en el ámbito económico, ambiental y social. Se concluye que la creación de valor se sujeta en los 3 pilares de la sustentabilidad con la intención de asegurar su perdurabilidad a largo plazo. Además, en las medianas empresas se reflejan los mejores resultados al aplicar estrategias, mientras que las pequeñas empresas presentan dificultades al adoptar una estrategia, limitados por su poca experiencia y recursos.

Por último, Alvarado Hidalgo (2018) en su trabajo de titulación *Modelo de desarrollo empresarial sostenible en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ecuatorianas de la Zona de planificación 4-Pacífico*, ha establecido como objetivo “Aplicar un modelo de desarrollo empresarial sostenible en las Pymes ecuatorianas de planificación 4-Pacífico”. La metodología del trabajo corresponde al método de investigación inductiva, deductiva, analítica, cualitativa y descriptiva. Las técnicas utilizadas corresponden a la observación y encuesta. De acuerdo con los resultados en él en la dimensión económica el 37% de las Pymes han mejorado su rentabilidad, el 56,5% está de acuerdo con que la situación del país influye en la operación de sus negocios, en la dimensión social el 56,5% posee políticas en relación con los derechos humanos, el 65,2% se preocupa por ofrecer un ambiente de trabajo seguro y el 58,7% cumple con una intensidad “muy fuerte” sus obligaciones legales y en la dimensión ambiental el 34,8% desarrollan estrategias para el consumo de energía, el 45,7% emplea iniciativas para reducir sus desperdicios y el 58,7% poseen un conocimiento sobre el cuidado ambiental. Se deduce que las Pymes poseen una evolución lenta, además que las nuevas organizaciones deben aprovechar las oportunidades que brinda la nueva realidad, pero en relación con la competitividad, estas organizaciones se centralizan en crear un valor agregado mediante la gestión de sus procesos.

Desarrollo de teorías y conceptos

MiPymes

De acuerdo con el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2021) las micro, pequeñas y medianas empresas, son las responsables en el crecimiento tanto de la producción, plazas de trabajo, innovación y dinamismo productivo, entre las actividades se encuentra el comercio al por mayor y al por menor, así mismo agricultura, silvicultura y pesca; industrias manufactureras; construcción; transporte, almacenamiento y comunicaciones; bienes inmuebles, entre otros. Para poder clasificarlas se considera el volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos.

Mientras tanto, el Banco de Desarrollo de América Latina (2019), detalla que consiste en las micro, pequeñas y medianas empresas que desempeñan un rol fundamental dentro del ámbito social y económico, dado a su capacidad de proporcionar empleos, ingreso, bienes y entre otros factores en contribución a miles de familias. Para identificar el tipo de organización, se consideran datos sobre los activos, números de trabajadores y su valor bruto en ventas.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI (2019) detalla que son consideradas como MiPymes a las Micro, Pequeña y Mediana empresa constituida por una persona natural o jurídica, ejerciendo actividades de producción, comercio y servicio. Cada categoría se encuentra compuesta por un número de trabajadores y un valor de venta anuales.

De acuerdo con Comunidad Andina (2021) son consideradas MiPymes a las micro, pequeñas y medianas empresas, a la vez de ser los actores principales que aportan en el tejido productivo y social, por consiguiente, son generadoras de empleo, tecnología intensiva en mano de obra, aportando en la comercialización de insumos nacionales.

En el cantón La Libertad se da la presencia de micro, pequeñas y medianas empresas, clasificadas por estándares en específico, cumpliendo con los requisitos legales. Las MiPymes están bajo el direccionamiento de propietarios que a diario enfrentan los desafíos del mercado, por tal razón, sus acciones buscan potenciar el negocio, incrementando su productividad y otorgar plazas de trabajo, manteniendo un contacto eficiente con los clientes mediante la identificación de sus necesidades y disgustos.

Estructura empresarial de las MiPymes

La estructura empresarial de las MiPymes en el Ecuador de acuerdo con el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2021) se compone:

- **Microempresas:** Colaboradores de 1 a 9 personas, valor bruto de ventas anuales menores o igual a \$ 100.000,00 y con activos hasta \$ 100.000,00.
- **Pequeñas empresas:** Colaboradores de 10 a 49 personas, valor bruto de ventas anuales de \$ 100.001,00 a \$ 1.000.000,00 y con activos de \$ 100.001,00 a \$ 750.000,00.
- **Medianas empresas:** Colaboradores de 50 a 99 personas, valor bruto de ventas anuales de \$ 1.000.000,00 a \$ 5.000.000,00 y con activos de \$ 750.001,00 a \$ 3.999.000,00.

A nivel nacional, los negocios se organizan a través de distintas dimensiones, en el caso de las MiPymes, se clasifican por micro, pequeñas y medianas empresas, diferenciándose por sus activos, personal y ventas. Sin embargo, comparten un objetivo en común, ofrecer un servicio que permita un contacto agradable con los clientes, direccionado por una atención personalizada que se acoge a las necesidades del cliente.

Sector Comercial

Citando a Romero Hidalgo et al. (2018, pág. 18) la base del sistema comercial corresponde a las micro, pequeña y medianas empresas, dentro del país son los emprendedores que día a día deciden dar por ejecutado su propio negocio. El sector comercial es aquel que presenta nuevas ideas de negocios, generando que los emprendedores mejoren su posición dentro del mercado, considerando las necesidades de los consumidores. El sector comercial se apoya de la económica popular y solidaria.

El proceso de comercialización surge, cuando el comerciante adquiere la mercadería o, en caso contrario, desarrolla un servicio y culmina al ser adquirido por un consumidor, donde el medio de cambio corresponde al dólar. En el cantón La Libertad, se observa un sinnúmero de negocios dedicados al comercio, entre ellos se encuentran las ferreterías, cumpliendo su rol de suministrar materiales y herramientas a diferentes nichos de mercado, es así como dentro del cantón se evidencia distribuidores mayoristas y minoristas, convirtiéndose en pieza fundamental para la economía.

Empresas Ecuatorianas

De acuerdo con la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en su informe titulado Registro Estadístico de Empresas 2022, se da a conocer las variables de clasificación del tamaño de las empresas.

Tabla 1

Clasificación de empresas ecuatorianas

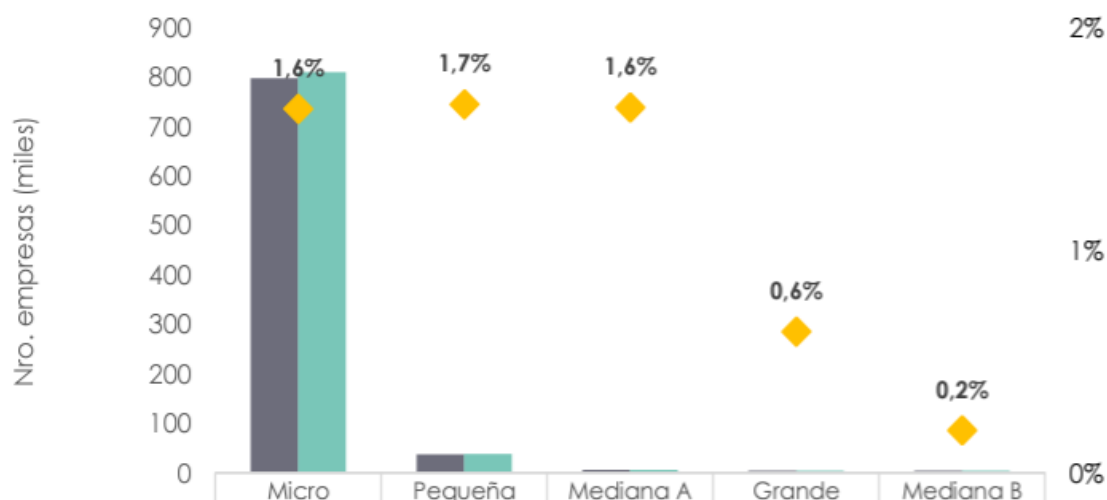
Tamaño	Ventas	Trabajadores
Grande	\$5'000.001 o más	200 en adelante
Mediana B	\$2'000.001 a \$5'000.000	100 a 199
Mediana A	\$1'000.001 a \$2'000.000.	50 a 99
Pequeña	\$100.001 a \$1'000.000	10 a 49
Microempresa	Menor o igual a \$100.000.	1 a 9

Nota: Información del Instituto Nacional de Estadística y Censos

Una vez identificada las principales características que permiten clasificar a las empresas, la población de estudio en la presente investigación corresponde a las microempresas que conforman el sector ferretero en el cantón La Libertad. Así mismo, se da a conocer la evolución de empresas durante el periodo 2021 al 2022, reflejando que en las microempresas existió un incremento de 13 mil empresas.

Figura 1

Variación de empresas 2021 - 2022

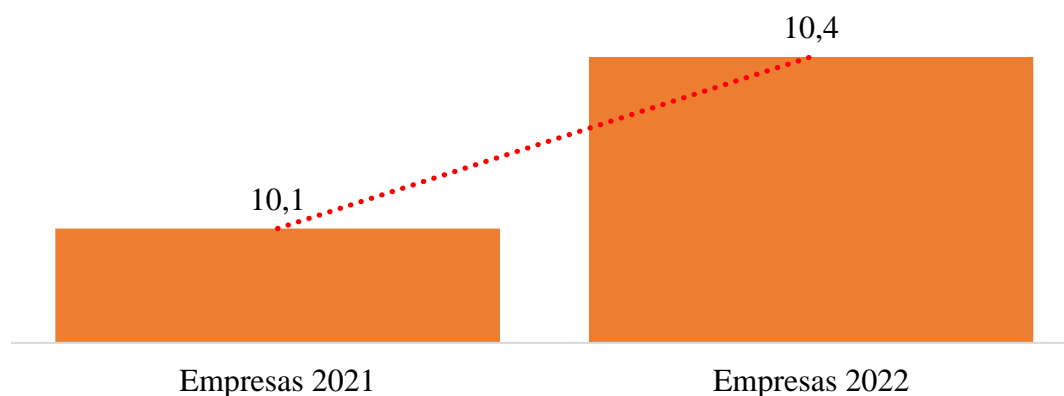


Nota: Información obtenida de Registro Estadístico de Empresas del 2022

Tabla 2*Variación de Empresas 2021 - 2022*

	Micro	Pequeña	Mediana A	Mediana B	Grande
Empresas 2021	797.642	37.667	5.967	4.189	4.409
Empresas 2022	810.691	38.291	6.065	4.197	4.388
Variación	1,6 %	1,7 %	1,6 %	0,6 %	0,2 %

El mayor crecimiento se ha evidenciado en las microempresas, generando oportunidades de empleo, aportando con la reducción de la tasa del desempleo, de igual forma el impulso de la economía local, fomentando la actividad comercial en el país. Entre las posibles razones por las que se ha dado un mayor crecimiento en las microempresas es por la oportunidad de crecimiento de un emprendimiento o el autoempleo. A continuación, se presenta la variación de empresas en la provincia de Santa Elena, identificando el crecimiento de la actividad económica, a la vez de mencionar los factores que afectaron de forma positiva o negativa para dicho resultado.

Figura 2*Variación de empresas en la provincia de Santa Elena*

Mediante la información presentada dentro de la gráfica, se evidencia que en la provincia de Santa Elena en el periodo 2022 existió un crecimiento del 2,9% en el número de empresas, entre las posibles razones se encuentra que el comercio empezó a normalizarse, dado que los números de contagios por la pandemia de Covid-19 empezaron a disminuir, a la vez de que durante el confinamiento surgieron nuevas ideas de negocios, sin embargo, en la información no se detalla si dicho crecimiento corresponde a las micro, pequeñas medianas o grandes empresas.

En relación con la población del objeto de estudio, se identificó en primera instancia el número de ferreterías que existen dentro del cantón La Libertad, para aquello se solicitó el **Catastro en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Libertad**, el mismo que refleja la descripción de la actividad económica, el estado del contribuyente (activo o pasivo), descripción de la parroquia, entre otros que aportan a su comprensión.

Sin embargo, entre las limitaciones que se presentaron se encuentra que el catastro no se encuentra actualizado, dado que corresponde al año 2019, ocasionado por las dificultades que se presentaron a raíz de la pandemia Covid-19, en donde la recolección de información presencial era extremadamente imposible, por lo tanto, la entidad se encuentra con información desactualizada. A continuación, se demuestra la distribución de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad.

Figura 3

Ferreterías del cantón La Libertad



Nota: Información del Catastro del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Libertad

Dentro del Catastro del GAD del cantón La Libertad no se determina si los negocios son micro, pequeñas o medianas empresas, por tal razón para la identificación y determinación de la población se consideró lo que menciona Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) y el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI).

Estrategias

Los autores González Millán & Rodríguez Díaz (2019, pág. 5) dan a conocer que las estrategias son las tácticas que se diseñan para obtener la victoria dentro del combate, dado que surgen mediante el planteamiento de los objetivos, los mismos que son considerados como el anhelo o la meta a alcanzar, de igual forma se encuentra el establecimiento de políticas que son aquellos parámetros para evaluar el objetivo y se culmina con el desarrollo de los planes, generando resultados a partir de las estrategias.

Mientras tanto, el autor Torres Peñafiel et al. (2019, pág. 110) argumenta que las estrategias deben poseer como característica principal la proyección al futuro, permitiendo sobre todo a la empresa que se dirija por un camino óptimo en relación con su misión y visión. Por tal razón, las estrategias son implementadas para generar cambios organizacionales, dando como resultado el alcance de su desarrollo, a la vez que se concentra en obtener los mayores beneficios.

De acuerdo con el autor Carrera Endara et al. (2018, pág. 8) la estrategia del negocio surge mediante la combinación de la oportunidad y fortaleza, es así como se corrige las debilidades y la organización se defiende de las amenazas, brindando a la organización orientación y direccionamiento. El éxito de una organización se define por su nivel de competitividad, dado que es la capacidad con la que se llega sobresalir dentro de su entorno, por tal razón la organización manifestará oportunidades de crecimiento.

Citando a Viraliño Corella (2013, pág. 14) las estrategias se definen como las actuaciones precisas que se originan a través de los objetivos de la organización, a la vez mantiene su relación con las circunstancias que se presentan en el mercado o entorno. Una estrategia también depende de los resultados que desea obtener la empresa, los cuales pueden ser a cortos, mediano y largo plazo. A pesar de aquello, las estrategias deben optar por una capacidad de respuesta inmediata a una nueva situación.

Como opina Tavernise (2019, pág. 10) las estrategias se encuentran en condiciones de generar una ventaja competitiva, permitiendo sobre todo su sostenibilidad en el tiempo, sin embargo, para que los resultados sean los esperados se requiere la optimización de recursos y que los procesos internos se realicen de forma eficiente. Para asegurar el éxito de una estrategia, se debe contar con una serie de acciones planificadas, que cuenten con una pauta de cómo actuar u operar.

La aplicación de estrategias permite evidenciar la capacidad competitiva que poseen las empresas, aprovechando las fortalezas con el objetivo de asegurar su permanencia dentro del mercado. Las microempresas en el ámbito administrativo y operativo son distintas en comparación con las grandes empresas, por lo tanto, las estrategias de las MiPymes Ferreteras del cantón La Libertad, son esenciales para que los negocios y el sector se mantenga en constante crecimiento.

Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas, según el autor (Kay, 2014) citando a Potter (1985) consisten en generar una ventaja sobre la competencia, procurando alcanzar una posición imposible de imitar, brindando aportes en la toma de decisiones. Además, de ser las características internas necesarias, que permiten sobre todo a la empresa fortalecer su posición de superioridad ante las empresas existentes en el mercado y las nuevas a ingresar.

El modelo de estrategias competitivas de Miles y Snow (1978) se concentra en el enfoque voluntarista o de elección estratégica, dentro de esta línea se da una crítica sobre el determinismo inherente hacia los enfoques estructuralistas sosteniendo que las organizaciones son capaces de adoptar distintas respuestas en entornos similares con resultados parecidos. Consideran la estrategia como un marco de decisiones y acciones, que pueden ser adoptadas como actitudes para contrarrestar a la competencia. Se clasifican en prospectivas, defensivas, analizadoras y reactivas.

El autor Mintzberg (1988) detalla que las estrategias consisten en la crítica de las estrategias de Michael Potter, estableciendo seis tipos de estrategias, centrándose en calidad, diseño, precio y soporte. Dichas estrategias surgen al separar focalización de diferenciación y liderazgo, a la vez poseer un liderazgo en coste no asegura una ventaja competitiva, por lo que el autor sostiene que la estrategia debe concentrarse en una diferenciación en precios. De igual forma se pueden diferenciarse por calidad, diseño, precio y soporte.

Según el autor Kotler & Keller (2012) las estrategias competitivas de Philip Kotler se basan en la conducta y posición empresarial, de este modo la organización se centra en una determinada actitud para atender a la cuota de mercado que se posee y a las acciones que se presenta en relación con los competidores. Por lo tanto, la elaboración de estrategias se relaciona con la realidad de fuerzas existentes y la participación dentro del mercado.

Los distintos tipos de estrategias competitivas demuestra la evolución y capacidad competitiva que puede presentar las empresas, resaltando y potenciando sus fortalezas que le permita sobre todo mantenerse en el mercado. Las particularidades que poseen las microempresas son totalmente distintas, relacionadas sobre todo a sus objetivos y metas que marcan el futuro a seguir dentro de una organización.

Las organizaciones aplican estrategias competitivas para mejorar su posición competitiva, por tal razón es necesario una segmentación de mercado como factor determinante para una posición favorable ante la competencia. Tal es el caso de las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, que a través de la aplicación de estrategias hacen uso de sus fortalezas para generar un impacto positivo en los clientes, considerando que el sector es competitivo por el número de negocios dedicados a esta actividad.

Estrategias de Michael Potter

Como expresa el autor Potter (1985, pág. 10) las estrategias genéricas son acciones ofensivas y defensivas que permite sobre todo a la empresa producir una posición favorable ante la competencia. Entre las estrategias se encuentran el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, de las cuales una será que mejor se acoplará a la operación de la empresa y que generará beneficios a largo plazo. Es así como para Michael Potter conseguir una ventaja competitiva ante el resto de las empresas es aquel objetivo directo o indirecto para el buen funcionamiento y direccionamiento de la empresa.

Mientras tanto, el autor Tavernise (2019) citando a Potter (1985) resalta que las estrategias son de vital importancia para las empresas, agregando acciones que permitan hacer frente a la competencia, para llevar a cabo la obtención de dicho beneficio, es necesario que exista una segmentación adecuada del producto, concentrando las fuerzas para generar un valor añadido que sea lo suficientemente atractivo. Por tal razón, las estrategias de Michael Potter se enfocan en conocer el entorno e identificar que oportunidades existen para que una empresa pueda aprovecharla.

Ciertamente, las estrategias genéricas de Michael Potter son las que poseen mayor reconocimiento dentro de las empresas y sus acciones van consolidadas para la generación de una ventaja competitiva, es así como su funcionalidad consiste en generar un factor diferenciador que permita sobresalir dentro del mercado, a la vez de asegurar su permanencia, por lo tanto, la elección de una estrategia depende de su entorno competitivo.

En relación con lo mencionado, el mismo autor Potter (1985) describe la clasificación de las estrategias genéricas:

- 1- **Liderazgo en costo:** su esfuerzo consiste en obtener costos de producción y de distribución más bajos y mediante aquellos ofrecer productos a precios cómodos que generen mayor participación dentro del mercado.
- 2- **Diferenciación:** centrada en obtener resultados a través de una ventaja centrada en sus fortalezas como un ente diferenciador.
- 3- **Enfoque:** la organización se centra en varios segmentos estrechos, los mismos que serán analizados a profundizados y así plantear una estrategia de liderazgo en costo o diferenciación.

Las empresas deben contar con una planificación que les permita generar estrategias competitivas para competir ante las demás organizaciones, las estrategias de Michael Potter otorgan una visión clara de cómo se puede aportar valor hacia los clientes a través de la cadena de actividades. La visión de cada una de las estrategias se enmarca en generar una ventaja competitiva que sea sostenible a largo tiempo, a la vez de generar márgenes favorables de rentabilidad.

Liderazgo en costo. Considerando a Tavernise (2019) citando a Potter (1985) esta estrategia es la más común dentro de las organizaciones, dado que consiste en ofrecer los mejores precios en comparación con la competencia. Su funcionalidad se basa en la obtención de mejores niveles de rentabilidad, mediante la adquisición de bienes en masa y la reducción de gastos innecesarios.

Mientras tanto, Potter (1985) destaca que para que esta estrategia posea una eficiencia dentro de la organización es imprescindible que exista un control adecuado a los costos y gastos que se presentan en cada periodo y será fundamental para que existan grandes rendimientos, no obstante, la administración no debe descuidarse de la calidad de los productos y el servicio que se ofrece a los clientes.

Con base en lo expuesto, las MiPymes del sector ferretero, al implementar este tipo de estrategias deben mantener una rigidez en sus costos y gastos, a la vez de analizar si la mercadería que se adquiere generará un impacto positivo en la clientela y si este mismo se encontrará satisfecho al momento de usarlo, a la vez de disminuir gastos que no aportan al crecimiento y desarrollo de la microempresa.

Diferenciación. Como señala Tavernise (2019) la estrategia de diferenciación es la creación de características que vuelven única a la empresa u organización, es así como los productos que se ofertan llegan a ser exclusivos para los consumidores generando ingresos altos, dentro de esta estrategia se evidencia la capacidad de la empresa para adaptarse a las nuevas realidades y exigencias.

Desde la posición de Potter (1985) la estrategia de diferenciación consiste en generar un atributo único, por ejemplo, el diseño o marca de la organización o la adquisición de productos únicos dentro del mercado, es así como la diferenciación se convierte en una barrera ante la competencia dado que los clientes serán leales al producto, disminuyendo la posibilidad de adquirir otros bienes a menor precio.

La estrategia de diferenciación es una de las más favorables para las MiPymes del sector ferretero, teniendo en consideración que el mercado en que se desarrolla es competitivo y existe la presencia de grandes empresas que se destacan por su variedad de productos. Sin embargo, las microempresas mediante la diferenciación se pueden centrar en la atención, experiencia de compra o soluciones personalizadas.

Enfoque. De acuerdo con Tavernise (2019) citando a Potter (1985) la estrategia de enfoque posee relación con la segmentación de mercado centrándose en conocer a un grupo en específico, por lo tanto, este modelo competitivo se centra en conocer lo que realmente necesita el consumidor, permitiéndole llegar de forma directa, sin embargo, es necesario saber en qué mercado se encuentra y como quedarse.

En la opinión de Potter (1985), el enfoque o también definido como concentración, es una de las estrategias que puede llegar a combinar las estrategias de diferenciación y liderazgo en costo, dado que el segmento en qué se concentrará será estudiado y por dicha razón se conocerá los impulsos que lo motivan a adquirir dicho bien, es así como se pone en práctica el mercado estratégico.

El enfoque como estrategias en las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad se basa sobre todo en conocer al cliente en profundidad, considerando sus necesidades, a la vez de recopilar información sobre dicho segmento de mercado, es así como el análisis determinará que productos y atributos son los que motivan a la elección de un bien, de igual forma la estrategia de enfoque será el paso para la generación de nuevas estrategias que se adapten a la información obtenida.

Sustentabilidad

En la opinión de García y Sáinz (2022) la sustentabilidad empresarial consiste en aquel aspecto que hace relación al desarrollo de cada uno de los miembros de una organización, es así como se impacta de forma indirecta en la sustentabilidad económica y medioambiental. De igual forma, debe ser considerada como una ventaja competitiva, que busca la satisfacción de la sociedad, con un consumo consiente, pero que aporte en el ámbito económico sin llegar afectar el futuro.

Empleando las palabras de los autores Ayla Salazar et al. (2020) la sustentabilidad es aquella variable del siglo XXI que ha generado un gran impacto dentro de las organizaciones, que se centra en 3 principales situaciones: económico, social y político, es así como una empresa que no posea una visión a largo plazo en relación con la sustentabilidad no crecerá dentro del mercado. De acuerdo con la nueva realidad, las organizaciones deben optar por medidas que le permitan aprovechar aquellos recursos renovables y no renovables que se encuentran escaseando súbitamente.

Citando a Romo de Vivar Mercadillo et al. (2022) detalla que las empresas no han encontrado el balance de la sustentabilidad, es decir, crecer en el ámbito económico y preservar el medio ambiente, aprovechando de forma sostenible los recursos naturales y poseer capacidades de recuperación. La sociedad ha evolucionado en el ámbito tecnológico, sin embargo, no se ha avanzado en la concentración del cuidado del ambiente, considerando que permite sobre todo reducir la propagación de virus que sean causantes de una pandemia.

La sustentabilidad y sostenibilidad, considerados como sinónimos, se enmarcan en la misma línea, de acuerdo con Salinas Salinas et al. (2022) existe una trinidad entre la economía, sociedad y el ambiente, contando como objetivo principal la satisfacción de las necesidades de la sociedad, por aquello, las organizaciones deben establecer acciones en relación con lo planteado en la Agenda 2030.

Agregando a lo anterior, ser sustentable, consiste en la capacidad de asegurar su permanencia dentro del mercado sin poner en riesgo los recursos que se obtienen del ambiente, de la misma manera se considera el impacto del negocio hacia el entorno. En el caso de las MiPymes del sector ferretero, ser sustentable consiste en evidenciar su compromiso y responsabilidad en el ámbito económico, social y ambiental, mediante decisiones y acciones que promuevan una sociedad justa y equitativa, pero sobre todo comprometido con el cuidado y preservación de los recursos naturales.

Desarrollo sustentable

Como expresan Ayla Salazar et al. (2020) la sustentabilidad empresarial se obtiene mediante el desarrollo sustentable, el mismo que consiste en un proceso equitativo, vivible y viable. Es necesario que todo el tiempo exista interacción entre los 3 pilares, permitiendo que el desarrollo sustentable sea justo, económicamente estable y eficiente.

A juicio de los autores Ortega Pineda y Rodríguez Castillo (2023) el desarrollo sustentable es aquel progreso que satisface las necesidades de una sociedad sin que se comprometa a las próximas generaciones con su capacidad de satisfacción. A través de la globalización se han explotado a gran escala los recursos que ofrece el ambiente, es así como, el desarrollo sustentable dentro de las empresas es el compromiso de un comportamiento ético.

Los autores García de la Torre et al. (2019) ratifican que integrar la competitividad con el concepto de sustentabilidad y el interés de generar satisfacción en los consumidores, se genera un modelo de competitividad sustentable, entrelazando los aspectos económicos (rentabilidad y productividad), social (capital y talento humanos) y ambiental (eco-eficiencia).

El tema de competitividad se relaciona con la aplicación de una ventaja, es por aquello que Hernández Girón et al. (2008) argumenta que la ventaja competitiva sostenible evoluciona de acuerdo con las exigencias del mercado, mientras tanto su relación con la competitividad sostenible se fundamenta en la adopción de prácticas que mejoren el posicionamiento competitivo.

El desarrollo sustentable en las MiPymes del sector ferretero es el equilibrio que se obtiene con las prácticas que contribuyen en lo económico, social y ambiental, pero es necesario que la administración planifique un proceso de corrección y mejora mediante un análisis general de la empresa, permitiendo ajustar sus estrategias y acciones para la construcción de un futuro sustentable.

Económico. De acuerdo con Castaño Martínez (2013) la relación del ámbito económico con el desarrollo sostenible se basa en mantener de forma óptima el desarrollo del progreso económico, sin dejar de lado el bienestar social y tomando en cuenta aquellas restricciones sobre el capital ambiental o natural. Sin embargo, el apetito de las empresas por producir más se convierte en una gran amenaza.

En relación con el tema, la Organización Internacional del Trabajo (2020) detalla que la creación de nuevos puestos de trabajo parte del nivel de expansión que posee la economía, dado a que las organizaciones deben poseer el recurso financiero o nivel de inversión para cancelar los sueldos y por último si el sector en que se encuentran amerita el requerimiento de mano de obra.

Por su parte, el Banco Mundial (2018) relata que el crecimiento económico es capaz de generar grandes cambios en las sociedades, primordialmente en el aumento de ingresos, por el contrario, para disminuir los niveles de pobreza es imprescindible que se garantice la creación de fuentes de empleo, los mismos que deben ser inclusivos y que serán ocupados por ciudadanos de forma meritocracia.

Mientras tanto, Panceri (2021) detalla que la economía es fundamental para toda nación, en el caso de las empresas es un factor que determina su permanencia en el mercado, por lo tanto, las organizaciones no deben dejar de lado el cuidado al medio ambiente, por el contrario, deben mantener sus operaciones de forma rentable, pero a la vez minimizando los impactos negativos al ecosistema.

Las afirmaciones anteriores evidencian que la sustentabilidad económica no solo significa ser rentable o generar ingresos, sino que se complementa con la eficiencia de los recursos económicos, el cumplimiento de cada una de las obligaciones tributarios dispuestas por los gobiernos y entidades, por último, obtener beneficios económicos mediante las operaciones comerciales en donde se recupera la inversión, se cubren los gastos y generar utilidades.

Ambiental. Teniendo en cuenta a Castaño Martínez (2013) se propone que la economía sea circular con la intención de que las empresas solo utilicen materiales renovables, o en caso contrario que planifiquen un proceso de producción óptimo para aprovechar al máximo la materia, incluyendo los desperdicios, es así como el ciclo de vida del producto puede llegar a ser considerado completo.

Como afirma Panceri (2021) la sustentabilidad en el ámbito ambiental es la implementación de políticas y prácticas que promuevan el cuidado del medio ambiente dentro de la organización. La aplicación de estas políticas puede generar beneficios en el ámbito económico, de igual forma aporte en la imagen corporativa de la empresa hacia los consumidores.

Mientras tanto, Escobedo Guerrero y Andrade Vallejo (2018), afirma que la dimensión ecológica de la sustentabilidad se fundamenta en la protección de los recursos naturales, permitiendo examinar las consecuencias que llega a generar la sobreexplotación de los recursos, es así como los países deben incorporar e implementar políticas que permitan la expansión de la producción para satisfacer a la población, sin perjudicar la abundancia de recursos.

Las actividades comerciales de las microempresas no corresponden a la fabricación y transformación de la materia prima, a pesar de aquello las MiPymes ferreteras pueden adoptar prácticas amigables con el medio ambiente, por ejemplo, la regla de las 3R, son aquellas actividades que se pueden aplicar en cualquier empresa sin importar el tamaño, a la vez de ofrecer un mensaje positivo a la sociedad.

Social. Desde el punto de vista de Castaño Martínez (2013) la dimensión social se centra en un término en específico “la equidad”, dado que es la igualdad de oportunidades. Un gran problema que se presenta dentro de los países es la pobreza y se refleja en los niveles de desempleo que posee una región. No obstante, el desempleo es generado por la limitada preparación académica del ciudadano.

Considerando la opinión de Escobedo Guerrero y Andrade Vallejo (2018) la dimensión social posee una relación directa con aquellos aspectos culturales y políticos que conforman a la sociedad, promoviendo cambios positivos para el bienestar social, aplicando criterios de respecto a la dignidad humana y a la mejora en la calidad de vida de las personas, es por aquello que el camino que sigue esta dimensión es el de una nueva ética de desarrollo subordinado por las leyes de funcionamiento.

Del mismo modo, Laura Esther et al. (2021) expresa que al momento de hablar sobre la sustentabilidad social se hace referencia a las acciones que plantea la empresa para contribuir y remediar aspectos de la huella social que se ven amenazadas por temas de injusticia dentro del ámbito laboral, promoviendo el bienestar social.

La sustentabilidad social en las MiPymes ferreteras engloba el impacto que posee la organización hacia la sociedad. Además, se refiere a la equidad, oportunidad y seguridad laboral, mientras que a nivel externo se enmarca en su relación directa con la comunidad, dicho en otras palabras, son aquellas actividades que promuevan el respeto de los derechos humanos.

Agenda 2030

De acuerdo con el portal del Grupo Envera (2019) la Agenda 2030 es el plan de acción que está a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, dentro de su estructura se encuentran 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), su objetivo consiste en generar el progreso social y económico sostenible a nivel mundial, además de fortalecer la paz universal mediante la aplicación de un concepto más amplio de la libertad.

Respecto a la ACNUR (2023) la Agenda 2030 es el proyecto que impulsa la ONU en relación con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo compuesto por un sinnúmero de proyectos y metas que poseen como finalidad beneficiar a los ciudadanos a nivel mundial mediante 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Su enfoque consiste en garantizar el progreso social y económico, a la vez dicho progreso se debe realizar de forma sostenible a nivel mundial permitiendo fortalecer los lazos de la paz universal.

La función de la Agenda 2030 en relación con la sustentabilidad, consiste en abordar las distintas situaciones que se presentan a nivel mundial, con la intención de asegurar un desarrollo que sea equitativo e inclusivo, así mismo es el éxito para asegurar un progreso que contribuya con un impacto transformador en la vida de los ciudadanos.

Objetivos de desarrollo sustentable. En relación con lo que menciona las Naciones Unidas (2015) la década de acción consiste en acelerar el proceso de las soluciones sostenibles dirigidas a los distintos desafíos que se presentan en el mundo; por ejemplo, los casos de pobreza, igualdad de género, el cambio climático, la desigualdad y el cierre de la brecha financiera.

Mientras tanto la ACNUR (2023) detalla que en la Agenda 2030 se ha redactado un plan de acción que busca mitigar y acabar por completo con la pobreza, además de conservar y proteger los recursos del planeta mejorando los niveles de vida de los ciudadanos y ofreciendo oportunidades a todos por igual. A pesar de aquello, los avances no han sido lo suficientemente representativos, esto es ocasionado por su velocidad de progreso.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son de vital importancia en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad porque promueve practicas sustentables que contribuyen directamente con el desempeño ético y responsable, además de generar un impacto positivo dentro del negocio, sociedad, pero sobre todo en el ambiente a través de estrategias que mejoren la eficiencia del uso de los recursos y residuos.

Fundamentos legales

La investigación se respalda en las siguientes leyes:

Constitución de la República del Ecuador

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: 15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde: 2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental. Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (EPS) – 2018

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. Ley Orgánica de economía Popular y Solidaria (2018).

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Ley Orgánica de economía Popular y Solidaria (2018).

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes Ley Orgánica de economía Popular y Solidaria (2018)

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efecto de determinar la categoría de una empresa. los artesanos que clasifiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. Ley Orgánica de economía Popular y Solidaria (2018)

En el capítulo I, del libro III del Código Orgánico de la Producción, Comercio E Inversiones el estado fomenta la creación de MIPYMES estableciendo parámetros que estas deben cumplir para llegar a ser definidas como tal, sea por su tamaño, sector al pertenecen,

capital, razón social, número de trabajadores etc. de manera que mediante el cumplimiento de cada requisito y condiciones puedan ser beneficiadas con lo que el código establece. Ley Orgánica de economía Popular y Solidaria (2018)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI

TITULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I: Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI (2019).

Art. 233.- Desarrollo sustentable. - Las personas naturales y jurídicas, así como las demás formas asociativas regidas por el presente Código, deberán desarrollar todos sus procesos productivos conforme a los postulados del desarrollo sustentable en los términos constantes en la Constitución y en los convenios internacionales de los que es parte el Ecuador. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI (2019)

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

CAPÍTULO I - DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Objeto y ámbito. - 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, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020).

La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Una oportunidad para América Latina y el Caribe

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. - Para conseguir el desarrollo económico sostenible, las sociedades deberán crear las condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía sin dañar el medio ambiente. También tendrá que haber oportunidades laborales para toda la población en edad de trabajar, con condiciones de trabajo decentes. Naciones Unidas (2015)

Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. -El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida. En ese proceso participan distintos interesados, entre ellos empresas, consumidores, encargados de la formulación de políticas, investigadores, científicos, minoristas, medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo. También es necesario adoptar un enfoque sistémico y lograr la cooperación entre los participantes de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final. Consiste en involucrar a los consumidores mediante la sensibilización y la educación sobre el consumo y los modos de vida sostenibles, facilitándoles información adecuada a través de normas y etiquetas, y participando en la contratación pública sostenible, entre otros. Naciones Unidas (2015)

Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible. - Para que una agenda de desarrollo sostenible sea eficaz se necesitan alianzas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil. Estas alianzas inclusivas se construyen sobre la base de principios y valores, una visión compartida y objetivos comunes que otorgan prioridad a las personas y al planeta, y son necesarias a nivel mundial, regional, nacional y local. Naciones Unidas (2015)

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

La presente investigación posee un **alcance descriptivo**, porque su propósito consiste en analizar la estrategia competitiva y sustentabilidad que mayor frecuencia presentan las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad. Por eso, se recolectó información sobre la problemática identificada en la investigación, permitiendo obtener una representación completa sobre la situación actual de las MiPymes, así mismo de las estrategias y sustentabilidad que se encuentran aplicando. Los hallazgos se presentaron de acuerdo con lo que refleja la realidad, resaltando características y actitudes propias del fenómeno que aporten al entendimiento de la problemática y generar soluciones en relación con su situación actual, es así como los resultados no se emitieron por juicios de valor o interpretaciones.

Al mismo tiempo, la investigación corresponde al diseño **no experimental** y **transversal**, ya que los datos se obtienen una sola vez en cada unidad de análisis de un período de tiempo. Además, se aplicaron instrumentos de recolección de información, dirigidos únicamente a cada sujeto de investigación, con la finalidad de recopilar información que permita conocer la situación de las MiPymes del sector ferretero, de igual forma los factores que influyen en el objeto de análisis.

Enfoque de la investigación

El enfoque aplicado es el **mixto**, el mismo que permitió que la información sea analizada a través de datos que fueron procesados de forma cualitativa y cuantitativa. Respecto a la investigación de carácter **cualitativo**, se profundizó en la situación actual de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad, considerando las estrategias, comportamientos, factores y criterios que poseen una relación directa con la problemática. Por lo consiguiente, se formularon preguntas dirigidas al administrador o propietarios de las ferreterías, y clientes, respectivamente también se elaboró una guía de entrevista, para luego analizar y comprender el contexto de la investigación.

La opinión de la población económicamente activa a través de las encuestas permitió identificar como perciben las estrategias competitivas, además de conocer su relación con la opinión de los propietarios. Es así como la complementación de los métodos de investigación ha permitido generar una perspectiva clara sobre la situación de las MiPymes ferreteras en relación con las estrategias competitivas y sustentabilidad.

Con relación al enfoque **cuantitativo** se aplicó el análisis estadístico desviación estándar que permitió identificar la frecuencia de las estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero, es por esta razón que las herramientas de investigación posibilitaron medir la relación existente entre las variables de la investigación, es así como este método proporcionó de manera general una visión basada en el cumplimiento de los objetivos y medir con precisión sus factores, para así proponer una solución al problema de estudio.

Método de investigación

Dentro de la investigación se aplicó el **método deductivo**, enfocado en analizar a las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, por lo tanto, se han referenciado distintos documentos y estudios que aportan a la comprensión de las estrategias competitivas que han implementado las ferreterías para diferenciarse y atraer a nuevos clientes, así mismo las acciones que han desarrollado para satisfacer la necesidad del consumidor. La información recopilada se encuentra en los antecedentes de la investigación, proporcionando una visión clara de la situación que afrontan las MiPymes.

Además, el **método inductivo** consistió en la observación directa, el estudio sistemático de los fenómenos o problemas que se presentan en la aplicación de estrategias competitivas de Potter, generando conclusiones que ayuden a plantear estrategias. Simultáneamente, con la información recabada se desarrollaron estrategias correctivas que beneficien el sector ferretero del Cantón La Libertad.

El **método analítico** enfatizó la composición del objeto de estudio, considerando las variables de estrategias competitivas y sustentabilidad, permitiendo que se posea información que contribuya al análisis del contexto, donde cada interrogante cumple con el rol de comprender la problemática. A través del estudio se profundizó en las cuestiones planteadas que se reflejan en el contexto situacional de las microempresas, desglosando al objeto de la investigación.

Población y muestra

Población de MiPymes del sector ferretero

En relación con la población del objeto de estudio, se consideró las ferreterías del cantón La Libertad que no están obligadas a llevar la contabilidad. De acuerdo con la información obtenida, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 3

Ferreterías del cantón La Libertad

N.º	Población	Cantidad	Contabilidad	%
1	Pymes Ferreteras	23	Si	20%
2	MiPymes Ferreteras	92	No	80%
Total		115		100%

Nota: La población corresponde a 92 MiPymes ferreteras, las mismas que fueron clasificadas de acuerdo con la publicación del Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN y el Servicio de Rentas Internas.

Población de habitantes del cantón La Libertad

Mientras tanto la población del cantón La Libertad, según se detalla dentro del portal del Consejo Nacional Electoral (CNE), en el proceso de elecciones del año 2021, para las dignidades de asambleístas, presidente y vicepresidente constitucionales, existe un total de electores de 80.306 habitantes de los cuales 40.687 son de sexo femenino y 39.619 de sexo masculino, esta cantidad representa a la población económicamente activa que es consideraba a partir de los 18 hasta los 64 años.

La información se describe en la siguiente tabla:

Tabla 4

Población de cantón La Libertad

N.º	POBLACIÓN	CANTIDAD	%
1	Mujeres	40.687	51%
2	Hombres	39.619	49%
TOTAL		80.306	100%

Muestra

Muestra de MiPymes del sector ferretero

Para la recolección de la información se aplicó el **muestreo por conveniencia**, el motivo de la elección se justifica en las limitaciones presentadas al llevar a cabo la recolección de información en las ferreterías. De las 92 microempresas ferreteras se levantó información de un total de 64 ferreterías, el mismo que corresponde al 70% de la población, con la finalidad de obtener información verídica y que carezca de incertidumbre. A continuación, se aplicará la fórmula:

$$n = \text{Ferreterías del cantón La Libertad} * \text{Porcentaje de conveniencia}$$

$$n = 92 * 70\%$$

$$n = 64,4$$

$$n = 64$$

Tabla 5

MiPymes ferreteras del cantón la Libertad

N.º	Muestra	Cantidad	%
2	MiPymes Ferreteras	64	100%
Total		64	100%

Muestra de habitantes del cantón La Libertad

Para obtener la muestra de los habitantes, se aplicó la muestra probabilística, es así como la fórmula que se aplicara corresponde a la muestra aleatoria simple. Siendo así:

Tabla 6

Fórmula de muestreo aleatorio simple

FÓRMULA		
Población	N	80.306
Coefficiente de confianza	Z	1,96
Probabilidad de éxito	P	0,5
Probabilidad de fracaso	Q	0,5
Error de estimación	E	5 %
Tamaño de la muestra	N	¿?

Tamaño de la Muestra:

$$n = \frac{(p * q) * Z^2 * N}{(E)^2(N - 1) + (p * q)Z^2}$$

$$n = \frac{(0,5 * 0,5) * (1,96^2) * 80.306}{(0,05)^2 * (80.306 - 1) + (0,5 * 0,5) * (1,96^2)}$$

$$n = \frac{(0,25) * (3,8416) * 80.306}{(0,0025) * (80.305) + (0,25) * (3,8416)}$$

$$n = \frac{77.125,8824}{200,7625 + 0,9604}$$

$$n = \frac{77.125,8824}{201,7229}$$

$$n = 383$$

Luego de aplicar la fórmula de la muestra, se obtuvo un total de 383 que representa el número de habitantes del cantón La Libertad que serán encuestados, con la finalidad de conocer cuál es su percepción en relación con las estrategias competitivas y sustentabilidad que se encuentran actualmente aplicando las microempresas.

Fuentes y técnicas para la recolección y procesamiento de los datos

En la fundamentación teórica, se utilizaron fuentes primarias correspondiente, a los propietarios de las MiPymes ferreteras y la población económicamente activa, la fuente secundaria de tesis doctorales y maestría, artículos científicos de Redalyc, Relieve, Scielo, Bielefeld Academic Search Engine, libros de la Cepal, Scopus entre otros.

Encuesta. Se dirigió la encuesta a 64 propietarios de las MiPymes ferreteras y a la población económicamente activa del cantón La Libertad, su finalidad corresponde en conocer cómo se encuentran operando las microempresas en relación con las estrategias competitivas y sustentabilidad. La opinión de 383 ciudadanos permitió conocer cuál es su perspectiva y si posee relación o se contradice con lo mencionado por los propietarios. Siendo así, que se consigue examinar ambas variables, aportando al entendimiento del problema. El cuestionario se compuso por un total de 30 preguntas para los propietarios de las MiPymes y 24 preguntas para la población económicamente activa que surgieron de los indicadores.

Es así como mediante el presente instrumento se recopiló datos de forma objetiva y uniforme, así mismo los participantes respondieron de forma anónima, garantizando la confidencialidad de la información. La distribución de los cuestionarios se dio en línea y presencial, con opciones de repuestas de escala de Likert.

Entrevista. La entrevista es una técnica que sirve para recoger información que permitió recoger información válida para nuestro objeto de estudio, es así como se recopiló la opinión de 3 propietarios de MiPymes ferreteras y 2 proveedores, con preguntas abiertas que permitieron a los entrevistados brindar información sin ningún tipo de restricción, es así como se estableció de forma directa las opiniones en relación con la realidad presente. Siendo así que se dispuso de 20 preguntas abiertas, obteniendo información detallada y profundizando sobre las estrategias competitivas y sustentabilidad, palpando la realidad que atraviesa el sector ferretero.

Medios

Los medios utilizados en la recolección y procesamiento de datos corresponden a:

Statistical Package for Social Sciences. El programa estadístico utilizado para elaborar la base de datos es el SPSS, la razón de su elección se sustenta en que el programa agiliza la representación de los datos, mediante la elaboración de tablas y figuras de forma simultánea y rápida, así mismo el programa estadístico permitió la aplicación del Alfa de Cronbach, como requisito para la validación de los instrumentos. Así mismo, con el programa estadística se aplicó la desviación estándar para conocer el nivel de frecuencia de las estrategias competitivas y sustentabilidad.

Microsoft Forms. Mediante esta aplicación se llevó a cabo la elaboración ágil y segura de los cuestionarios, con disponibilidad de respuestas a cualquier tipo de usuario que posea el enlace. Al mismo tiempo, de proporcionar un panel para visualizar el número de respuesta en tiempo real agilizando el proceso de encuesta y reducir costos.

Atlas Ti. El software de análisis cualitativo proporcionó herramientas para analizar el contenido de las entrevistas realizadas a los propietarios y proveedores, en donde los datos fueron clasificados y organizados para poder facilitar el análisis de la problemática. De igual forma, facilita en la comprensión del contenido, ayudando en las conclusiones y hallazgos de la investigación.

Validación de los instrumentos

Los instrumentos de recolección elaborados en el presente trabajo investigativos estuvieron sujetos a revisión y corrección por parte de especialistas que determinaron si los instrumentos cumplían con los parámetros establecidos, siendo así, que, cumplido el proceso, calificaron el cumplimiento de los parámetros y certificaron que el cuestionario y guía de entrevista estaban listos para ser aplicados.

Confiabilidad de los instrumentos. De igual forma, se aplicó una prueba piloto que aportó a determinar la confiabilidad de los instrumentos, para aquello se utilizó el programa estadístico SPSS que aporta en detallar la precisión de las preguntas.

Prueba Piloto. Posteriormente, se aplicó una prueba piloto del cuestionario de clientes compuesta por 24 preguntas a un total de 20 personas. Dando como resultado:

Tabla 7

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	24

Nota. Aplicado el Alfa de Cronbach se obtiene un resultado superior a 0,7, por tal razón, se determina que los instrumentos poseen la confiabilidad necesaria para ser aplicados.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de Datos

Análisis de Entrevistas Los datos obtenidos surgen de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, mediante entrevistas realizadas de forma presencial a 3 propietarios de las MiPymes ferreteras y a 2 proveedores que conocen sobre la situación actual que se está presenciando en el cantón La Libertad.

Indicador: Enfoque

1. ¿Cuál es el segmento del mercado, al que se dirige su ferretería?

Los entrevistados mencionan que sus ferreterías se concentran en el segmento de la construcción, acogiendo a gasfiteros, electricistas, ebanistas, pintores, mecánicos, así mismos consumidores domésticos que usualmente realizan una compra para la remodelación de su hogar o para una nueva construcción. A pesar de que el negocio, se centra en satisfacer a distintos sectores, existe un segmento en el que se presentan los mayores volúmenes de venta, por tal razón, es necesario conocer las necesidades que presenta el cliente con la finalidad de ofertar productos acordes a sus actividades.

2. ¿Qué productos oferta de acuerdo con su segmento de mercado?

Los entrevistados dan a conocer que son pocos los negocios que han optado por especializarse, comúnmente las ferreterías se concentran en poseer variedad de productos, entre los que se encuentran los materiales de electricidad, gasfitería, pintura, pernería, entre otros. La demanda que posea una línea de producto en específico se convertirá en el factor decisivo para invertir en productos de la misma línea, cotizando con los proveedores, productos que se diferencien por su calidad y precio.

3. ¿Qué acciones desarrolla para generar un contacto eficiente con el cliente?

Los propietarios y proveedores concuerdan con que las acciones más aplicadas para generar un contacto eficiente con el cliente se basan en la amabilidad y cordialidad, así mismo, brindando recomendaciones al momento de adquirir un producto. Por tal razón, la atención personalizada y el asesoramiento técnico, demuestra la capacidad que poseen los trabajadores para establecer una relación sólida y duradera.

4. ¿Qué estrategias de marketing aplica para llegar de manera efectiva a su segmento de mercado?

Respecto a las estrategias de marketing aplicadas en las ferreterías, se destaca el de **boca en boca**, procurando ofrecer a la clientela un servicio adecuado con la finalidad de ser recomendado por familiares y amigos con la intención de aumentar su número de clientes, así mismo los encuestados mencionaron que promocionan sus productos, mediante redes sociales como Facebook y WhatsApp, sin embargo, son pocos los negocios que se preocupan por realizar publicidad a través de las bondades que presenta el Social Media. La **caña radial** es la estrategia de publicidad que se ha dejado de implementar por su elevado costo que genera.

Indicador: Diferenciación

5. ¿De qué manera fideliza a los clientes de su ferretería?

Durante la entrevista, los propietarios mencionaron que, dentro de sus negocios, no se aplica un programa de lealtad para clientes, a pesar de aquello procuran que el servicio sea adecuado y eficiente, aumentando el nivel de satisfacción. Mantener una comunicación clara, permite que el trabajador comprenda las necesidades específicas que posee el cliente, además dentro de los negocios se procura poseer precios cómodos que llamen la atención de nuevos consumidores. Es por esta razón, que los entrevistados concuerdan que fidelizar a los clientes es un proceso que requiere de esfuerzo para generar lealtad y construir relaciones sólidas que aporten a un futuro próspero.

6. ¿Realiza un servicio asesoría en los procesos de compra de su cliente?

De manera general, los entrevistados dan a conocer que, durante el proceso de compra, se ofrece al consumidor el servicio de asesoría, frecuentemente es brindado a los consumidores domésticos, quienes desean arreglar por su propia cuenta un desperfecto en su vivienda. El objetivo de la asesoría es otorgar recomendaciones para que el cliente adquiera un producto de acuerdo con su necesidad, las mismas que son brindadas por el personal con mayor experiencia. Por tal razón, las ferreterías al contar con variedad de productos necesitan llevar cabo asesorías con la finalidad de dar a conocer las herramientas y materiales que han adquirido, a la vez de aumentar el nivel de rotación en el inventario, además de comprender que productos son mayormente solicitados por el segmento de mercado.

7. ¿Cuáles son los principales aspectos en los que se enfoca para diferenciar su ferretería de otras del mercado?

En respuesta a la pregunta, se manifiesta por parte de los entrevistados que la mayoría de negocios poseen las mismas categorías de productos, sin embargo, cada uno trabaja con marcas totalmente distintas que han surgido en los últimos años, reemplazando a marcas que poseen mayor tiempo en el mercado. La adquisición de nuevos productos es un factor diferencial, la razón de aquello, es que se ha evidenciado un cambio en la mentalidad del consumidor, buscando productos que no sobrepasen de su presupuesto, a la vez que dentro del cantón han surgido nuevas empresas ferreteras a raíz de la pandemia Covid-19.

8. ¿Qué criterios utiliza para seleccionar los productos que ofrece en su ferretería, con el objetivo de diferenciarse de la competencia?

De acuerdo con la opinión de los entrevistados, los criterios para seleccionar los productos corresponden a la demanda, calidad, marca y precio que son combinados con los criterios y necesidades del segmento de mercado. Por ejemplo, si un cliente necesita de un bien en específico, se analiza que proveedor cuenta con la mejor opción en calidad y precio que se ajuste al presupuesto y que permita encontrar oportunidades para ofrecer productos de calidad con precios razonables. Además, los entrevistados detallan que existen marcas que poseen gran acogida, es el caso de FV, Edesa, Northon, AGA, Sylvania, IRWIN, General Electrics, entre otros que poseen un reconocimiento sólido y que están presente en los inventarios de la mayoría de las ferreterías.

Indicador: Liderazgo en costo

9. ¿Considera usted que los precios de su ferretería son competitivos?

Al consultar, sobre si los productos del negocio son competitivos, detallan que dado a su ubicación que corresponde en la parte céntrica de la Av. Eleodoro Solorzano y calle 12 del cantón La Libertad, es necesario contar con precios competitivos, dado que en el sector es donde se evidencia la mayor cantidad de ferreterías, por lo tanto, deben optar por contar con los mejores precios, a pesar de que su utilidad no sea tan representativa. Por otra parte, es preciso mencionar que los precios deben ser competitivos porque en el sector también se encuentran ubicadas grandes ferreterías, los mismos que al adquirir mercadería a gran volumen, suelen poseer los mejores precios, en caso contrario con lo que ocurre con las microempresas que adquieren al por menor.

10. ¿Qué desafíos surgen con la implementación de una estrategia de liderazgo en costo en su ferretería?

Los entrevistados manifiestan que implementar una estrategia de liderazgo en costos, presenta como principal desafío el poder adquisitivo que poseen las MiPymes en comparación con las grandes cadenas ferreteras, este último adquiere mercadería al por mayor, por lo tanto, poseen precios más bajos en el mercado, esto también se sustenta por el poder de negociación que poseen con los proveedores. Además, la adquisición de mercadería a un gran volumen requiere de una bodega amplia y adecuada, características que no poseen la mayoría de MiPymes, acompañado de sus limitaciones en capital.

11. ¿Cuáles son las principales acciones que ha adoptado para reducir los costos de operación en su ferretería?

Al consultar sobre las acciones para reducir costos, los entrevistados afirmaron que han optado por aprovechar los descuentos y promociones que ofertan los proveedores, permitiendo adquirir una mayor cantidad de productos a precios cómodos y ajustables a su presupuesto. De igual forma, se reduce el nivel de inversión en productos que no poseen una demanda alta y que son adquiridos con poca frecuencia, así mismo adquirir productos al contado permite aprovechar los descuentos por pronto pago, reduciendo significativamente los costos de adquisición dentro de la ferretería.

Indicador: Económico

12. ¿Dentro de su negocio, ha presentado el aumento de clientes?

En la actualidad, no se ha presentado un incremento en el número de clientes, por el contrario, ha existido una reducción significativa de clientes, generalmente esto llegó a ser presenciado después del confinamiento por Covid-19, en donde la pandemia de forma lamentable cobró vida de clientes fieles quienes eran pieza fundamental en el negocio, así mismo por la presencia de nuevas cadenas ferreteras que aumentaron en los últimos años.

13. ¿Cumple con sus obligaciones legales y laborales conforme a las leyes vigentes?

Los entrevistados concuerdan que cumplir con las obligaciones legales y laborales es un requisito que no se puede omitir, entre ellos se encuentra las declaraciones mensuales del IVA, cancelar el Impuesto a la Renta, poseer permiso del GAD de La Libertad y el Cuerpo de Bomberos, a la vez de entregar facturas y cancelar el salario de los empleados.

14. ¿La situación económica del país, como le ha afectado?

Efectivamente, la situación del país ha afectado de forma negativa dentro del negocio, entre las principales causas se encuentra los altos niveles de delincuencia, por tal razón, hoy en día no es seguro laborar, porque se teme por la integridad física tanto del cliente y de los trabajadores del negocio, al mismo tiempo se ha observado que ha empezado a circular con mayor intensidad billetes falsos, acompañado de estafas.

Respecto, al alza de los precios en el combustible en los últimos años, se incrementó el valor de la mercadería, ocasionado porque los servicios de logística y transporte se vieron afectados con la situación, sin embargo, esta situación no afectó a todos los negocios en general, sino que su mayor impacto se reflejó en las ferreterías que adquieren al por menor. Estas situaciones, además de afectar a las ferreterías, perjudica de forma directa a la economía del consumidor, por los gastos adicionales que se reflejan en el precio final.

Indicador: Ambiental

15. ¿Qué iniciativas aplica en la ferretería para la reducción de desperdicios?

Los proveedores dan a conocer que la mercadería llega empaquetada en cartones, por lo tanto, los propietarios lo recogen y lo reciclan como práctica en contribución al cuidado ambiental, es un método que no solo representa beneficios en lo ambiental y social, sino también en lo económico, porque genera un ingreso adicional que permite sobre todo cubrir con aquellos gastos que surgen de forma imprevista o en caso contrario para cancelar los gastos de servicios básicos (luz y agua), así mismo dicho ingreso puede ser utilizado para la compra de fundas y suministros de papelería.

16. ¿Qué estrategias adopta para la optimización y reducción del consumo de energía en el negocio?

De manera general, los entrevistados afirman que, en relación sobre las estrategias para optimizar y reducir el consumo de energía, se da a conocer que actualmente los productos eléctricos son eco-amigables, dado que pertenecen a la línea LED, reemplazando a gran escala a las bombillas incandescentes que consumen una gran cantidad de energía eléctrica. Al ser un negocio comercial, el consumo de energía eléctrica es mayor al que de una vivienda, por lo tanto, la implementación de productos led es una actividad para reducir dicho gasto.

17. ¿Cuál es el impacto del negocio en el ambiente?

Al consultar sobre el impacto de las ferreterías en el ambiente, se resalta la nueva tendencia de productos eco-amigables, en el área eléctrica, adicionalmente las maquinarias actualmente poseen una menor emisión de gases contaminantes. En el caso de la gasfitería, se evidencia como los productos se están realizando con material reciclado, es el caso de los tubos y sus accesorios. Siendo así, que en los negocios existe un impacto positivo, pero no de gran proporción, puesto que no existen prácticas adicionales en favor al ambiente.

Indicador: Social

18. ¿Ofrece entrenamiento y planes de formación a sus empleados?

En respuesta a la pregunta, los entrevistados manifiestan un **Sí**, fundamentando que antes de contratar a un empleado se le consulta si posee experiencia en relación con el sector ferretero, adicional se consulta si posee alguna referencia que permita corroborar la información. Al nuevo empleado se le brinda orientación sobre sus actividades a cumplir, así mismo la inducción sobre el área en que va a laborar. Respecto, a los planes de formación, se detalla que antes de la pandemia se los invitaba a capacitaciones que eran ofrecidas por los proveedores, pero con la pandemia se ha reducido a gran medida.

19. ¿Participa en programas de apoyo a la comunidad?

Los entrevistados dan a conocer que no participan de forma constante en programas de apoyo de comunidad, sin embargo, cuando existe la disponibilidad y los recursos, participan en pequeñas actividades barriales o brindan su apoyo a fundaciones de forma anónima. Cabe recalcar, que mencionaron estar predispuestos a participar en actividades sociales, siempre y cuando sus recursos se lo permitan.

20. ¿La ferretería actúa con criterios éticos?

Al consultarle a los entrevistados sobre si se trabaja con criterios éticos, dieron a conocer que el personal que labora lo realiza mediante el cumplimiento de valores y códigos de ética, considerando que se preocupan por ofrecer un servicio adecuado al consumidor, así mismo por seguridad. Por ejemplo, no se contrataría a un ciudadano con antecedentes penales, recalando que no están discriminando a la persona, por el contrario, están preocupados por la seguridad y bienestar de su equipo de trabajo.

Análisis cualitativo

Para el análisis de la entrevista realizada a los propietarios de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad se aplicó el software de carácter cualitativo ATLAS. Ti:

Respecto al *Liderazgo en costo*, los propietarios detallan que aprovechan las promociones y descuentos que brindan los proveedores, a la vez de adquirir la mercadería al contado para evitar gastos adicionales por crédito, sin embargo, se ve contrarrestado por su nivel de capacidad adquisitiva, al no contar con grandes ingresos se ven limitados en la adquisición de nuevas marcas. Además, se recalca que mantienen precios competitivos para contrarrestar el fuerte impacto de las grandes cadenas ferreteras.

La estrategia de *Diferenciación* surge de brindar un servicio de calidad al cliente, cubriendo sus dudas, otorgando recomendaciones como estrategia de fidelización, además de ofertar productos que se adapten a la necesidad del segmento de mercado y que posean precios ajustables a su economía. El proceso de asesoría durante la compra es la oportunidad que aprovechan los vendedores para establecer lazos de confianza con el cliente.

De acuerdo, con la estrategia de *Enfoque*, las ferreterías acogen a distintos segmentos de mercado, sin embargo, una minoría ha decidido en especializarse, por tal razón, a elección de los productos dependerá de la demanda que posea, es preciso mencionar que la mayoría de ferretería se concentran en poseer variedad de productos dentro de su inventario. Respecto a la estrategia de marketing, se da mayor uso al de boca en boca y en menor proporción el uso del Social Media.

Al hacer referencia sobre la sustentabilidad económica, se evidencia un impacto negativo en las ferreterías, sobre todo por el incremento de la competencia directa, además la pandemia por Covid-19 y los niveles de inseguridad, contrarrestan la oportunidad de un trabajo seguro. Por tal razón, los propietarios han optado, por aplicar prácticas ambientales que aporten en la reducción del consumo de energía, de igual forma, el reciclaje como alternativa para la generación de un ingreso adicional que cubra con los gastos que surgen de forma imprevista. Al mismo tiempo, se afirma su compromiso por el cuidado del ambiente, mediante la adquisición de productos eco-amigables. Por último, en el ámbito social, las MiPymes ferreteras, poseen una nula participación en programas de apoyo a la comunidad, sin embargo, sus actividades se ajustan al código de ética establecido.

Análisis de las encuestas a propietarios

1. ¿Conoce usted que es una estrategia genérica?

Tabla 8

Estrategias genéricas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	15,6	15,6	15,6
	No	54	84,4	84,4	100,0
Total		64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 4

Estrategias genéricas



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

De acuerdo con la información de la Tabla 8 y Figura 4 se evidencia que el 84,4% de los encuestados no conoce la definición de las estrategias genéricas de Michael Potter, entre las posibles razones se encuentra la escasa preparación en términos de gestión administrativa que existe por parte de los administradores y propietarios. Mientras tanto, el 15,6 % mencionan que, sí conocen el significado de una estrategia genérica, ya que durante su preparación profesional aprendieron sobre la terminología. En conclusión, la mayoría de encuestados no han escuchado sobre las estrategias genéricas, sin embargo, por su experiencia han establecido acciones para operar y contrarrestar el impacto de la competencia.

2. ¿Considera usted que los productos de su ferretería se enfocan en un segmento de mercado?

Tabla 9

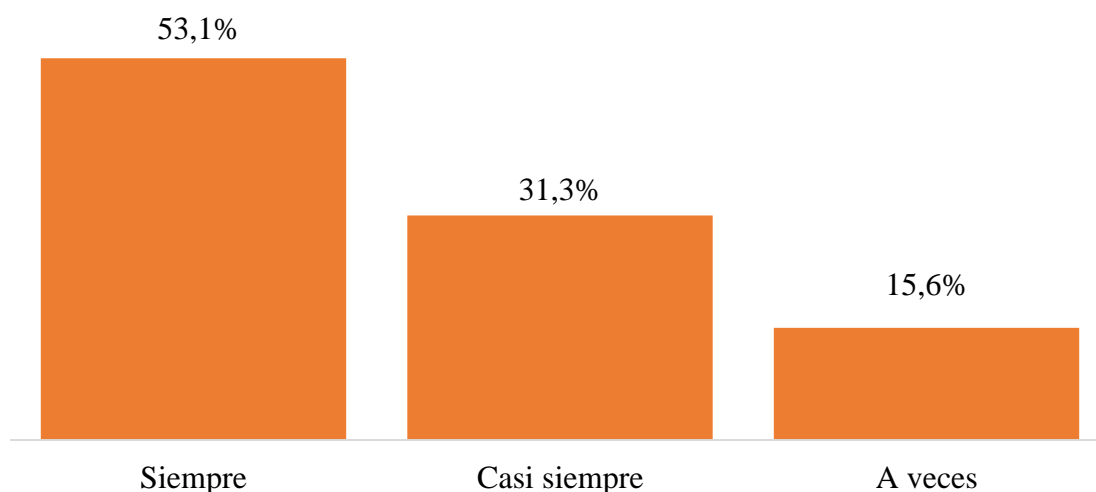
Productos enfocados a un segmento de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	10	15,6	15,6	15,6
	Casi siempre	20	31,3	31,3	46,9
	Siempre	34	53,1	53,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 5

Productos enfocados a un segmento de mercado



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

En relación con la Tabla 9 y Figura 5, se describe que el 53,1% de encuestados poseen productos que se encuentran enfocados a su segmento de mercado para generar satisfacción y fidelización en sus clientes. El 31,3% menciona que en ocasiones no poseen los productos que el cliente necesita, por lo tanto, requieren buscarlos en otra ferretería. Por último, el 15,6% escogió la opción de “a veces”, estos negocios poseen una baja cantidad de productos, por tal razón dentro de su inventario no se visualiza una alta gama de herramientas, materiales, insumos, entre otros.

3. ¿Conoce el segmento de mercado al que se encuentra dirigido su ferretería?

Tabla 10

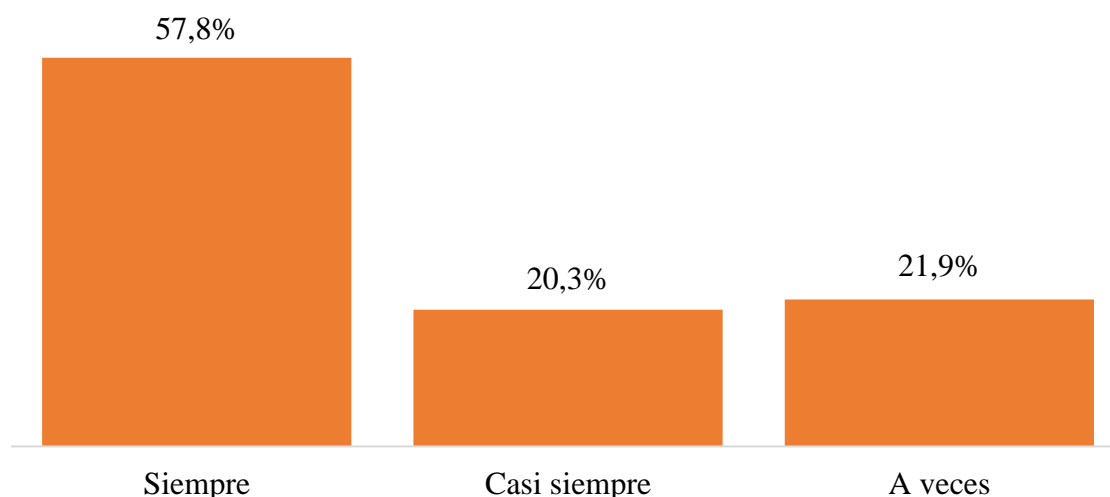
Segmento al que se dirige el negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	14	21,9	21,9	21,9
	Casi siempre	13	20,3	20,3	42,2
	Siempre	37	57,8	57,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 6

Segmento al que se dirige el negocio



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Acorde a la información que se presenta en la Tabla 10 y Figura 6, el 57,8% de los encuestados conocen al segmento de mercado en que se enfocan, generalmente esto ocurre en las ferreterías que poseen mayores años de operación en el mercado. El 20,3% no conoce en su totalidad el segmento de clientes que posee, entre las razones se encuentra los cambios en los gustos y preferencias que presenta el consumidor, además el sector de la construcción se encuentra en constante evolución y actualización. Finalmente, el 21,9% poseen un nivel de incertidumbre, ocasionado por la ausencia de una investigación de mercado para determinar las necesidades que existen en el sector de la construcción.

4. ¿Usted se especializa en poseer productos de una línea específica?

Tabla 11

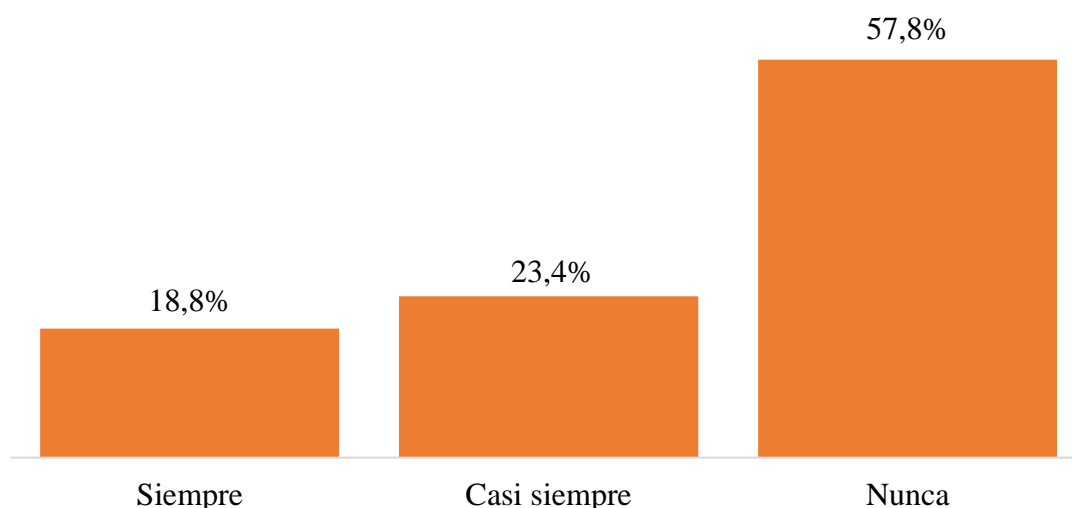
Productos de una línea en específico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	37	57,8	57,8	57,8
	Casi siempre	14	21,9	21,9	79,7
	Siempre	13	20,3	20,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 7

Productos de una línea en específico



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

En referencia a los datos obtenidos de la Tabla 11 y Figura 7, los encuestados explican que los productos que poseen en su ferretería corresponden a diversas líneas, siendo así que el 57,8% se concentra en ofrecer variedad de bienes dentro de sus instalaciones con la intención de que el cliente, seleccione el producto que mayor acoja a su necesidad de uso y presupuesto. El 18,8% de los encuestados adquieren productos de una línea ferretera en específico, dado que su actividad comercial está enfocada en un segmento de mercado, este caso se refleja en aquellos negocios especializados en materiales eléctricos, pernería, gasfitería o pintura.

5. ¿Se preocupa por poseer un contacto eficiente con el cliente?

Tabla 12

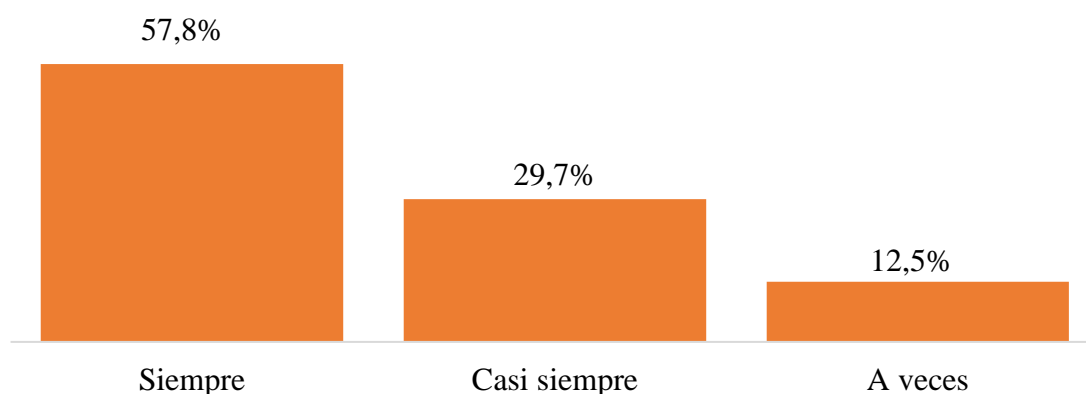
Contacto eficiente con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	8	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	19	29,7	29,7	42,2
	Siempre	37	57,8	57,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 8

Contacto eficiente con el cliente



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Conforme a la información de la Tabla 12 y Figura 8, el 57,8% se preocupa por poseer un contacto eficiente con el cliente, con la finalidad de generar una experiencia agradable en el proceso de compra dando respuesta a sus necesidades. El 29,7% seleccionó la opción de “casi siempre”, reflejando que el cliente es un factor esencial dentro de su negocio. Al mismo tiempo el 12,5% posee inconvenientes al momento de interactuar con el consumidor, ocasionado por el desconocimiento de como fidelizarlos mediante el servicio que se les brinda. En base a los resultados, se concluye que la mayoría de las ferreterías ponen en primer lugar al cliente, por lo tanto, sus esfuerzos se concentran en generar una experiencia única, sin embargo, es necesario capacitarse en temas relacionados con el servicio y atención.

6. ¿Realiza cambios en su estrategia de marketing para llegar de manera efectiva al segmento objetivo?

Tabla 13

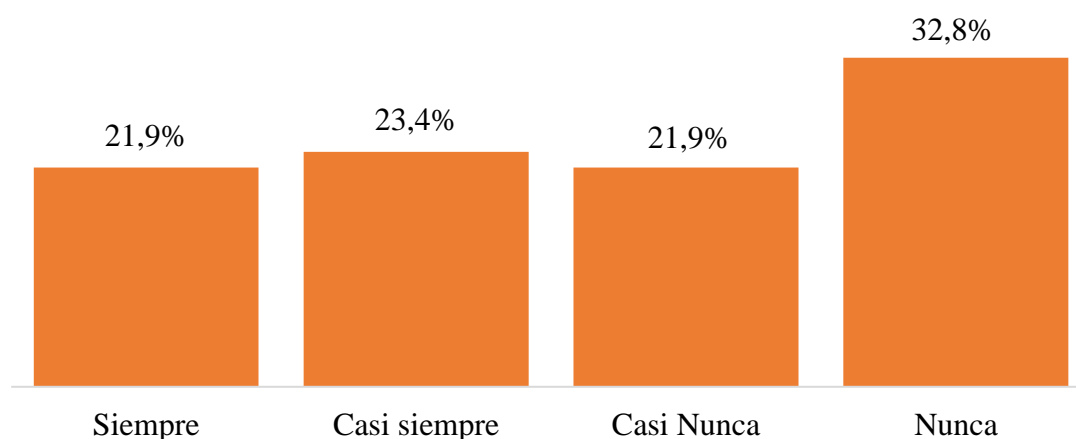
Estrategias de marketing efectivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	32,8	32,8	32,8
Casi Nunca	14	21,9	21,9	54,7
Válidos Casi siempre	15	23,4	23,4	78,1
Siempre	14	21,9	21,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 9

Estrategias de marketing efectivas



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Teniendo en cuenta los datos de Tabla 13 y Figura 9, se refleja que un 32,8% no realizan cambios dentro de sus estrategias de marketing, dado a que no hacen uso del Social Media. El 21,9% cuenta con redes sociales, pero se han descuidado de este factor importante perdiendo visibilidad ante el segmento de mercado. Mientras tanto, el 45,3% si realiza cambios en sus estrategias de marketing con la finalidad de destacar ante la competencia, además que es un medio con el que se pueden atraer a clientes potenciales. En resumen, existe un porcentaje superior de ferreterías que no realizan publicidad, posiblemente porque en su planificación no se han establecido objetivos en relación con la publicidad, en caso contrario las ferreterías que aplican estrategias de marketing lo realizan en línea.

7. ¿Considera usted importante los gustos y preferencias del consumidor?

Tabla 14

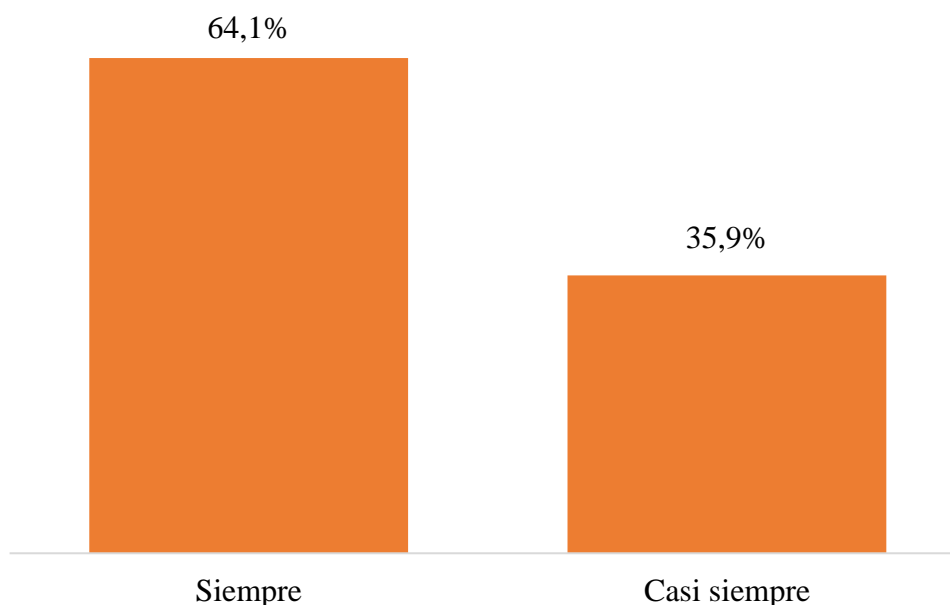
Gustos y preferencias del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	23	35,9	35,9	35,9
	Siempre	41	64,1	64,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 10

Gustos y preferencias del consumidor



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Los datos obtenidos de las Tabla 14 y Figura 10, dan a conocer como resultado que el 64,1% considera importante los gustos y preferencias que posee el cliente, permitiendo comprender sus necesidades y expectativas con la finalidad de generar una ventaja competitiva. De igual manera el 35,9% probablemente no están considerando de forma óptima los gustos que posee el cliente, por lo tanto, deben generar acciones que aporten a la mejora de esta situación. Acorde con la información presentada, las ferreterías del cantón La Libertad acogen las necesidades y preferencias que posea el segmento de mercado con la intención de adaptarse a nuevas tendencias que aporten a su competitividad.

8. ¿Con que frecuencia realiza un servicio de asesoría en el proceso de compra del cliente?

Tabla 15

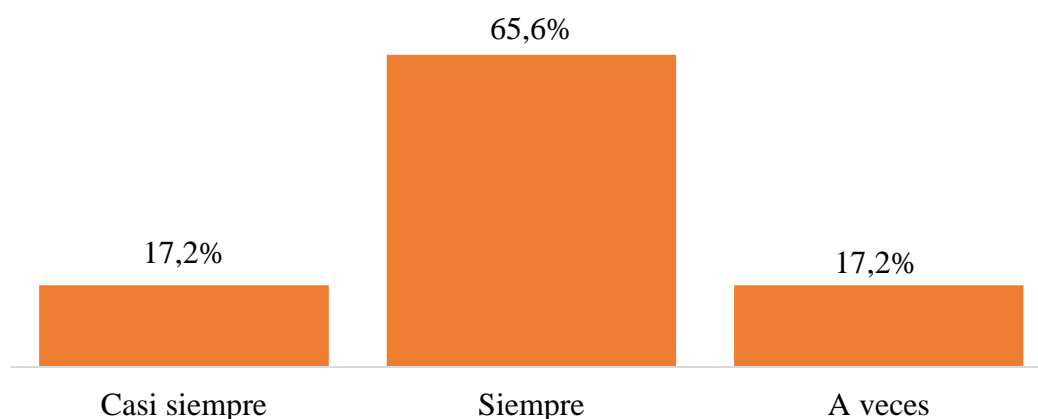
Servicio de asesoría en el proceso de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	11	17,2	17,2	17,2
	Casi siempre	11	17,2	17,2	34,4
	Siempre	42	65,6	65,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 11

Servicio de asesoría en el proceso de compra



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Los resultados de la Tabla 15 y Figura 11, evidencian que el 65,6% de ferreterías, brindan un servicio de asesoría en el proceso de compra, ofreciendo al cliente recomendaciones y sugerencias que sean acorde a sus necesidades, además de ser una estrategia para dar conocer la variedad de productos que forman parte del inventario. Un 17,2% de encuestados casi siempre realiza el servicio de asesoría, generalmente se ocasiona porque los clientes no requieren de recomendaciones por parte de los trabajadores, dado a que se dirigen por un producto en específico y el 17,2% lo realiza cuando el cliente lo amerita. En definitiva, dentro de las ferreterías es fundamental realizar un proceso de asesoría durante la compra, sobre todo cuando el cliente se encuentra indeciso al momento de adquirir un producto.

9. ¿Con que frecuencia establece acciones para diferenciar su ferretería de la competencia?

Tabla 16

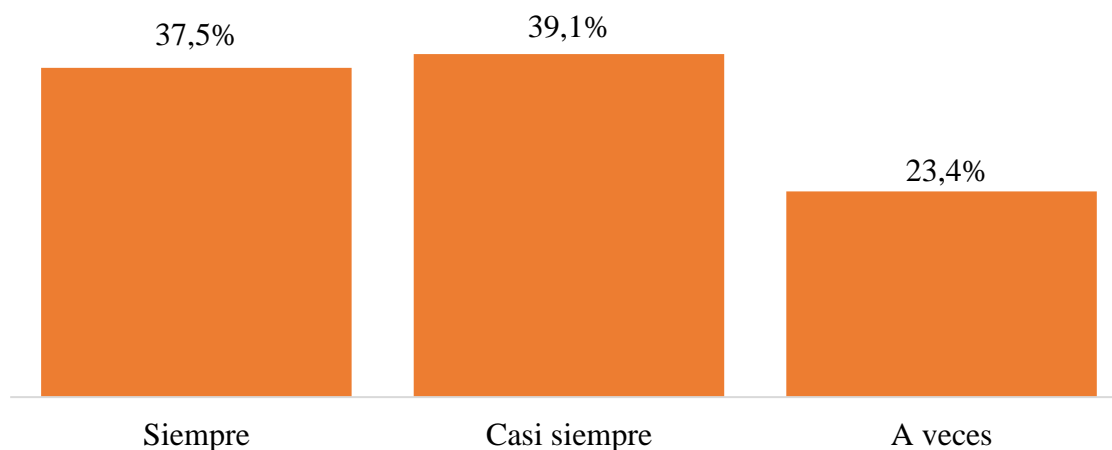
Acciones de diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	15	23,4	23,4	23,4
	Casi siempre	25	39,1	39,1	62,5
	Siempre	24	37,5	37,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 12

Acciones de diferenciación



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Con relación a la Tabla 16 y Figura 12, el 39,1% de propietarios actualmente establecen acciones para diferenciarse de la competencia, contrarrestando el impacto de las acciones que establecen las cadenas ferreteras. El 37,5% ajusta sus acciones de forma constante, ya que en el sector están surgiendo nuevas cadenas ferreteras que se convierten en su principal amenaza. El 23,4% en pocas ocasiones ajustan sus acciones, esto se genera porque el propietario desconoce las acciones que le permiten incrementar su competitividad. En resumen, las ferreterías del cantón La Libertad, ajustan sus acciones de acuerdo con su misión y visión, considerando que sus objetivos se encuentren formulados de forma correcta.

10. ¿En su ferretería se selecciona productos de acuerdo con los gustos del público?

Tabla 17

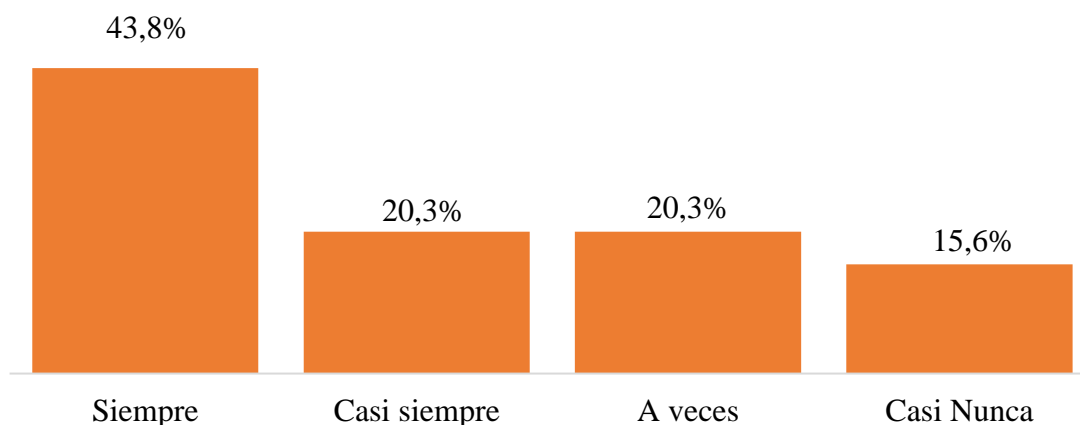
Productos de acuerdo con el gusto del público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	10	15,6	15,6	15,6
	A veces	13	20,3	20,3	35,9
	Casi siempre	12	18,8	18,8	54,7
	Siempre	29	45,3	45,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 13

Productos de acuerdo con el gusto del público



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Como evidencia la Tabla 17 y Figura 13, al consultar si los gustos del público son esenciales para seleccionar los productos, el 43,8% da a conocer que al momento de adquirir un producto se preocupan porque este sea capaz de cubrir las necesidades del segmento de mercado. El 20,3% de encuestados ocasionalmente adquieren productos de acuerdo al gusto del público, ya que no poseen contacto con el proveedor de aquella línea en específico, este inconveniente es el que mayormente se presenta al adquirir nuevos materiales. Mientras tanto, el 15,6% de ferreterías pocas veces cubren los gustos del cliente, dado que están limitados en variedad de productos. En concordancia con los resultados, las MiPymes en su mayoría cubren de forma óptima con las necesidades del cliente por su variedad de productos que cubren distintas circunstancias que presenta el consumidor.

11. ¿Se preocupa por adquirir productos que no posea la competencia?

Tabla 18

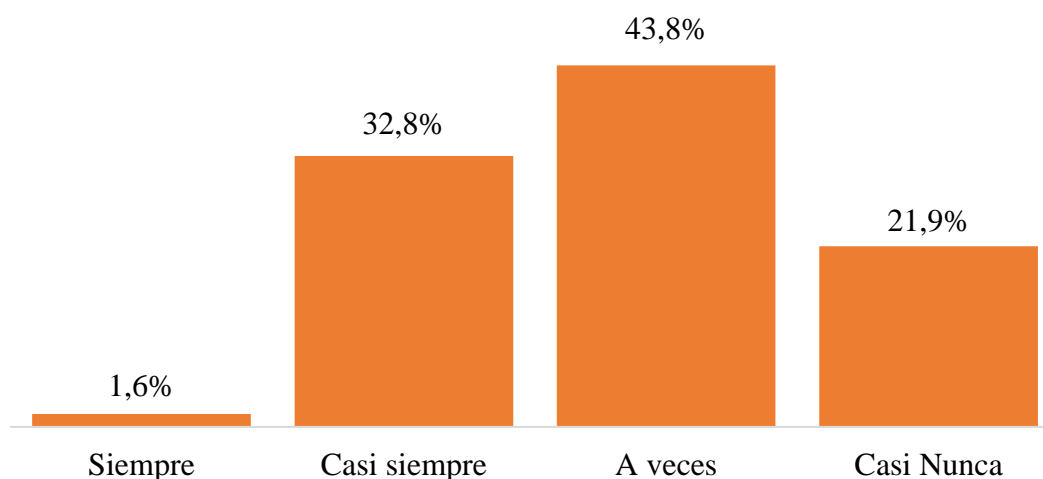
Productos que no posea la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	14	21,9	21,9	21,9
	A veces	28	43,8	43,8	65,6
	Casi siempre	22	34,4	34,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 14

Productos que no posea la competencia



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

En referencia a los datos obtenidos de la Tabla 18 y Figura 14, el 32,8% casi siempre se preocupa por adquirir productos que no posea la competencia convirtiéndolo en un ente diferenciador que genere una ventaja competitiva, es importante hacer énfasis que estos negocios poseen una amplia cartera de proveedores. El 43,8% en ocasiones adquiere productos que no posee la competencia, ya que la mayoría de las ferreterías comercializan las mismas líneas de productos. No obstante, el 21,9% corresponde a las ferreterías que poseen un máximo de 2 a 4 proveedores, por lo que no están en la capacidad de hacer frente a la competencia. Por tal motivo, la mayoría de las ferreterías trabaja con las mismas líneas de producto y proveedores, sin embargo, aquellos negocios que han realizado alianzas son capaces de aumentar su cartera de proveedores.

12. ¿Considera usted que los precios de su ferretería son competitivos?

Tabla 19

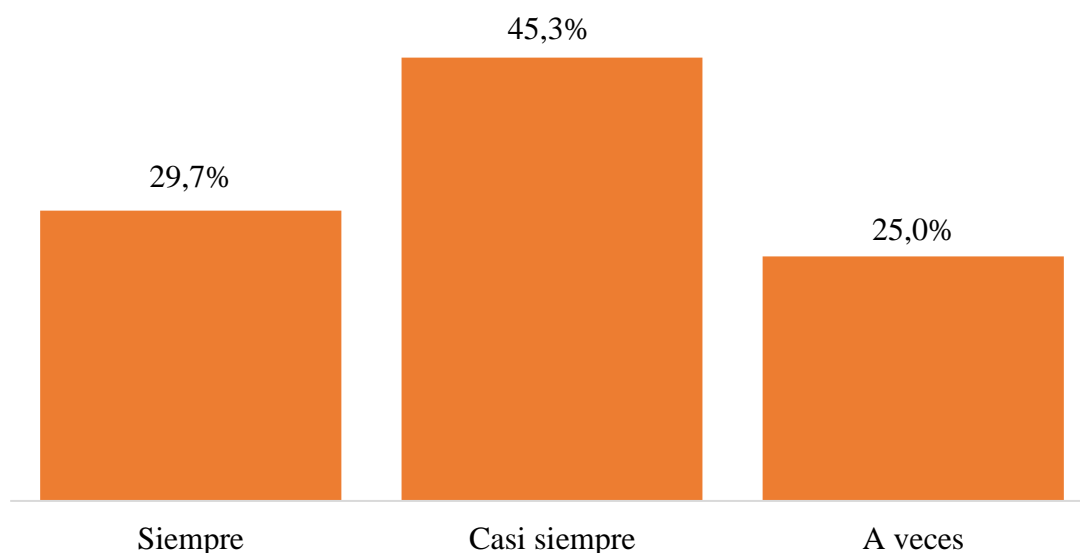
Precios competitivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	16	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	29	45,3	45,3	70,3
	Siempre	19	29,7	29,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 15

Precios competitivos



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Dentro de la información de la Tabla 19 y Figura 15, se evidencia que el 45,3% cuenta con precios competitivos en el mercado, sobre todo las ferreterías que están ubicados en la Av. Eleodoro Solorzano dado que el nivel de competitividad que se presenta es alto y necesitan ofertar productos con precios únicos y accesibles. El 25,0 % ocasionalmente posee precios competitivos y se genera por su capacidad adquisitiva que surge del nivel de demanda, reflejándose en la rentabilidad. Se concluye, que las ferreterías del cantón La Libertad poseen precios similares, sin embargo, si la rentabilidad es alta en un negocio se adquirirá mayor volumen de mercadería.

13. ¿Considera usted que la estrategia de precio es adecuada a mediano plazo?

Tabla 20

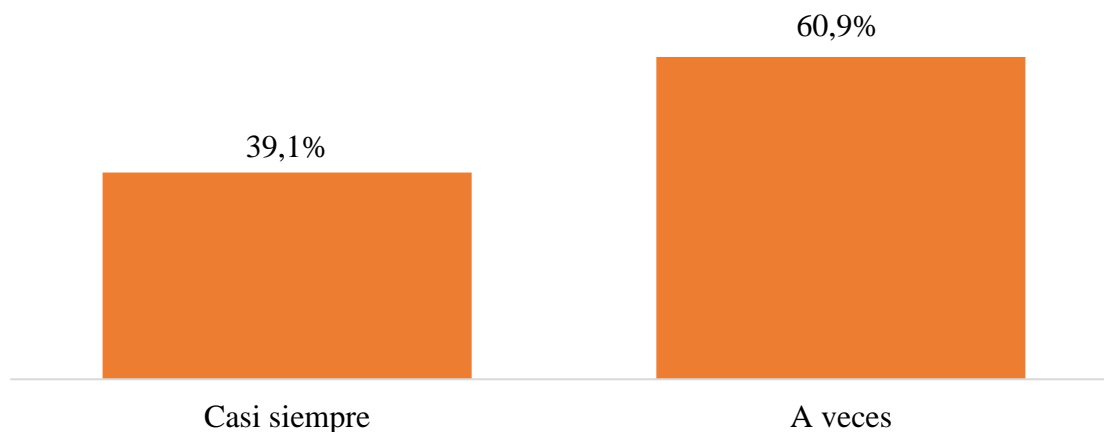
Estrategia de precio a mediano plazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	39	60,9	60,9	60,9
	Casi siempre	25	39,1	39,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 16

Estrategia de precio a mediano plazo



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Conforme a los resultados de la Tabla 20 y Figura 16, la mayoría de encuestados consideran que la estrategia de precio a mediano plazo llega a ser rentable en ocasiones, ya que contar con precios bajos no es el único factor por el que se fideliza al cliente. Para implementar la estrategia de costes se debe realizar un análisis situación del negocio, además los factores externos económico, político y social, reflejan la inestabilidad que presenta el mercado. Mientras tanto, el 39,1% menciona que la estrategia de precio es capaz de generar una ventaja competitiva ante la competencia, pero es fundamental que los recursos que posee la ferretería le permitan su ejecución. Siendo así, que implementar una estrategia de precio en las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad, dependerá del nivel de demanda que se posea.

14. ¿Con que frecuencia realiza campañas de descuentos en la ferretería?

Tabla 21

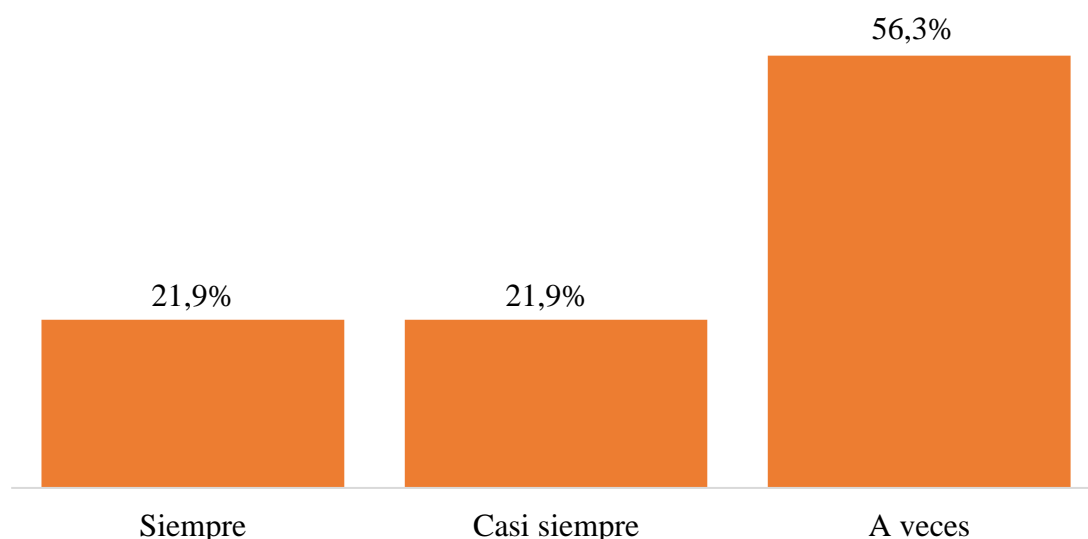
Campañas de descuento en las ferreterías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	36	56,3	56,3
	Casi siempre	14	21,9	78,1
	Siempre	14	21,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 17

Campañas de descuento en las ferreterías



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

De acuerdo con la información de la Tabla 21 y Figura 17, se refleja que el 56,3% aplica campañas de descuento ocasionalmente, justificando que en el presente año se ha reducido el nivel de ventas, por lo tanto, no se encuentran en la capacidad de realizar este tipo de campañas. Así mismo, existe una igualdad del 21,9% de encuestados que mencionan ejecutar campañas de descuentos con frecuencia de “siempre” y “casi siempre” con la finalidad de captar la atención de nuevos clientes, usualmente se realiza en fechas especiales como el día del Padre, Navidad, fin de año y año nuevo. Las MiPymes ferreteras aplican descuentos del 5% o 10% cuando un cliente realiza una compra alta, generando fidelidad y motivándolo a seguir adquiriendo productos en el establecimiento.

15. ¿Aplica acciones para reducir los costos de operación en su ferretería?

Tabla 22

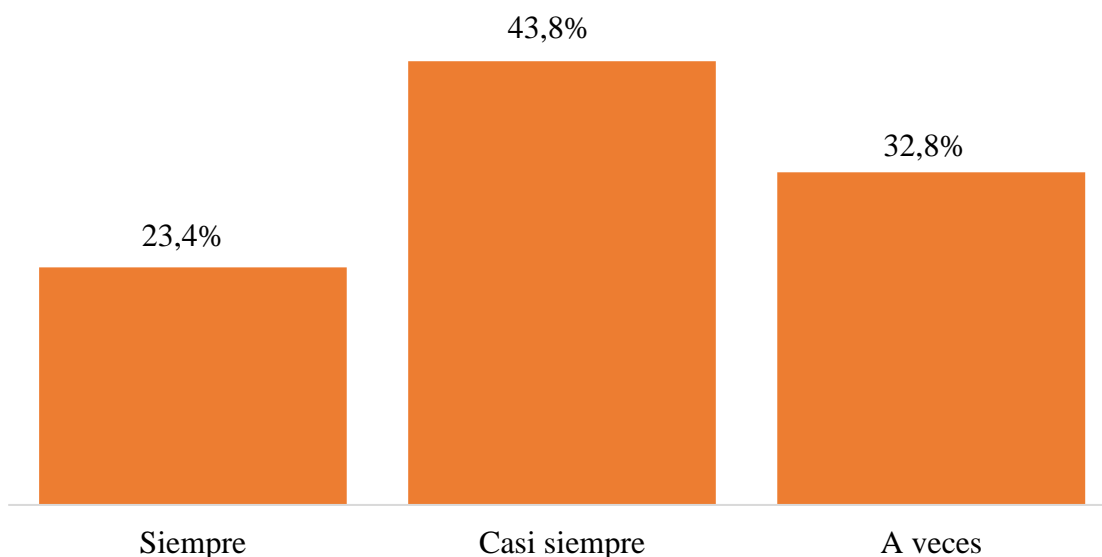
Reducción de costos en las ferreterías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	21	32,8	32,8	32,8
	Casi siempre	27	42,2	42,2	75,0
	Siempre	16	25,0	25,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 18

Reducción de costos en las ferreterías



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

De acuerdo con la información de la Tabla 22 y Figura 18, el 43,8% han optado por acciones para poder reducir sus costos, considerando que en la actualidad se evidencia una inestabilidad económica que afecta de forma negativa, sobre todo por el alza de diversos insumos y enseres. Mientras tanto, el 23,4% frecuentemente suelen reducir sus costos para que el precio del producto no sea extremadamente alto. El 32,8% reducen ocasionalmente sus costos de operación, ya que cuentan con precios accesibles. Es así como se concluye que las MiPymes ferreteras se encuentran aplicando acciones para reducir sus costos, sin embargo, existen desafíos que perjudican a que la estrategia se sostenga a largo plazo.

16. ¿Ha realizado negociaciones con proveedores para obtener mejores precios y condiciones de compra?

Tabla 23

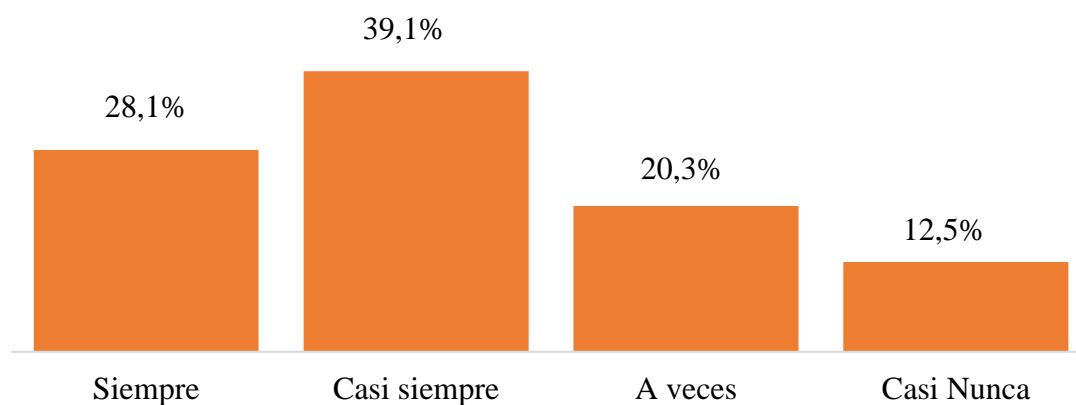
Negociaciones con proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	8	12,5	12,5	12,5
	A veces	13	20,3	20,3	32,8
	Casi siempre	25	39,1	39,1	71,9
	Siempre	18	28,1	28,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 19

Negociaciones con proveedores



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Según los datos de la Tabla 23 y Figura 19, el 28,1% da a conocer que realizan constantemente negociaciones con los proveedores y aprovechan las ofertas y descuentos. El 12,5% no realizan negociaciones con proveedores, ya que no requieren de un volumen alto de mercadería, sin embargo, cancelan al contado con la finalidad de reducir gastos. Cada proveedor posee su conjunto de ofertas, por ejemplo: adquirir un valor en específico de una línea de productos generará un descuento o en caso contrario se les recompensa con un mostrario. De la misma forma, en que los propietarios de las MiPymes ferreteras realizan negociaciones con el proveedor, este último también los realiza con el propietario dado a que las ventas altas le permiten generar comisiones.

17. ¿Considera usted que la ferretería ha sido rentable hasta la actualidad?

Tabla 24

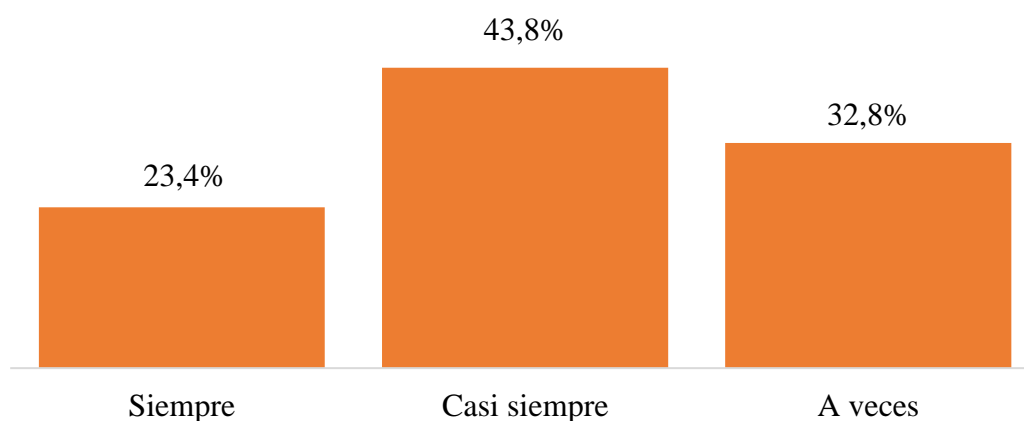
Rentabilidad de las ferreterías en la actualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	21	32,8	32,8	32,8
	Casi siempre	27	42,2	42,2	75,0
	Siempre	16	25,0	25,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 20

Rentabilidad de las ferreterías en la actualidad



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

De acuerdo con los datos de la Tabla 24 y Figura 20, el 43,8% de las ferreterías han presentado una rentabilidad positiva dentro de sus negocios, por lo tanto, el propietario o administrador ha trabajado de forma óptima para satisfacer las necesidades del segmento de mercado, además de establecer precios competitivos que aporten a obtener márgenes de beneficio favorable. Sin embargo, el 32,8% de las ferreterías no han generado una rentabilidad eficiente, dado que no han generado una ventaja competitiva que les permita hacer frente a las estrategias que presenta la competencia. Por esta razón, las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, en su mayoría ha sido rentable hasta la actualidad, no obstante, es imprescindible que aquellas ferreterías que no presentan una rentabilidad estable realicen un análisis de entorno para comprender las necesidades del cliente con la intención de adoptar una estrategia.

18. ¿La situación económica del país, influye de forma positiva en el negocio ferretero?

Tabla 25

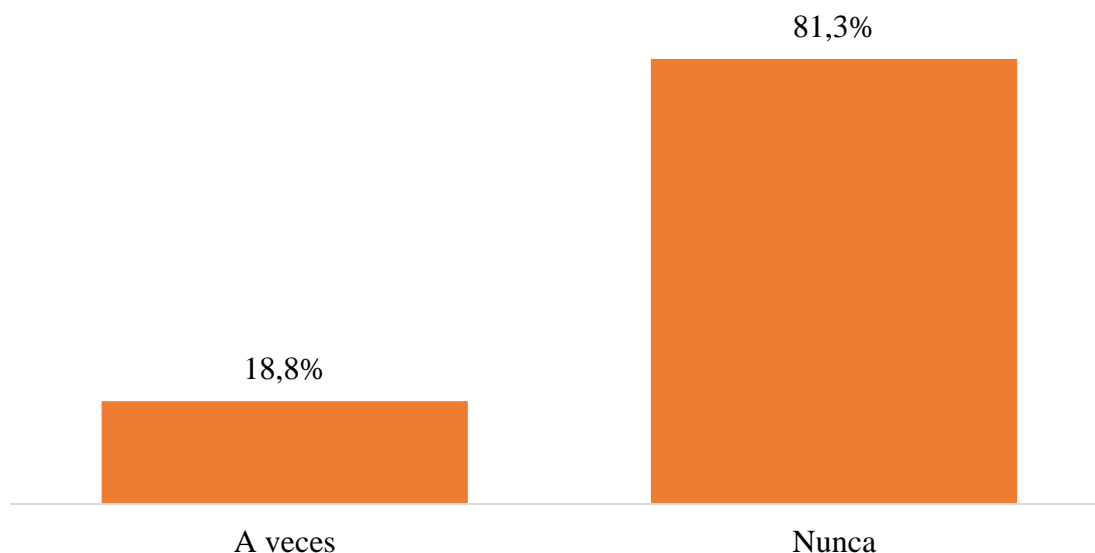
Impacto de la situación económica del país

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	53	82,8	82,8	82,8
	A veces	11	17,2	17,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 21

Impacto de la situación económica del país



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Según la información de la Tabla 25 y Figura 21, el 81,3% de los encuestados consideran que la situación económica que se encuentra atravesando el país ha impactado de forma negativa en sus ferreterías, sobre todo se hace hincapié en los altos niveles de inseguridad que se presentan en la provincia de Santa Elena, a la vez las denominadas vacunas generan incertidumbre y temor en la mayoría de los negocios. De igual forma, el alza del precio del combustible ha impactado de forma negativa en los gastos logísticos. No obstante, el 18,8% de encuestados da a conocer que la situación económica del país en ocasiones le ha impactado de forma positiva. Es así, que la mayoría de MiPymes ferreteras del cantón La Libertad se han visto afectada por la crítica crisis que atraviesa el país.

19. ¿Considera usted que ha existido un aumento en el número de clientes después del Covid-19?

Tabla 26

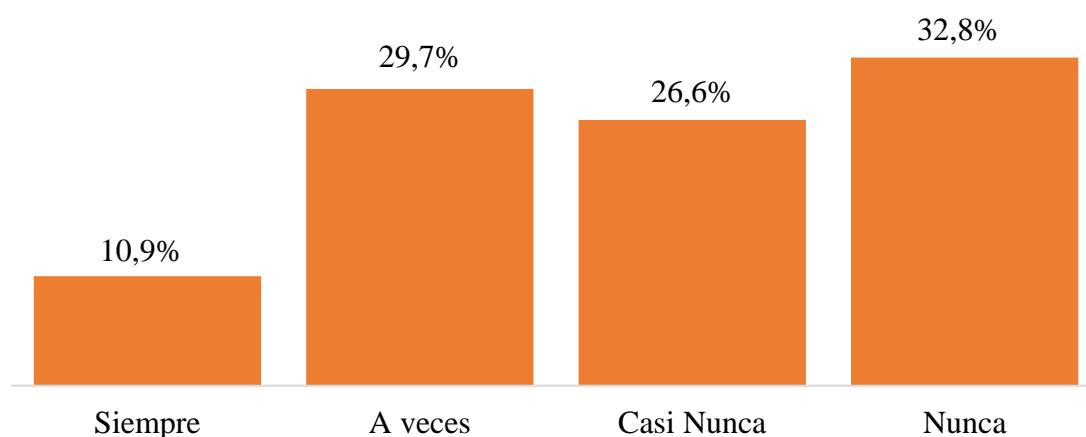
Número de clientes después del Covid-19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	32,8	32,8	32,8
Casi Nunca	17	26,6	26,6	59,4
Válidos A veces	19	29,7	29,7	89,1
Siempre	7	10,9	10,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 22

Número de clientes después del Covid-19



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Los resultados de la Tabla 26 y Figura 22, detalla que el 32,8% de ferreterías no ha presenciado un incremento en su número de clientes, puesto que la pandemia por Covid-19 cobró la vida de clientes potenciales. Así mismo, la nueva realidad en las necesidades y prioridades de los clientes ha reflejado un incrementando en el proceso de compras por delivery o en línea. El 10,9% afirma que han presentado un incremento en su cartera de clientes, justificando que han realizado cambios en su planificación, a la vez de optar por estrategias que le permitan adaptarse a la nueva realidad. Por lo tanto, después de la pandemia por Covid-19 las MiPymes ferreteras que no establecieron estrategias y acciones para mejorar su nivel competitivo mantienen el mismo número de clientes o en caso contrario ha disminuido.

20. ¿Cumple con sus obligaciones legales conforme a las leyes vigentes?

Tabla 27

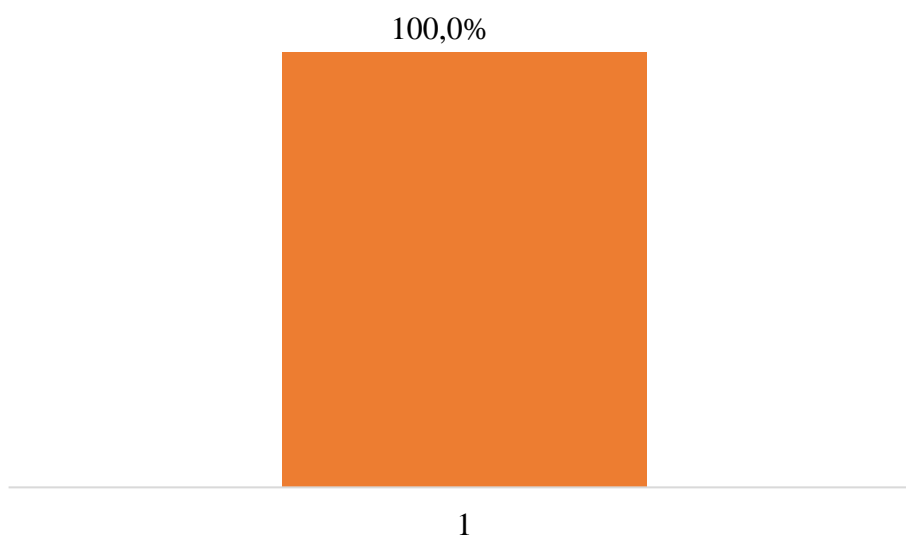
Cumplimiento de obligaciones legales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	64	100,0	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 23

Cumplimiento de obligaciones legales



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

De acuerdo con la información de la Tabla 27 y Figura 23, el 100% de las ferreterías cumple con sus obligaciones legales de acuerdo con las leyes vigentes, siendo así que poseen las licencias de funcionamiento por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Libertad, así mismo el permiso del Cuerpo de Bomberos que garantiza la seguridad de las instalaciones en situaciones de incendios o catástrofes. Entre las obligaciones, también se encuentra la declaración mensual del IVA acorde al último dígito de su número de cédula y la declaración anual del Impuesto a la Renta, a la vez de entregar los comprobantes de venta a los clientes. En definitiva, las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad para asegurar su actividad comercial deben estar al día en sus obligaciones legales, evitando inconvenientes con las entidades reguladoras.

21. ¿La ferretería contribuye al cuidado del ambiente?

Tabla 28

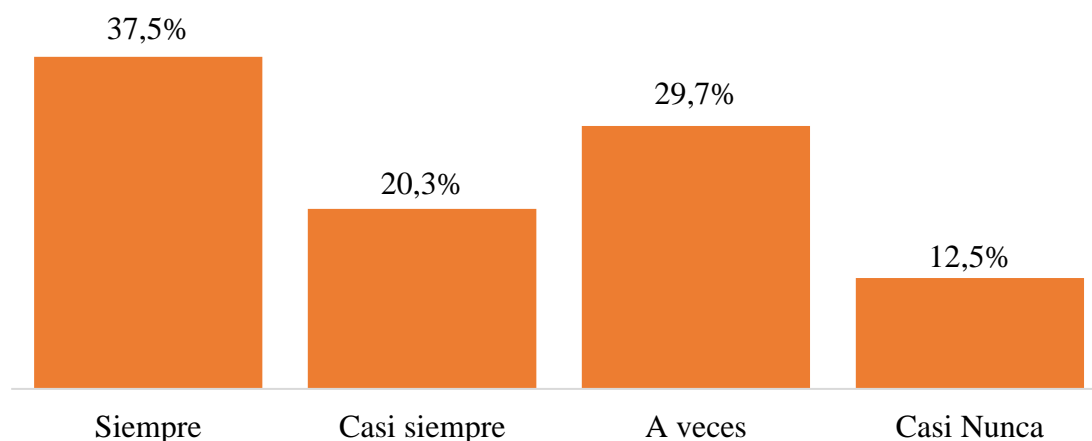
Contribución al ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	8	12,5	12,5	12,5
	A veces	19	29,7	29,7	42,2
	Casi siempre	13	20,3	20,3	62,5
	Siempre	24	37,5	37,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 24

Contribución al ambiente



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Dentro de los datos que se reflejan en la Tabla 28 y Figura 24, el 37,5% de ferreterías están contribuyendo en el cuidado del ambiente, sobre todo por los productos que están ofertando son eco-amigables, así mismo porque su consumo de energía y agua no es excesivo. El 29,7% indica que ocasionalmente contribuyen con el medio ambiente, dado a que no aplican acciones para la reducción y optimización de recursos. Finalmente, el 12,5% casi nunca se preocupan por el cuidado del ambiente, evidenciando el desconocimiento sobre su importancia y las estrategias que se pueden aplicar. Resulta claro afirmar, que las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad deben optar por iniciativas que aporten al cuidado de los recursos, por ejemplo, mediante la adquisición de fundas elaborada a base de materiales reciclados y 100% biodegradables.

22. ¿Se preocupa en establecer iniciativas de reducción de desperdicios?

Tabla 29

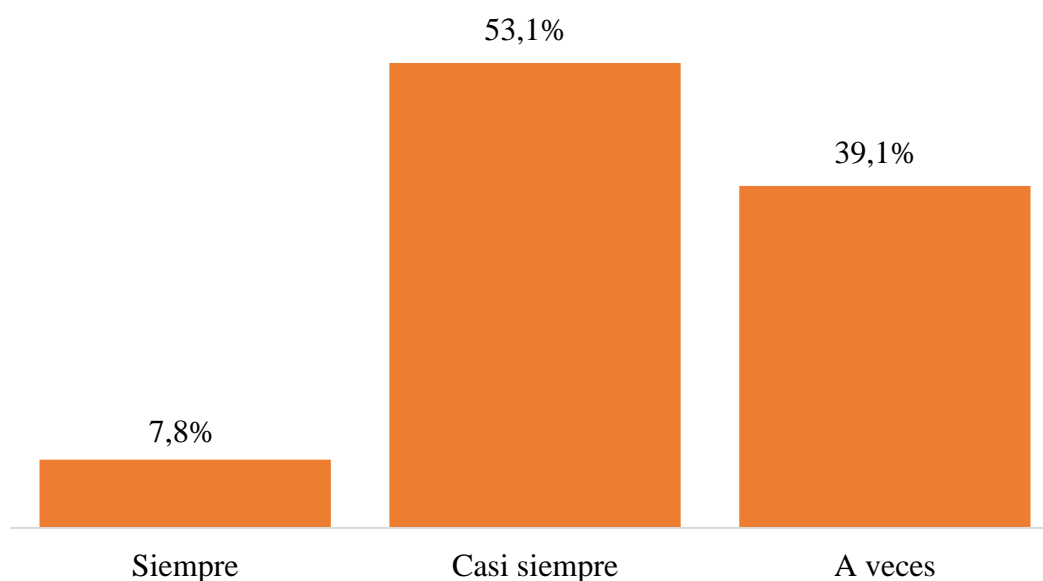
Iniciativas de reducción de desperdicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	25	39,1	39,1	39,1
	Casi siempre	33	51,6	51,6	90,6
	Siempre	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 25

Iniciativas de reducción de desperdicios



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

La información que se presenta en la Tabla 29 y Figura 25, evidencia que el 53,1% de ferreterías han establecido iniciativas para la reducción de desperdicios, acogiendo el principio del reciclaje, dado que la mercadería que llega a los negocios viene empaquetada en cartones, por lo tanto, lo recogen para venderlos en las procesadoras de chatarra. A través del reciclaje se genera un ingreso adicional que cubre con gastos imprevistos. El 39,1% aplican métodos de reducción ocasionalmente, por lo tanto, no es una prioridad en el negocio. Sin embargo, es importante señalar que la mayoría de MiPymes ferreteras aplican el reciclaje como fuente de obtención de ingresos adicionales.

23. ¿Desarrolla estrategias para la optimización y reducción del consumo de energía?

Tabla 30

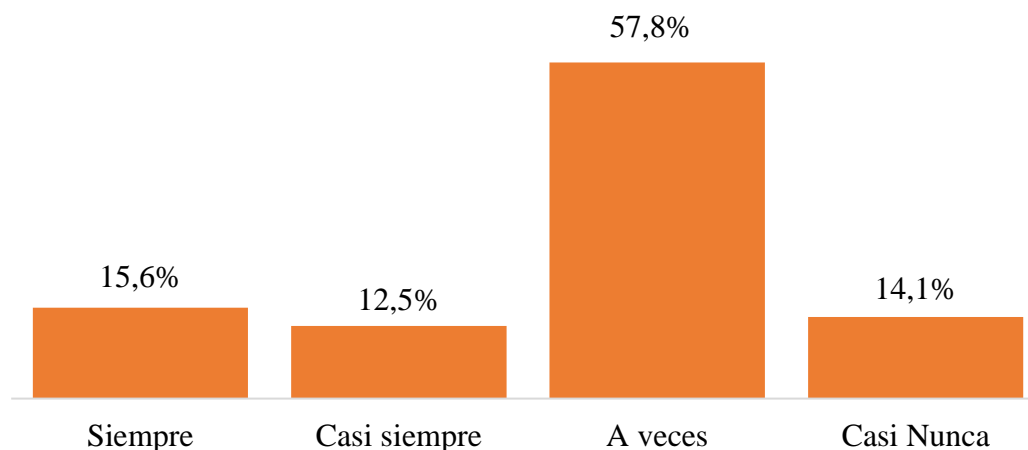
Estrategias de optimización y reducción del consumo de energía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	9	14,1	14,1	14,1
	A veces	37	57,8	57,8	71,9
	Casi siempre	7	10,9	10,9	82,8
	Siempre	11	17,2	17,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 26

Estrategias de optimización y reducción del consumo de energía



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Los resultados de la Tabla 30 y Figura 26, afirman que ocasionalmente el 57,8% de ferreterías del cantón La Libertad desarrollan estrategias de reducción de consumo de energía eléctrica a través del uso de iluminación LED, acompañado de un consumo responsable. No obstante, el 14,1% no optimiza el consumo de energía, usualmente se refleja en las ferreterías que se han especializado en la comercialización de productos eléctricos (focos, paneles, reflectores, entre otro), los cuáles se encuentra encendidos en los mostrarios con la finalidad de que el cliente observe su nivel de iluminación y se convenza de su compra. Por esta razón, es necesario que las MiPymes ferreteras posean un consumo que sea acorde a su uso, dado que la producción de energía eléctrica agota recursos naturales.

24. ¿En la ferretería se ofertan productos ecológicos o de bajo impacto ambiental?

Tabla 31

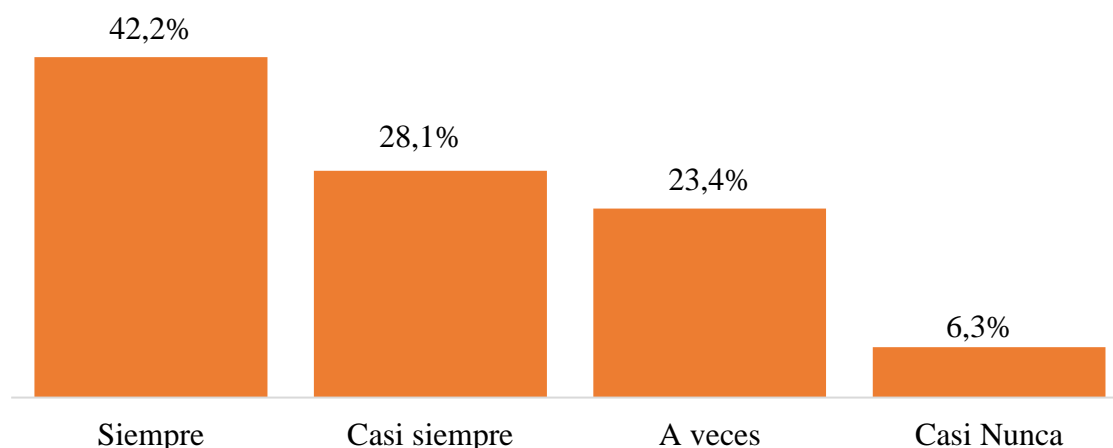
Oferta de producto ecológicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	4	6,3	6,3
	A veces	15	23,4	29,7
	Casi siempre	18	28,1	57,8
	Siempre	27	42,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 27

Oferta de producto ecológicos



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

La información que detalla la Tabla 31 y Figura 27, evidencia que el 42,2% de ferreterías ofertan productos ecológicos, sobre todo se hace hincapié en el área LED (Light Emitting Diode) y la nueva tendencia de los productos solares, este último está empezando a ganar mayor territorio en el sector de la construcción. Los negocios dedicados a la comercialización de pintura han presenciado la tendencia por la pintura electrostática, considerada amigable con el ambiente. Al mismo tiempo, se ofertan maquinarias con un impacto menor de dióxido de carbono. El 23,4% poseen un mínimo de productos ecológicos, esto se debe a que su capacidad adquisitiva no les permite solicitar variedad de productos eco-amigables y el 6,3%, no oferta productos ecológicos, por lo tanto, no poseen participación por un futuro óptimo para las próximas generaciones.

25. ¿Posee conocimiento sobre la conservación y protección del ambiente?

Tabla 32

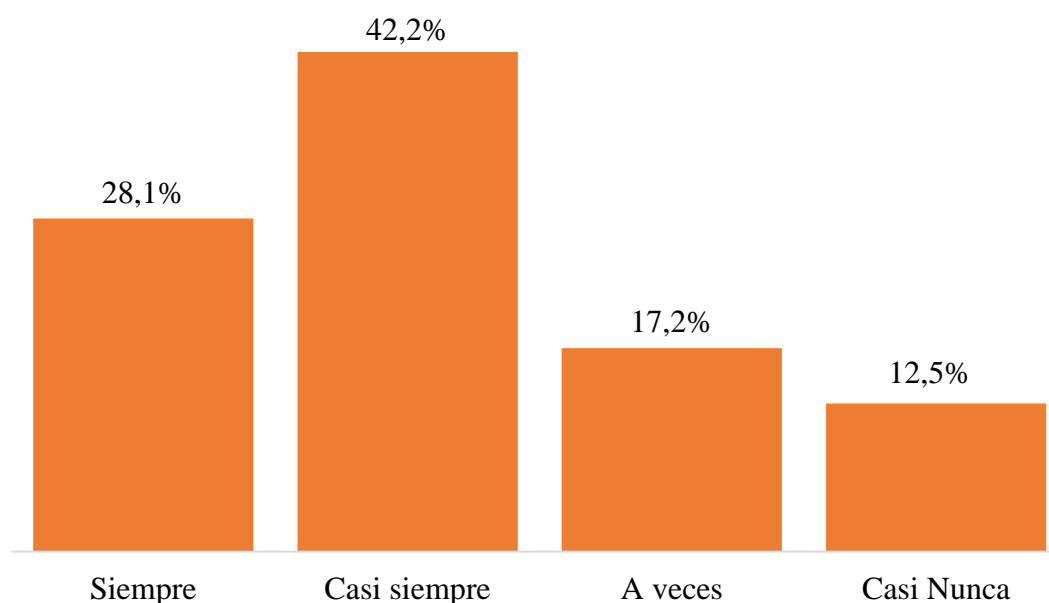
Conocimiento de conservación y protección del ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	8	12,5	12,5	12,5
	A veces	11	17,2	17,2	29,7
	Casi siempre	27	42,2	42,2	71,9
	Siempre	18	28,1	28,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 28

Conocimiento de conservación y protección del ambiente



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Acorde con los resultados de la Tabla 32 y Figura 28, el 42,2% de los encuestados posee conocimiento sobre la conservación del ambiente dado que es un tema que se debate hasta la actualidad y que empezó a tener mayor reconocimiento a raíz de la pandemia por Covid-19. Sin embargo, el 17,2% posee un ligero conocimiento sobre el tema, ocasionado por la desactualización de información, considerando las nuevas investigaciones y prácticas que han surgido en la última década. El 12,5% no conoce sobre la conservación del ambiente, ocasionado por el desinterés de los propietarios sobre el tema.

26. ¿Se preocupa del desarrollo profesional, personal e igualdad de oportunidades a sus empleados?

Tabla 33

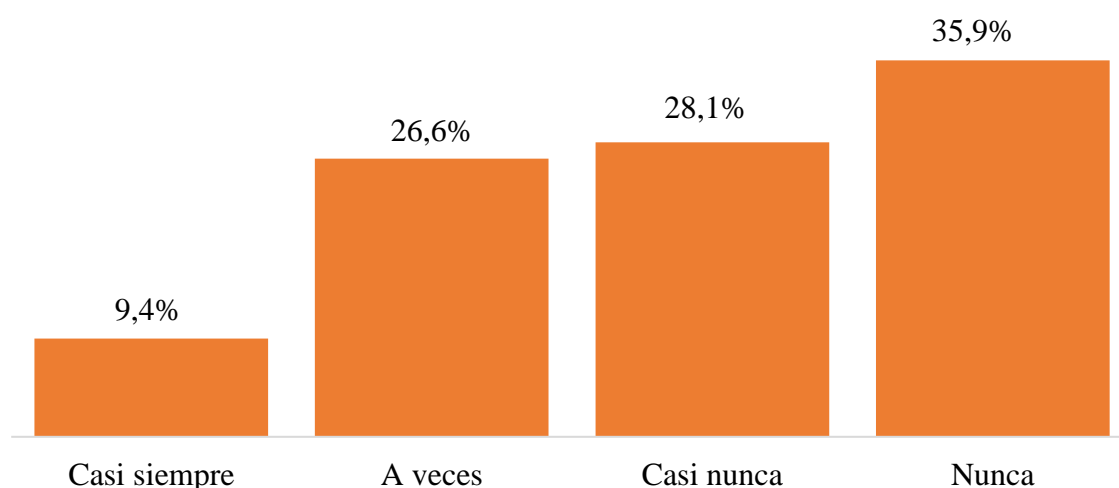
Desarrollo profesional, personal e igualdad de oportunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	6	9,4	9,4	9,4
	A veces	22	34,4	34,4	43,8
	Casi siempre	17	26,6	26,6	70,3
	Siempre	19	29,7	29,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 29

Desarrollo profesional, personal e igualdad de oportunidad



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

La información que se presenta en la Tabla 33 y Figura 29, da a conocer que el 35,9% no brindan un desarrollo profesional a sus empleados, la causa se justifica que antes de la pandemia por Covid-19, los proveedores los invitaban a formar parte de capacitaciones que beneficiaban a los trabajadores. Respecto a la igualdad de oportunidades, la mayoría de MiPymes ferreteras se preocupan porque sus trabajadores se desempeñen en un ambiente de trabajo seguro, sin la existencia de casos de discriminación o exclusión. El 9,4% corresponde a las ferreterías que brindan oportunidades para el desarrollo de su personal, recalcando que lo realizan de forma eventual.

27. ¿Participa con programas de apoyo a la comunidad?

Tabla 34

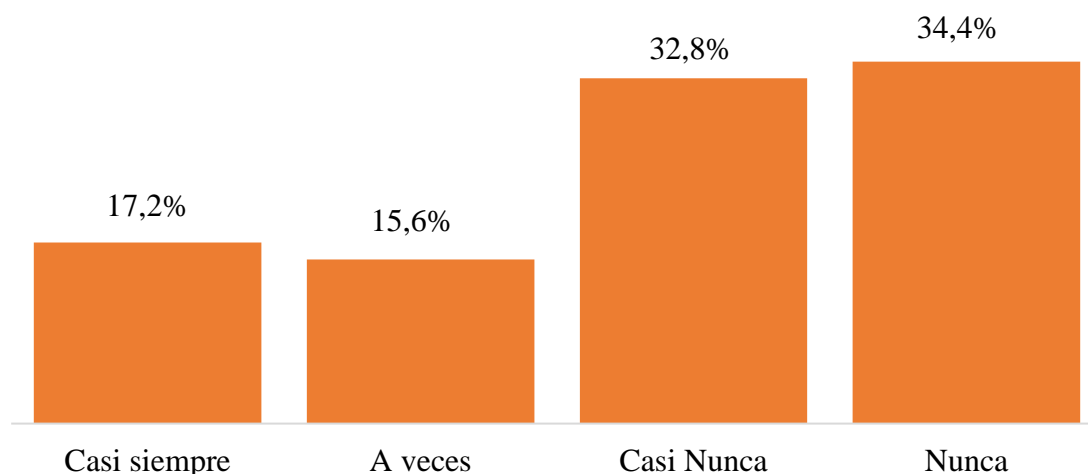
Participación en programas de apoyo a la comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	22	34,4	34,4
	Casi Nunca	21	32,8	67,2
	A veces	10	15,6	82,8
	Casi siempre	11	17,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 30

Participación en programas de apoyo a la comunidad



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

En relación con la información que se presenta en la Tabla 34 y Figura 30, el 34,4% no participa en programas de apoyo a la comunidad, entre las razones se encuentra que no poseen los recursos necesarios para realizarlos, a la vez de requerir de una gran cantidad de recursos humanos, resaltando que las MiPymes cuentan con un máximo de hasta 10 trabajadores. El 15,6% a veces forma parte de programas de apoyo y son aquellas ferreterías que poseen una rentabilidad más eficiente, sin embargo, su participación es eventual. El 17,2% apoyan a la comunidad con donaciones a distintas fundaciones o colaborando en actividades dentro del barrio en que están ubicados. En resumen, existe una escasa participación de MiPymes ferreteras en programas de impacto social.

28. ¿Dentro de la ferretería se trabaja con criterios éticos?

Tabla 35

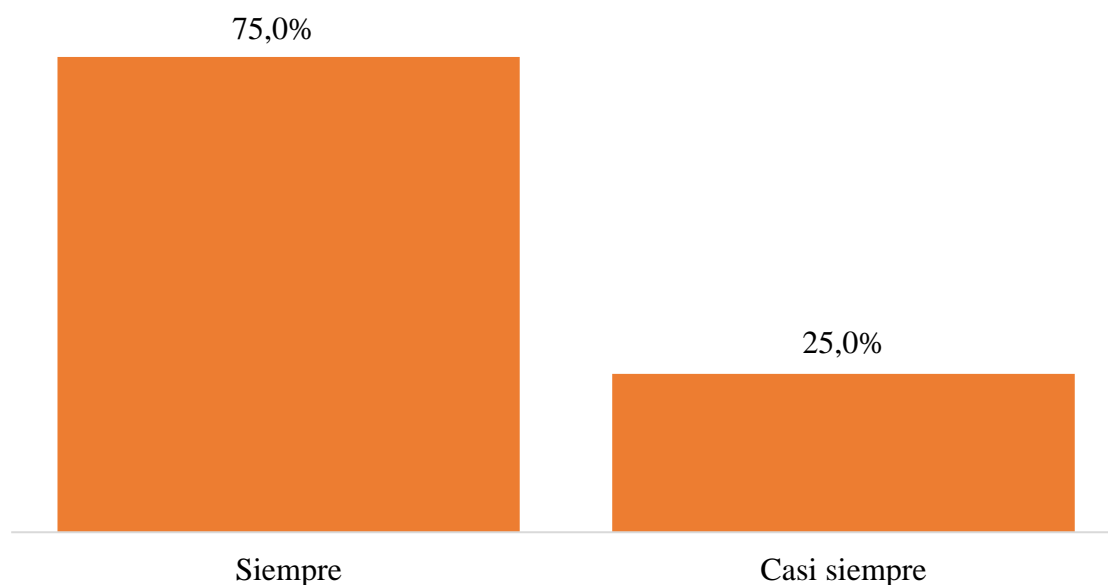
Trabajo con criterios éticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	16	25,0	25,0	25,0
	Siempre	48	75,0	75,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 31

Trabajo con criterios éticos



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

De acuerdo con la información que se proyecta en la Tabla 35 y Figura 31, el 100% de las MiPymes ferreteras han establecido deberes y derechos que permiten sobre todo trabajar a través de la ética con la finalidad de que el trabajador se sienta seguro en su área de trabajo. A pesar de aquello, es importante señalar que existen trabajadores que no cumplen con los lineamientos que se han establecido, por tal razón, los propietarios se ven en la necesidad de llamar la atención verbalmente. No obstante, si el trabajador no refleja un cambio en su conducta, se da por finalizado su tiempo de trabajo, dado a que no ha respetado los estándares éticos que posee el negocio. Finalmente, se afirma que las MiPymes ferreteras manejan principios de ética para que exista satisfacción entre los trabajadores y los clientes.

29. ¿Ofrece entrenamiento básico a sus empleados para el desarrollo de sus funciones?

Tabla 36

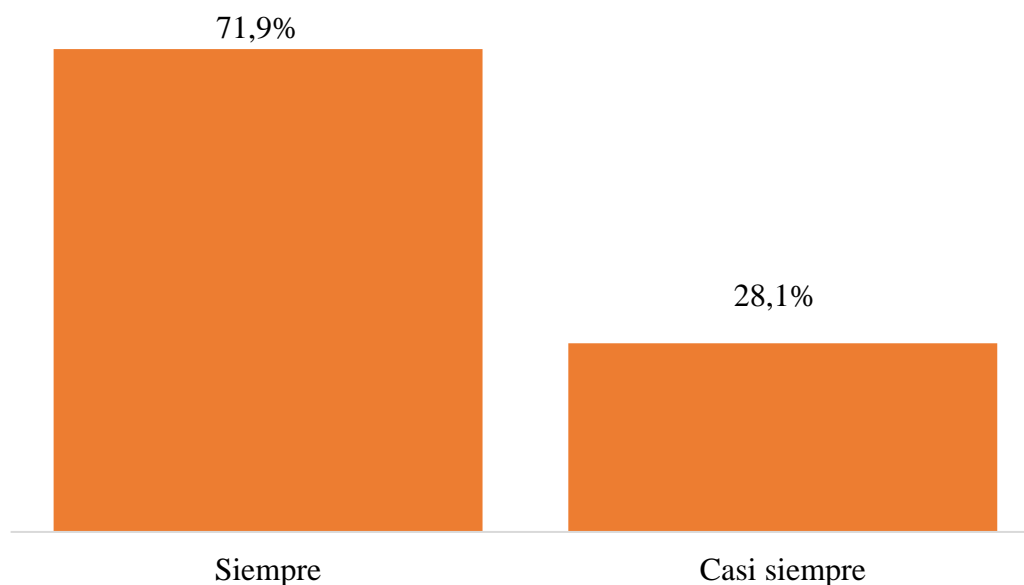
Entrenamiento básico para el desarrollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	18	28,1	28,1	28,1
	Siempre	46	71,9	71,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 32

Entrenamiento básico para el desarrollo



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

La información que se detalla en la Tabla 36 y Figura 32, justifica que en el 71,9% de MiPymes ferreteras ofrece entrenamiento básico a los nuevos colaboradores, con la finalidad de conocer sus obligaciones, a la vez de poseer una visión clara de sus actividades. De igual forma, se posee un periodo de prueba que comprende de 30 días, evitando que el nuevo trabajador se involucre en algún accidente por desconocimiento de actividades. El 28,1% ofrece entrenamiento en caso de que la persona lo amerite, esto se da en los trabajadores que ya poseen experiencia de otras ferreterías, por lo tanto, el propietario se encarga de inducir al trabajador sobre sus actividades y ubicación de mercadería.

30. ¿Se proporciona a los empleados un entorno seguro para trabajar?

Tabla 37

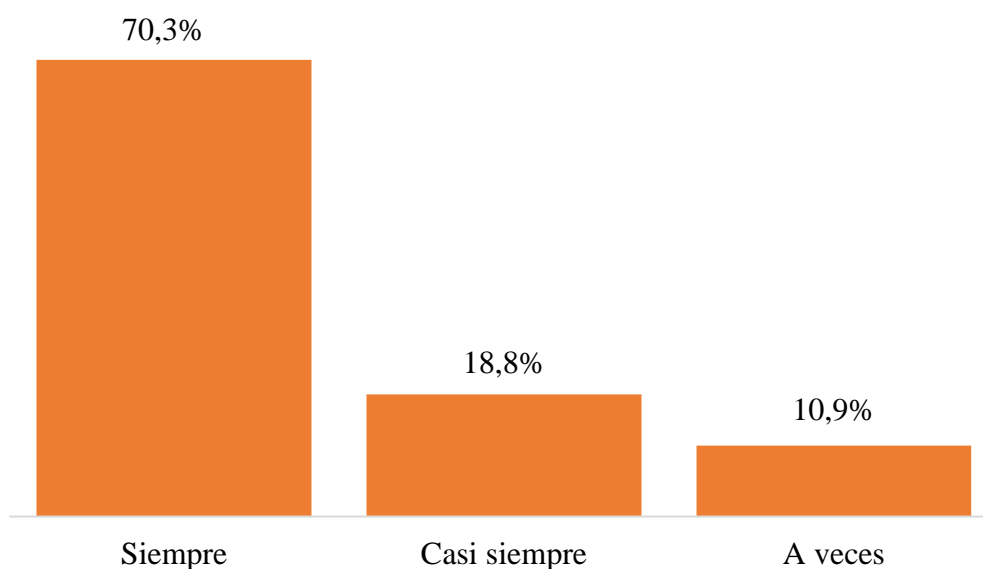
Entorno seguro de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	7	10,9	10,9	10,9
	Casi siempre	12	18,8	18,8	29,7
	Siempre	45	70,3	70,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Figura 33

Entorno seguro de trabajo



Nota: Encuesta dirigida a propietarios de las MiPymes ferreteras

Dentro de los datos de la Tabla 37 y Figura 33, el 70,3% les brinda a sus empleados un entorno seguro para poder laborar, brindándole su uniforme y herramientas que serán necesarias para sus actividades. Así mismo, las instalaciones cuentan con un extintor en caso de emergencia y están equipadas con cámaras de seguridad. El 18,8% corresponde a los negocios que están en proceso de poseer un entorno seguro. Finalmente, el 10,9% no poseen un entorno totalmente seguro, por lo tanto, deben esforzarse para corregir a tiempo sus problemas y así permitir que el trabajador posea un ambiente en que pueda desempeñarse.

Análisis de las encuestas a clientes

1. Edad

Tabla 38

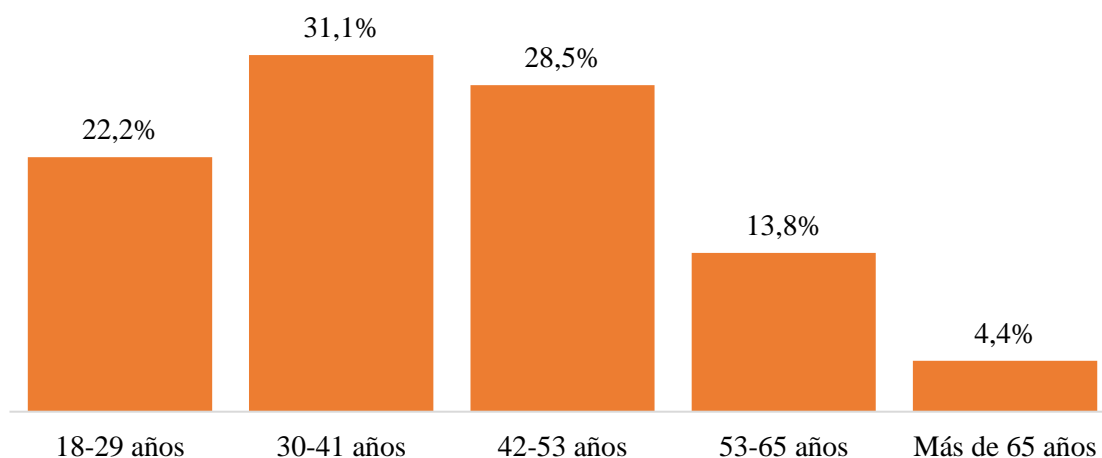
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18-29 años	85	22,2	22,2	22,2
30-41 años	119	31,1	31,1	53,3
42-53 años	109	28,5	28,5	81,7
53-65 años	53	13,8	13,8	95,6
Más de 65 años	17	4,4	4,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 34

Edad de los encuestados



Nota: Encuesta dirigida a clientes

En relación con la información de la Tabla 38 y Figura 34, el mayor porcentaje de encuestados corresponden a un rango de 30 a 41 años, que corresponde a la mayoría de los ciudadanos que se dedican a las actividades del sector de la construcción, así mismo son los encargados de realizar las actividades de electricistas, pintores, gasfiteros, ebanistas, entre otros. Tan solo un 13,8% posee un rango de edad de 53 a 65 años, quienes ya no se dedican en su mayoría a alguna actividad de construcción, sin embargo, son quienes adquieren productos de acuerdo con sus necesidades de remodelación y adecuación de viviendas.

2. Género

Tabla 39

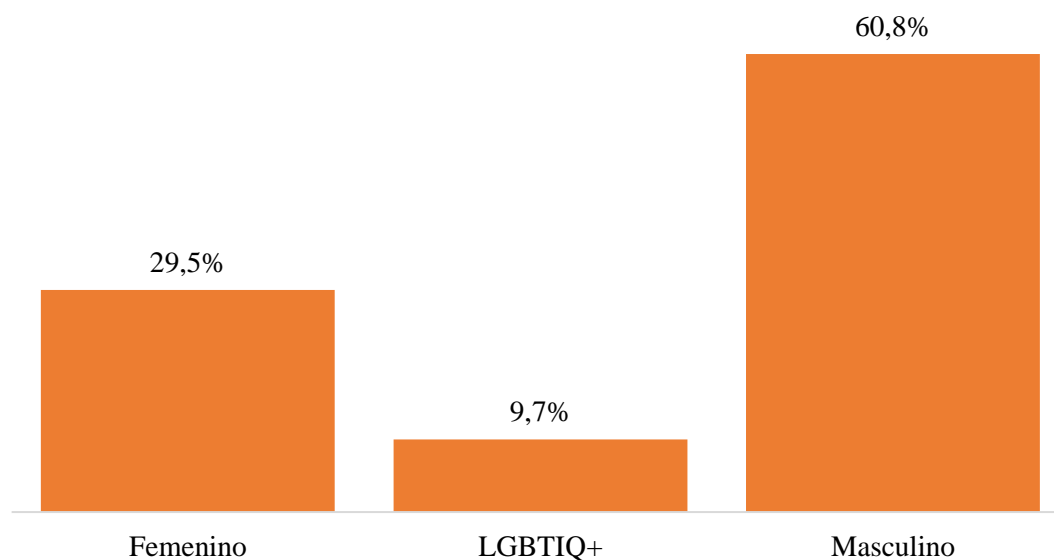
Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	233	60,8	60,8
	Femenino	113	29,5	90,3
	LGBTIQ+	37	9,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 35

Género de los encuestados



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Respecto a la información obtenida en la Tabla 39 y Figura 35, el mayor número de encuestados corresponde al género masculino con un total del 60,8% porque son quienes se encargan de realizar las actividades que poseen relación con la construcción, reparación y mantenimiento. Así mismo, se encuentra su conocimiento técnico sobre carpintería, plomería, electricidad, entre otras. Mientras que el 29,5% es de género femenino, quienes requieren de productos de ferretería cuando la situación lo amerita, siempre y cuando sean actividades que puedan realizarlas.

3. ¿Considera que en las ferreterías existe un nexo eficiente con el cliente?

Tabla 40

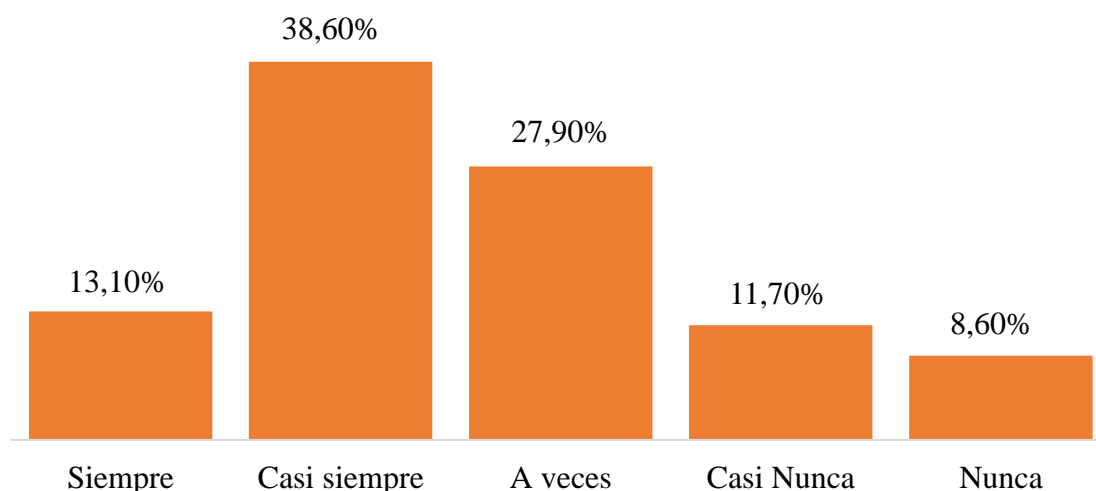
Nexo con el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	8,6	8,6	8,6
Casi Nunca	193	50,4	50,4	59,0
Válidos A veces	107	27,9	27,9	86,9
Siempre	50	13,1	13,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 36

Nexo con el cliente



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo con la información que se presenta en la Tabla 40 y Figura 36, el 38,6% de los encuestados da conocer que existe un nexo eficiente por parte de las ferreterías, dado que los trabajadores que se desempeñan en el negocio se preocupan por satisfacer las necesidades que posee el cliente de forma óptima. El 11,7% detalla que en pocas ocasiones los trabajadores de las ferreterías se han preocupado por brindarle una solución a su problemática, ocasionado por la escasa preparación por parte de los empleados en temas de relaciones humanas. Por último, el 8,60% no está conforme con la atención que han recibido dentro de las ferreterías, generalmente por que han experimentado sensaciones desagradables o sus expectativas no fueran cumplidas.

4. ¿Con que frecuencia considera que las ferreterías se enfocan en atender nichos de mercado particulares, como construcción, carpintería, gasfitería, electricidad, pinturas, entre otros?

Tabla 41

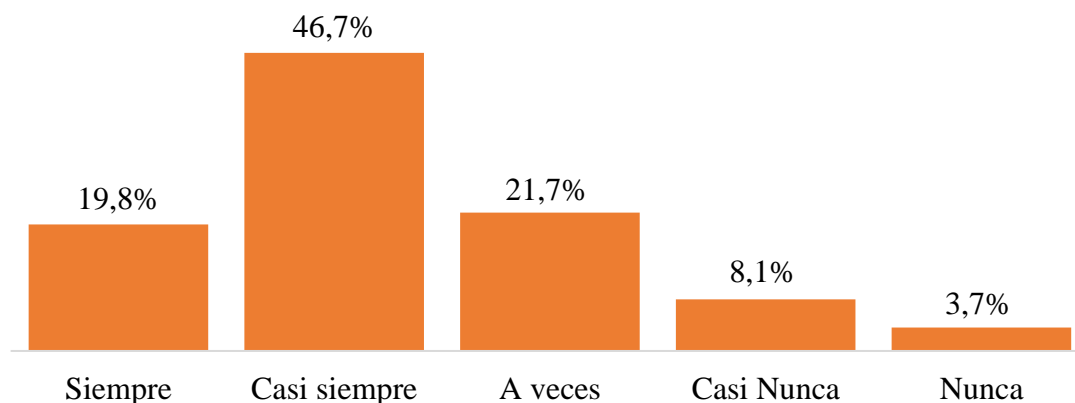
Nichos de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	3,7	3,7	3,7
	Casi Nunca	31	8,1	8,1	11,7
	A veces	83	21,7	21,7	33,4
	Casi siempre	179	46,7	46,7	80,2
	Siempre	76	19,8	19,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 37

Nichos de mercado



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo con la información de la Tabla 41 y Figura 37, el 46,7% de los encuestados consideran que las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad atienden nichos de mercado en específico, sobre todo porque los productos que se comercializan corresponden a un área determinada. De igual forma, el 21,7% afirma que, ocasionalmente, las ferreterías llegan a especializarse en un nicho en particular, sobre todo porque al momento de realizar una compra, no encuentra todos los productos que requieren. No obstante, el 3,7% considera que las ferreterías aún presentan debilidades al momento de atender un nicho de mercado, sobre todo por su escasa variedad de productos.

5. ¿Alguna vez ha buscado una ferretería que se especialice en productos para actividades específicas?

Tabla 42

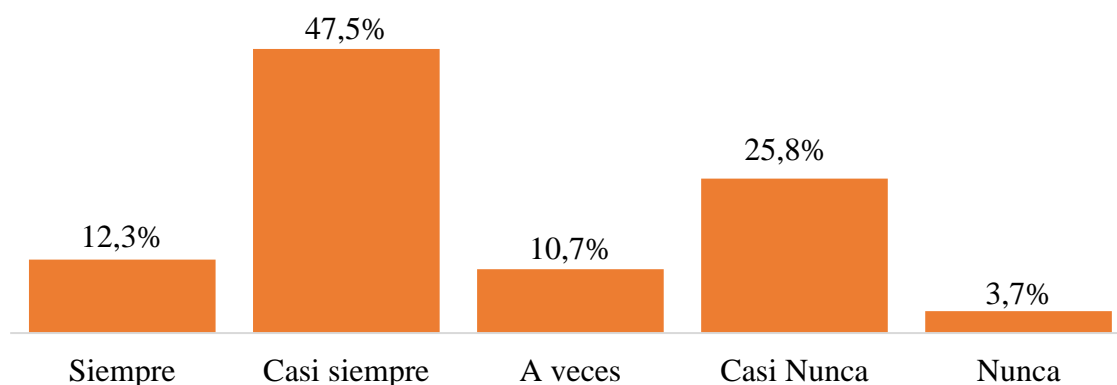
Ferretería con productos para una actividad específica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	3,7	3,7
	Casi Nunca	99	25,8	29,5
	A veces	41	10,7	40,2
	Casi siempre	182	47,5	87,7
	Siempre	47	12,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 38

Ferretería con productos para una actividad específica



Nota: Encuesta dirigida a clientes

En relación con la información de la Tabla 42 y Figura 38, el 47,5% de los encuestados afirman que han buscado ferreterías en donde puedan adquirir los productos que necesitan para ejercer sus actividades laborales, con la intención de realizar la compra en un punto específico. El 25,8% aclara que casi nunca ven la necesidad de cambiar de ferretería considerando que esta misma posee variedad de productos. El 3,7% de encuestados no ven en la necesidad de cambiar de negocio, dado que pertenecen al grupo de consumidores domésticos, por lo tanto, requieren de productos cotidianos. En definitiva, la población busca nuevas opciones de ferretería con la finalidad de adquirir los productos que necesiten, sin embargo, es fundamental que los negocios apliquen estrategias para fidelizarlos y convertirlos en clientes potenciales.

6. ¿Cree usted que las estrategias de marketing de las ferreterías son efectivas?

Tabla 43

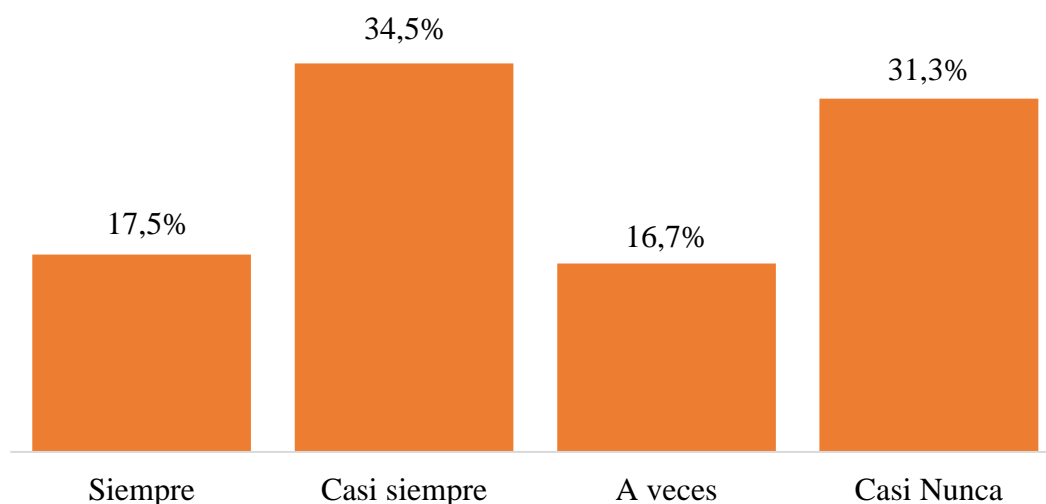
Estrategias de marketing efectivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	120	31,3	31,3	31,3
	A veces	64	16,7	16,7	48,0
	Casi siempre	132	34,5	34,5	82,5
	Siempre	67	17,5	17,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 39

Estrategias de marketing efectivas



Nota: Encuesta dirigida a clientes

La información que se presenta en la Tabla 43 y Figura 39, evidencia que el 34,5% de los encuestados consideran que las estrategias de marketing que se aplican en las MiPymes ferreteras son efectivas, por lo tanto, los clientes a través de la publicidad se informan sobre las promociones y ofertas que se presentan en el negocio, así mismo se resalta que su publicidad es clara y precisa para ser comprendida de forma sencilla. El 31,3% corresponde a la ciudadanía que considera que las estrategias de publicidad no son óptimas. Se concluye, que la mayoría de los negocios no se encuentran aplicando publicidad en redes, desperdiciando un medio fundamental para su crecimiento y expansión.

7. ¿En algún momento ha recibido en una ferretería un servicio de asesoría durante el proceso de compra?

Tabla 44

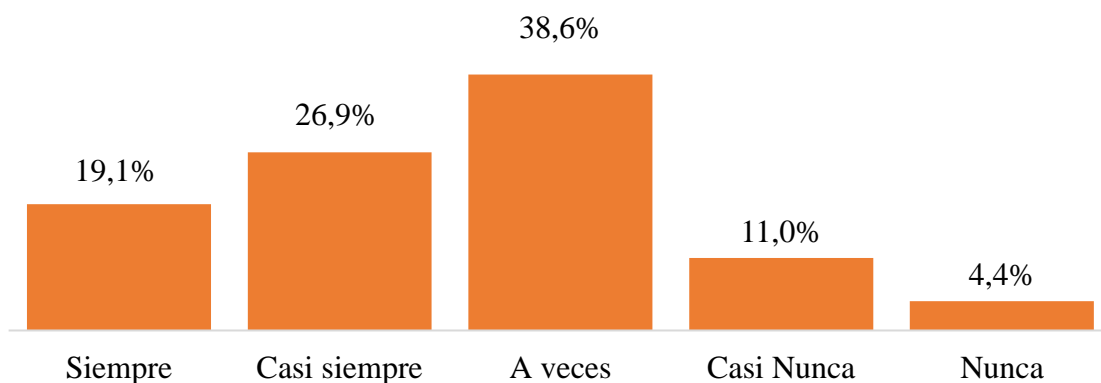
Servicio de asesorías durante el proceso de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	17	4,4	4,4
	Casi Nunca	42	11,0	15,4
	A veces	148	38,6	54,0
	Casi siempre	103	26,9	80,9
	Siempre	73	19,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 40

Servicio de asesorías durante el proceso de compra



Nota: Encuesta dirigida a clientes

A través de la información que se presenta en la Tabla 44 y Figura 40, el 46% de encuestados afirma que “siempre” y “casi siempre”, reciben un proceso de asesoría durante el proceso de compra en una ferretería, reiterando el compromiso que poseen los trabajadores, el mismo que se refleja con la atención a sus necesidades y recomendaciones específicas, generando un ambiente de confianza y satisfacción. Sin embargo, el 38,6% ha percibido asesorías en sus compras de forma ocasional. Por último, el 4,4% no ha hecho uso de una asesoría, particularmente corresponde al grupo de clientes que conocen las ventajas, desventajas y atributos que posee el producto que requieren. Siendo así, que las MiPymes ferreteras aplican el servicio de asesoría siempre y cuando el cliente lo requiera.

8. ¿Con qué frecuencia ha visitado alguna ferretería con productos o servicios únicos?

Tabla 45

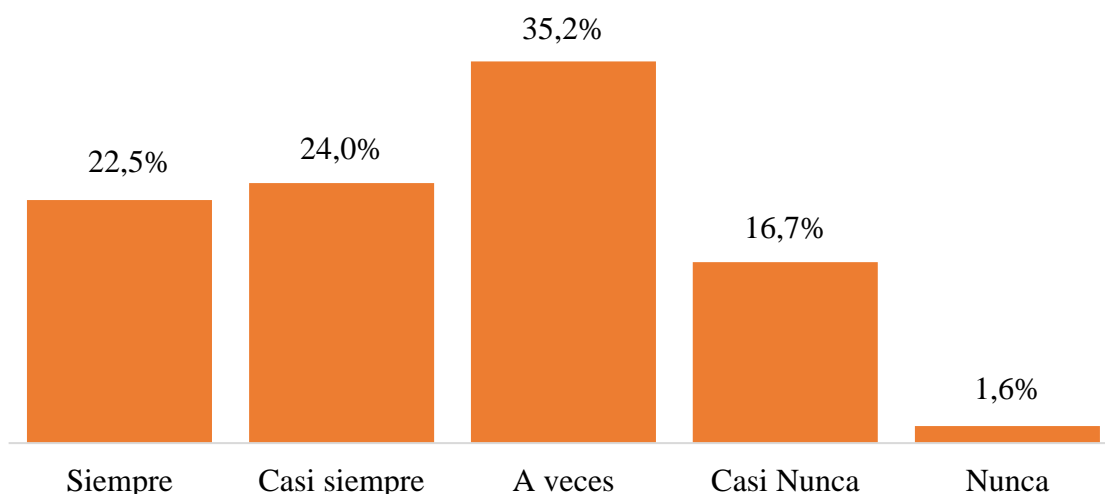
Visita a ferreterías con productos y servicios únicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	1,6	1,6
	Casi Nunca	64	16,7	18,3
	A veces	135	35,2	53,5
	Casi siempre	92	24,0	77,5
	Siempre	86	22,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 41

Visita a ferreterías con productos y servicios únicos



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Analizando la información presentada en la Tabla 45 y Figura 41, se registra que el 35,2% de encuestados han visitado ferreterías con productos y servicios únicos, determinando que las MiPymes ferreteras se encargan de brindar una experiencia única, es importante indicar que las ferreterías deben establecer estrategias que permitan generar una ventaja competitiva. El 1,6% no ha visitado un establecimiento que resalte ante la competencia, considerando que en la mayoría de las ferreterías se comercializa las mismas líneas de producto y no existe un diferenciador en el proceso de venta. Se concluye, que la población ha reflejado un impacto positivo respecto a las acciones que ha implementado la dirección de los negocios con la finalidad de proporcionar una experiencia única.

9. Actualmente ¿Cree usted que se evidencia variedad de productos en cada una de las ferreterías?

Tabla 46

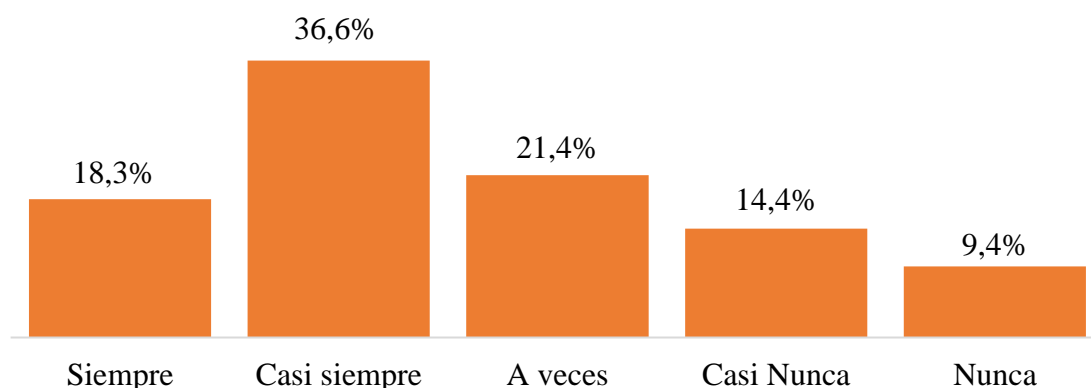
Variedad de productos en las ferreterías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	36	9,4	9,4
	Casi Nunca	55	14,4	23,8
	A veces	82	21,4	45,2
	Casi siempre	140	36,6	81,7
	Siempre	70	18,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 42

Variedad de productos en las ferreterías



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Los resultados obtenidos de la Tabla 46 y Figura 42, permiten determinar que las MiPymes del sector ferretero poseen variedad de productos, considerando que el 36,6% de encuestados ha presenciado al momento de realizar una compra productos que provienen de distintas marcas, en donde cada una de ellas se caracteriza por su calidad y precio. A la vez que el 21,4% señala que en ocasiones se visualiza variedad de productos, esto se ocasiona en aquellas ferreterías que poseen una cartera de proveedores baja, por lo tanto, poseen los productos de marcas tradicionales. Por el contrario, el 9,4% de encuestados afirman que una proporción de ferreterías no han optado por la adquisición de nuevos artículos. Con la información obtenida se concluye que en las MiPymes ferreteras presentan debilidades para acceder a nuevas líneas de productos.

10. ¿Con que frecuencia valora usted la calidad de los productos por encima de los precios?

Tabla 47

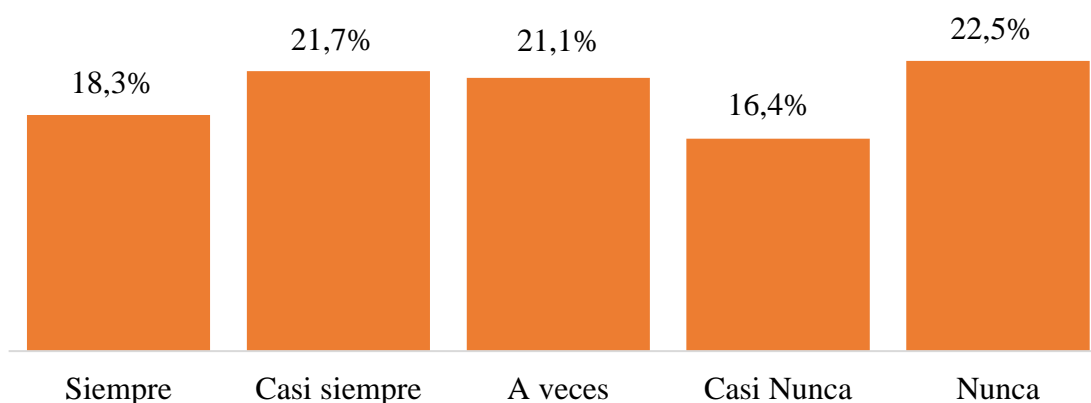
Calidad del producto por encima del precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	86	22,5	22,5
	Casi Nunca	63	16,4	38,9
	A veces	81	21,1	60,1
	Casi siempre	83	21,7	81,7
	Siempre	70	18,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 43

Calidad del producto por encima del precio



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo con la información de la Tabla 47 y Figura 43, los resultados revelan que el 18,3% de encuestados prefieren adquirir productos de calidad sin importar el precio, dado que son artículos utilizados para trabajos de fuerza y se requiere que sean resistentes. El 21,1% menciona que a veces valoran la calidad del producto por encima del precio, dado a que deben adquirir ajustarse a su capacidad adquisitiva. Mientras que el 22,5% se muestra indiferente, prefiriendo adquirir un producto que sea económico y de calidad media. Se concluye que existe opiniones distintas, ocasionado por la capacidad adquisitiva que posea la persona, entre mayor sea sus ingresos, mayor será la posibilidad de adquirir productos de calidad alta.

11. ¿En algún momento ha visitado ferreterías que ofrecen precios más bajos que otras?

Tabla 48

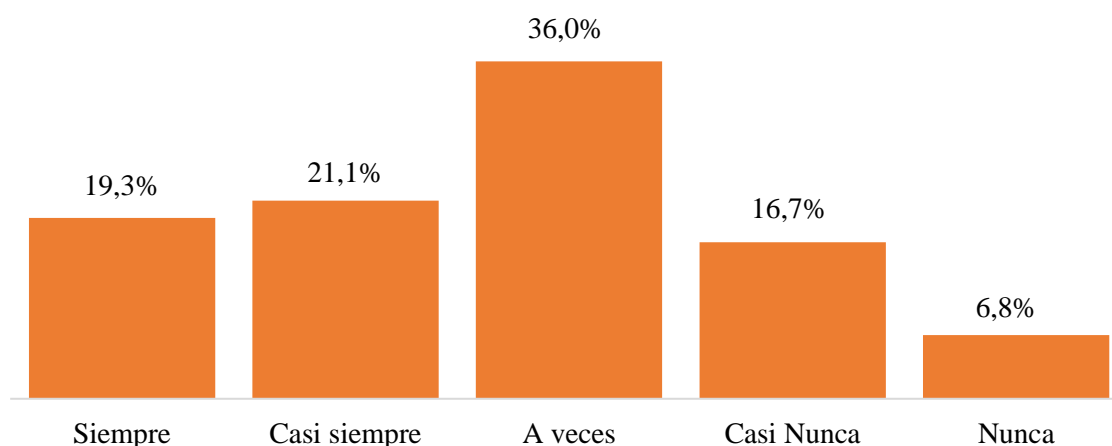
Ferretería con precios bajos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	26	6,8	6,8	6,8
Casi Nunca	64	16,7	16,7	23,5
A veces	138	36,0	36,0	59,5
Casi siempre	81	21,1	21,1	80,7
Siempre	74	19,3	19,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 44

Ferretería con precios bajos



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo con la información de la Tabla 48 y Figura 44, el 19,3% de los encuestados han adquirido productos en ferreterías que poseen precios accesibles y cómodos, convirtiéndose atractivos por sus ofertas y promociones, además de contar con una planificación adecuada para la optimización de sus costes. El 36,0% asegura que ocasionalmente han visitado ferreterías con precios bajos, sobre todo en el sector de la Av. Eleodoro Solorzano en donde las ferreterías poseen un rango de precio similar. Por último, el 6,3% no acuden a otra ferretería, porque se encuentran fidelizados con un negocio en específico que le ofrece productos de calidad y reciben una atención personalizada.

12. ¿En algún momento ha aprovechado campañas de descuento en las ferreterías?

Tabla 49

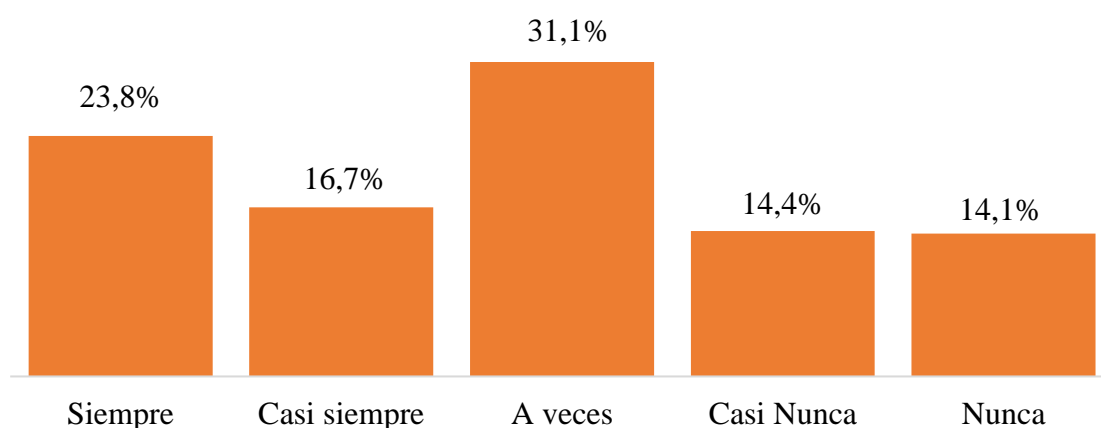
Campañas de descuento en las ferreterías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	54	14,1	14,1	14,1
	Casi Nunca	55	14,4	14,4	28,5
	A veces	119	31,1	31,1	59,5
	Casi siempre	64	16,7	16,7	76,2
	Siempre	91	23,8	23,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 45

Campañas de descuento en las ferreterías



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Mediante la información que se presenta en la Tabla 49 y Figura 45, se afirma que el 23,8% de los encuestados ha aprovechado constantemente las campañas de descuentos en las ferreterías con la finalidad de reducir sus gastos. Mientras tanto, el 31,1% da a conocer que en ocasiones han participado en campañas de descuento, dado que no requieren frecuentemente productos y solo acuden cuando la situación lo amerita. Por el contrario, el 14,1% no ha aprovechado campañas de descuento, esta situación se refleja sobre todo en las ferreterías aledañas, dado que su capacidad financiera no le permite realizarlo. Se concluye, que la mayor presencia de campañas de descuentos se da en la Av. Eleodoro Solorzano del cantón La Libertad.

13. ¿Alguna vez ha cambiado de ferretería, en busca de precios más bajos?

Tabla 50

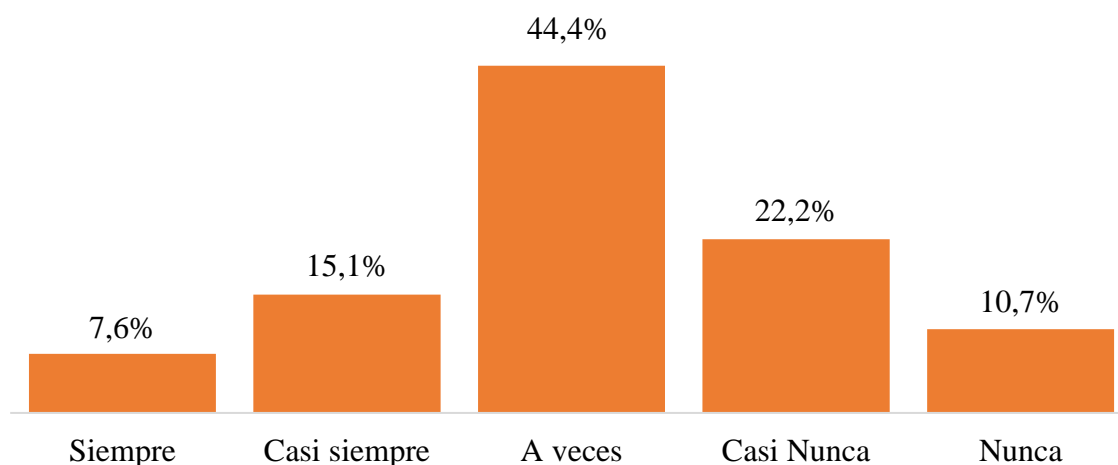
Cambio de ferretería por precios bajos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	41	10,7	10,7
	Casi Nunca	85	22,2	32,9
	A veces	170	44,4	77,3
	Casi siempre	58	15,1	92,4
	Siempre	29	7,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 46

Cambio de ferretería por precios bajos



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Los datos obtenidos de la Tabla 50 y Figura 46, revela que el 7,6% de la población encuestada cambia constantemente de ferretería en busca de los mejores precios, esto se justifica sobre todo en los profesionales de la construcción, quienes requieren de precios cómodos. El 44,4% de encuestados, a veces se ven en la necesidad de buscar ferreterías con precios bajos, esto es ocasionado cuando requieren una cantidad alta de materiales y requieren optimizar sus gastos con la finalidad de ajustarse a su presupuesto. El 10,7% corresponde a los consumidores domésticos que adquieren productos para el uso personal, ahorrando dinero, con la finalidad de contrarrestar los problemas financieros que están atravesando las familias ecuatorianas.

14. Para usted ¿El precio es un factor decisivo al momento de realizar una compra en una ferretería?

Tabla 51

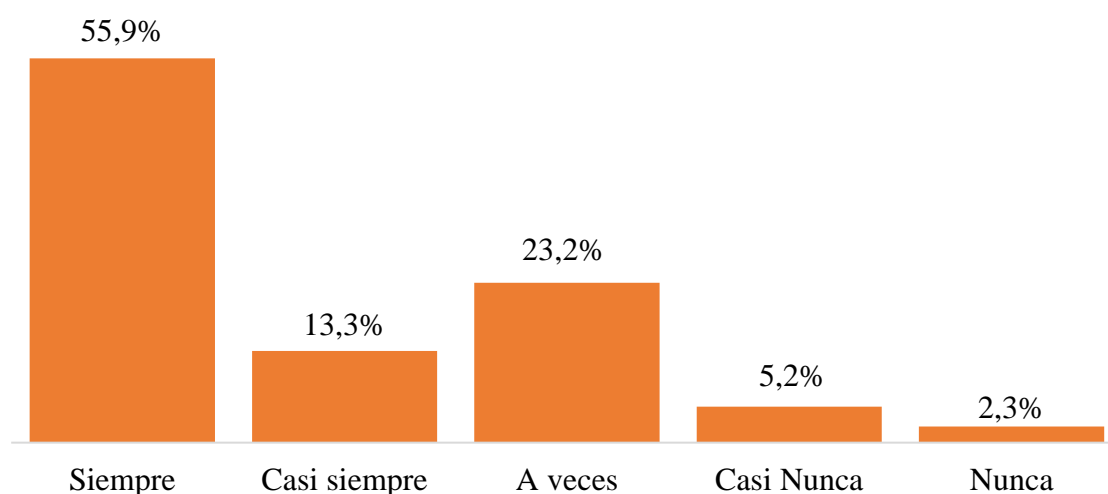
Precio como factor decisivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	9	2,3	2,3
	Casi Nunca	20	5,2	7,6
	A veces	89	23,2	30,8
	Casi siempre	51	13,3	44,1
	Siempre	214	55,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 47

Precio como factor decisivo



Nota: Encuesta dirigida a clientes

La información que se presenta en la Tabla 51 y Figura 47, afirma que el 55,9% de los encuestados actualmente se ven influenciados por el precio que posea el producto al momento de realizar una compra, acompañado del deseo al ahorro de dinero, reduciendo sus gastos y destinando sus recursos en otras necesidades. El 23,2% a veces consideran el precio como factor decisivo, sobre todo porque adquirir un producto con un precio alto refleja ser de buena calidad y durabilidad. No obstante, el 2,3% en ningún momento considera que el precio es un factor decisivo significativo, porque están predispuestos a cancelar un producto sin importar el precio, siempre y cuando le sea útil.

15. El adquirir productos en una ferretería con precios bajos ¿puede parecerle a usted que son de dudosa calidad?

Tabla 52

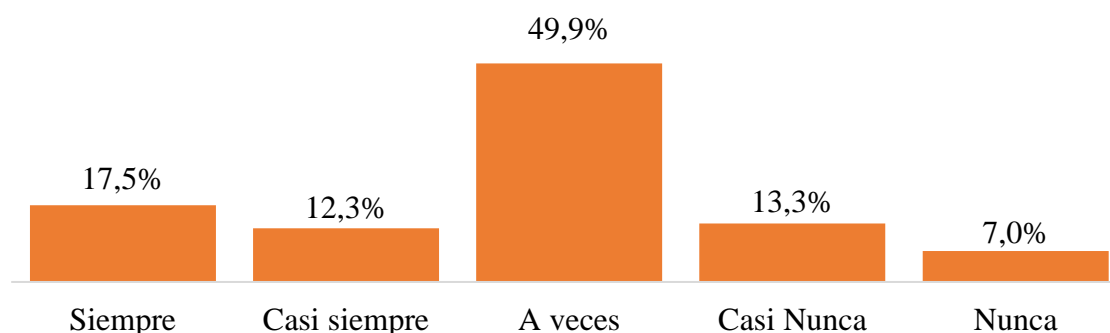
Calidad dudosa del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	27	7,0	7,0	7,0
Casi Nunca	51	13,3	13,3	20,4
A veces	191	49,9	49,9	70,2
Casi siempre	47	12,3	12,3	82,5
Siempre	67	17,5	17,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 48

Calidad dudosa del producto



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Según la información que se presenta en la Tabla 52 y Figura 48, se evidencia que el 49,9% de los encuestados consideran que en ocasiones la adquisición de productos a precios bajos genera dudas sobre su calidad. Del mismo modo, el 7,0% en ninguna circunstancia reflexiona que la calidad del producto se determina por el precio, considerando que la obtención de un precio razonable se encuentra influenciada por el volumen de compra, las estrategias de precio y los acuerdos con proveedores. Por el contrario, el 17,5% afirma que los artículos con precios bajos son de dudosa calidad porque consideran que el precio es bajo por ser resultado de materiales de baja calidad, además por ser una marca desconocida e incluso por la opinión de terceros sobre el producto. En resumen, la experiencia del cliente con un producto es el principal factor por el que se adquiere un bien.

16. ¿Actualmente ha observado un incremento en los precios de los productos que ofertan las ferreterías?

Tabla 53

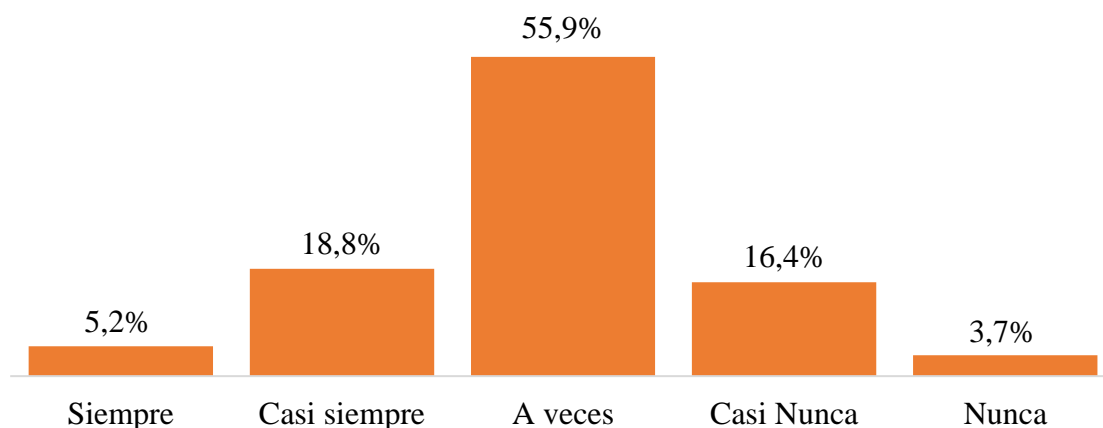
Incremento en el precio de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	3,7	3,7
	Casi Nunca	63	16,4	20,1
	A veces	214	55,9	76,0
	Casi siempre	72	18,8	94,8
	Siempre	20	5,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 49

Incremento en el precio de los productos



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 53 y Figura 49, el 55,9% de la población de forma casual ha presenciado un incremento en el precio de los productos, generado por las variaciones en la oferta y demanda que se presenta en las ferreterías. De igual forma, el 3,7% no ha presenciado un incremento de precios, porque corresponde a la población que adquiere productos ferreterías, eventualmente, desconociendo si ha existido una variación en los precios. El 18,8% afirma que existió un incremento en el precio de los productos, afectando a los profesionales de la construcción, quienes constantemente adquieren bienes ferreteros y son más propensos a ser afectadas por el aumento de precio en los productos.

17. ¿Piensa usted que la situación económica del país ha influenciado de forma negativa en las ferreterías?

Tabla 54

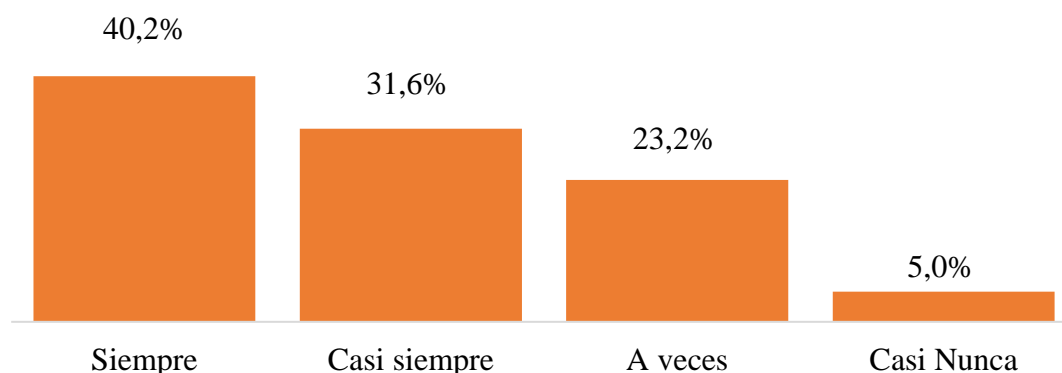
Situación económica del país

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	19	5,0	5,0	5,0
	A veces	89	23,2	23,2	28,2
	Casi siempre	121	31,6	31,6	59,8
	Siempre	154	40,2	40,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 50

Situación económica del país



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Según los resultados de la Tabla 54 y Figura 50, el 40,2% está de acuerdo con que la situación que atraviesa el país está afectando de forma directa en las ferreterías, sobre todo por la inestabilidad económica, presenciando una disminución en la demanda o en caso contrario el incremento de costos correspondiente a insumos y logística. No obstante, el 5,0% considera que la situación del país no debe afectar a las ferreterías, porque estas últimas, deben contar con una planificación que les permita hacer frente a este tipo de situaciones que ponen en peligro su viabilidad a largo plazo. En síntesis, la mayoría de encuestados reconocen que la situación nacional no contribuye en el crecimiento y expansión de las ferreterías, porque el aumento de los precios genera que la demanda del mercado disminuya, afectando en su rentabilidad.

18. ¿En algún momento ha presenciado que las ferreterías ofrezcan productos a precios competitivos y accesibles?

Tabla 55

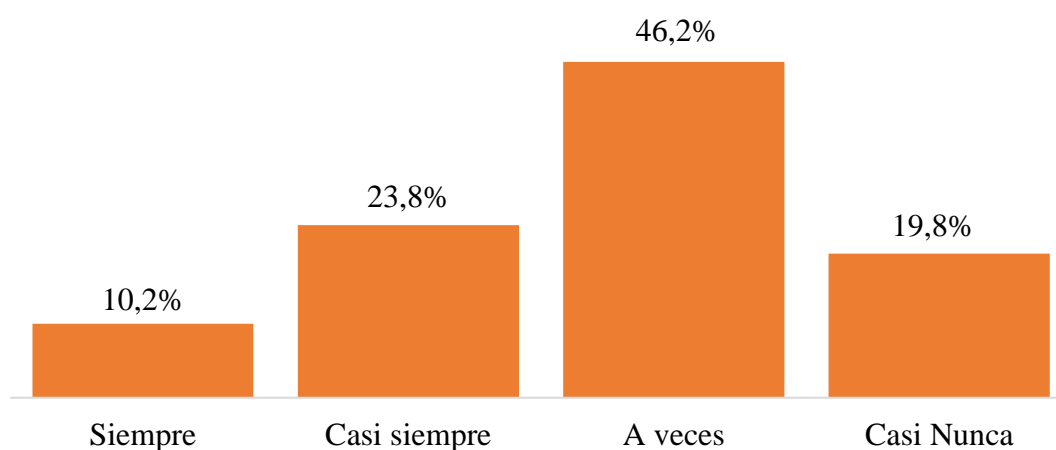
Ferreterías con productos a precios competitivos y accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	76	19,8	19,8	19,8
	A veces	177	46,2	46,2	66,1
	Casi siempre	91	23,8	23,8	89,8
	Siempre	39	10,2	10,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 51

Ferreterías con productos a precios competitivos y accesibles



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo con los resultados de la Tabla 55 y Figura 51, se demuestra que el 23,8% ha presenciado que las ferreterías poseen precios accesibles y cómodos, esto se justifica porque los negocios han optado por poseer precios que sean altamente competitivos considerando que la mayoría de los clientes están inclinados por adquirir mercadería a bajo costo, sin que sobrepase su presupuesto. El 46,2% ha visitado ocasionalmente ferreterías con precios competitivos como resultado de la gestión ineficiente de las estrategias de reducción de costo. Finalmente, el 19,8% de los encuestados no ha presenciado este tipo de situación en las MiPymes ferreteras, sobre todo en aquellas que están en proceso de recuperación por la crisis ocasionada por la pandemia por Covid-19.

19. ¿Alguna vez ha observado que las ferreterías posean programas de lealtad o descuentos especiales para clientes frecuentes?

Tabla 56

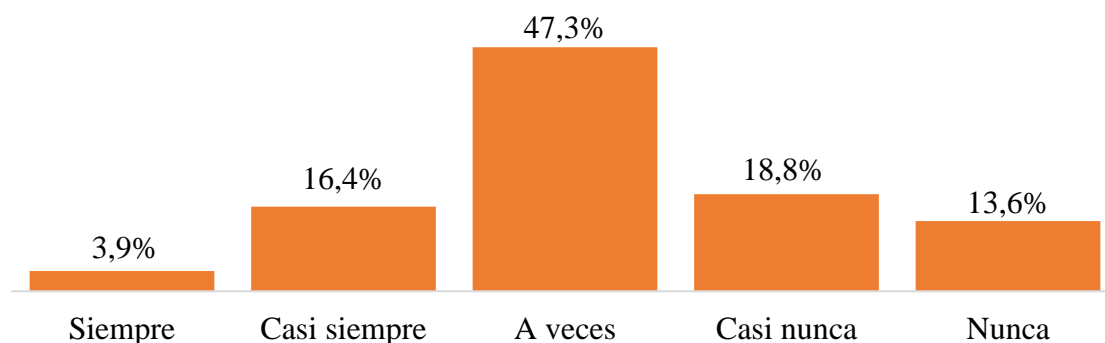
Programas de lealtad o descuentos especiales en las ferreterías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	52	13,6	13,6	13,6
Casi Nunca	72	18,8	18,8	32,4
Válidos A veces	181	47,3	47,3	79,6
Casi siempre	63	16,4	16,4	96,1
Siempre	15	3,9	3,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 52

Programas de lealtad o descuentos especiales en las ferreterías



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Se puede evidenciar a través de los resultados de la Tabla 56 y Figura 52, un 3,9% ha observado programas de lealtad en las ferreterías, determinando que una pequeña porción de negocios recompensa la fidelidad de sus clientes. Mientras tanto, el 47,3% eventualmente han participado en descuentos especiales como resultado de la disminución de campañas de descuento por las dificultades económicas que se presenta en el sector. El 13,6% no se ha beneficiado de estas acciones, haciendo referencia a aquellos negocios que no recompensan la fidelidad de sus clientes, por lo tanto, no han generado un impacto positivo en la mentalidad del consumidor. Se concluye que para la aplicación de programas de lealtad es necesario que las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad posean una rentabilidad óptima. que les permita cubrir con sus gastos e inversiones.

20. Cada vez que adquiere un producto ¿consulta el impacto que este provoca en el ambiente?

Tabla 57

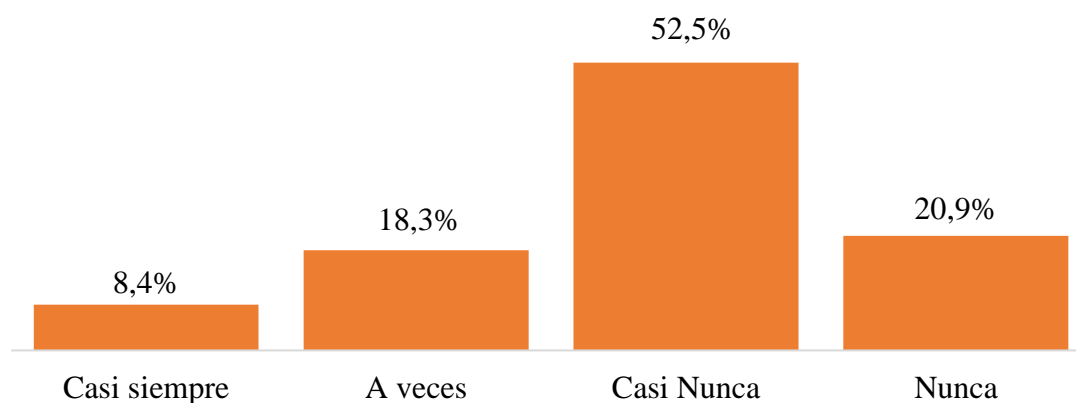
Consulta del impacto del producto en el ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	80	20,9	20,9	20,9
Casi Nunca	201	52,5	52,5	73,4
Válidos A veces	70	18,3	18,3	91,6
Casi siempre	32	8,4	8,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 53

Consulta del impacto del producto en el ambiente



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Analizando la información que se evidencia en la Tabla 57 y Figura 53, el 52,5% de la población encuestada en pocas ocasiones se preocupa por consultar el impacto que posee un producto hacia el ambiente, ocasionado por la desinformación de la población sobre asuntos ambientales o porque no es una prioridad al momento de realizar una compra. El 20,9% nunca ha consultado sobre el impacto ambiental de un producto, sin embargo, esta situación puede cambiar si el producto en su etiquetado brinde información sobre su impacto y huella ecológica. Por el contrario, un 8,4% se preocupa porque el producto no afecte a gran escala al ambiente. Para concluir, los clientes no consultan sobre el impacto ambiental del producto porque su adquisición llega a resultar costosa.

21. ¿En algún momento ha observado prácticas ambientales dentro de las ferreterías?

Tabla 58

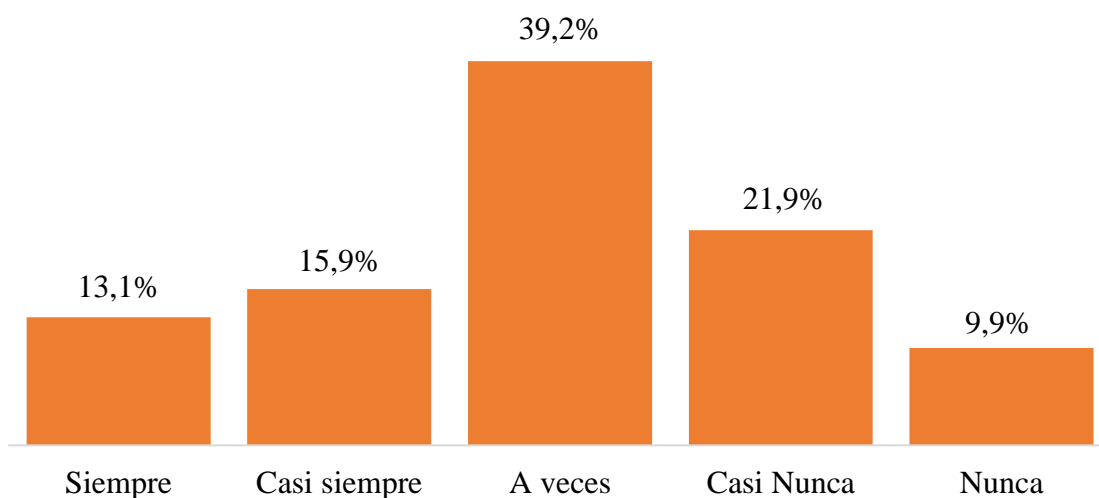
Prácticas ambientales en las ferreterías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	38	9,9	9,9	9,9
	Casi Nunca	84	21,9	21,9	31,9
	A veces	150	39,2	39,2	71,0
	Casi siempre	61	15,9	15,9	86,9
	Siempre	50	13,1	13,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 54

Prácticas ambientales en las ferreterías



Nota: Encuesta dirigida a clientes

La información que se presenta en la Tabla 58 y Figura 54, refleja que el 39,2% ha visualizado con poca frecuencia que dentro de las ferreterías se apliquen prácticas ambientales, generalmente lo que se visualiza es la comercialización de productos eco-amigables. En cuanto al 13,1%, ha presenciado prácticas ambientales, por ejemplo, el reciclaje es común dentro de las ferreterías porque usan los cartones donde llega la mercadería, los recogen y al final, lo venden a las recicladoras para generar un ingreso adicional. No obstante, el 9,9% no ha constatado estas acciones, porque dichos negocios desechan sus desperdicios, sin determinar un segundo uso.

22. ¿Considera necesario que las ferreterías ofrezcan productos y materiales que sean amigables con el ambiente?

Tabla 59

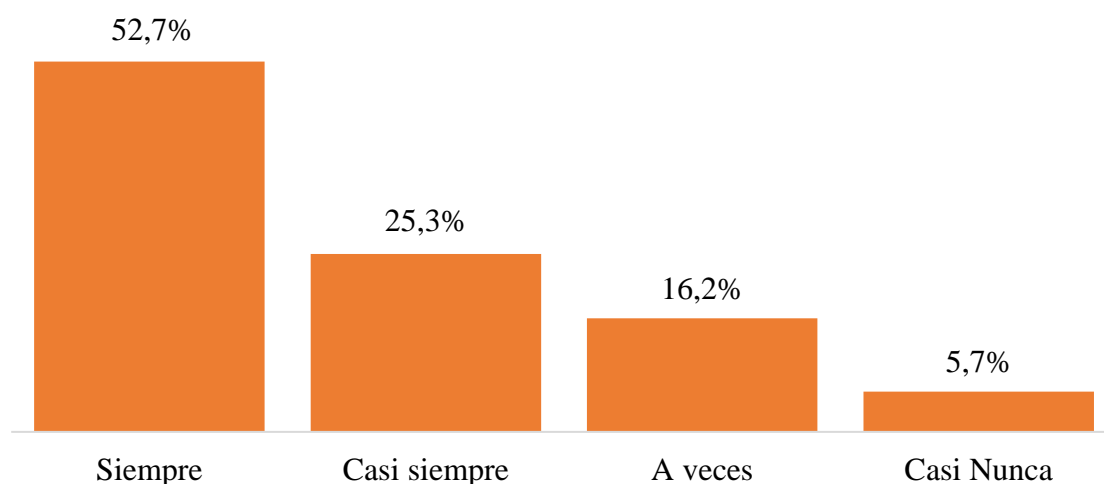
Productos amigables con el ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	22	5,7	5,7	5,7
	A veces	62	16,2	16,2	21,9
	Casi siempre	97	25,3	25,3	47,3
	Siempre	202	52,7	52,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 55

Productos amigables con el ambiente



Nota: Encuesta dirigida a clientes

Respecto a los resultados de la Tabla 59 y Figura 55, el 52,7% está de acuerdo con que se debe comercializar mayor cantidad de productos eco-amigables, sobre todo porque el cuidado del ambiente es un tema de interés social y el compromiso de los ciudadanos se debe reflejar en la disminución de los niveles de contaminación. Así mismo, el 16,2% opina que las ferreterías deben comercializar estos productos, pero en proporciones, sobre todo porque consideran que este tipo de bienes son más costosos que los tradicionales. Para finalizar, el 5,7% no considera oportuno ofertar productos amigables con el ambiente, justificando que la calidad se ve afectada y que perjudica al cumplimiento de sus actividades.

23. ¿Está de acuerdo en que las ferreterías deben promover la reducción de residuos mediante el reciclaje de productos o la gestión responsable de desechos?

Tabla 60

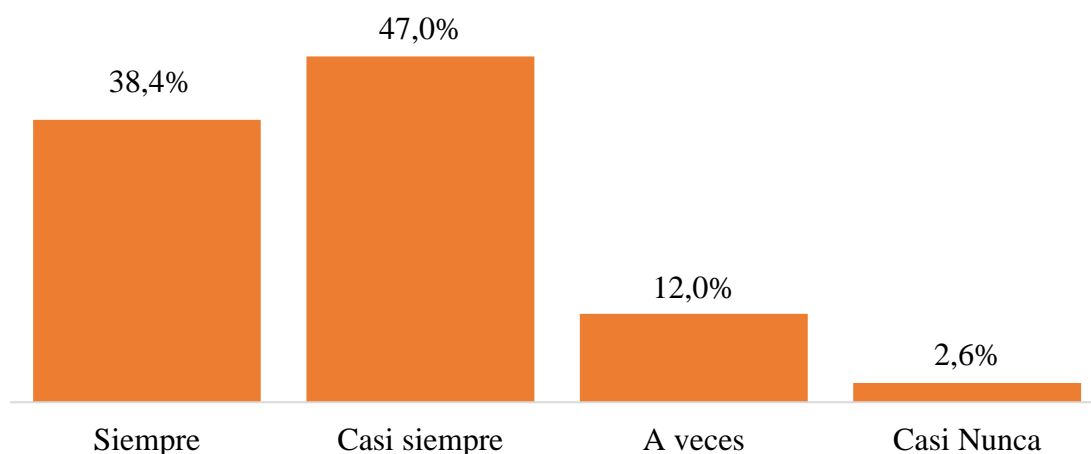
Reducción de residuos mediante el reciclaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	10	2,6	2,6	2,6
	A veces	46	12,0	12,0	14,6
	Casi siempre	180	47,0	47,0	61,6
	Siempre	147	38,4	38,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 56

Reducción de residuos mediante el reciclaje



Nota: Encuesta dirigida a clientes

De acuerdo con la información que se describe en la Tabla 60 y Figura 56, el 38,4% está de acuerdo con que dentro de las ferreterías se promueva la reducción de desperdicios a través del reciclaje, entre las razones se encuentra que mediante aquello se reduce el nivel de desperdicios y se contribuye en la conservación de los recursos naturales. De la misma manera, el 47,0% considera oportuno que el reciclaje se convierta en un promotor que involucre a la comunidad, por lo tanto, no solo las ferreterías serían participe, sino que también se contaría con el apoyo de la comunidad. A pesar de lo mencionado, el 2,6% no está de acuerdo con las iniciativas, entre las razones se considera la desinformación por parte de la población sobre la importancia de cuidar y proteger el ambiente.

24. ¿Cree usted que los trabajadores de las ferreterías se desempeñan de forma ética?

Tabla 61

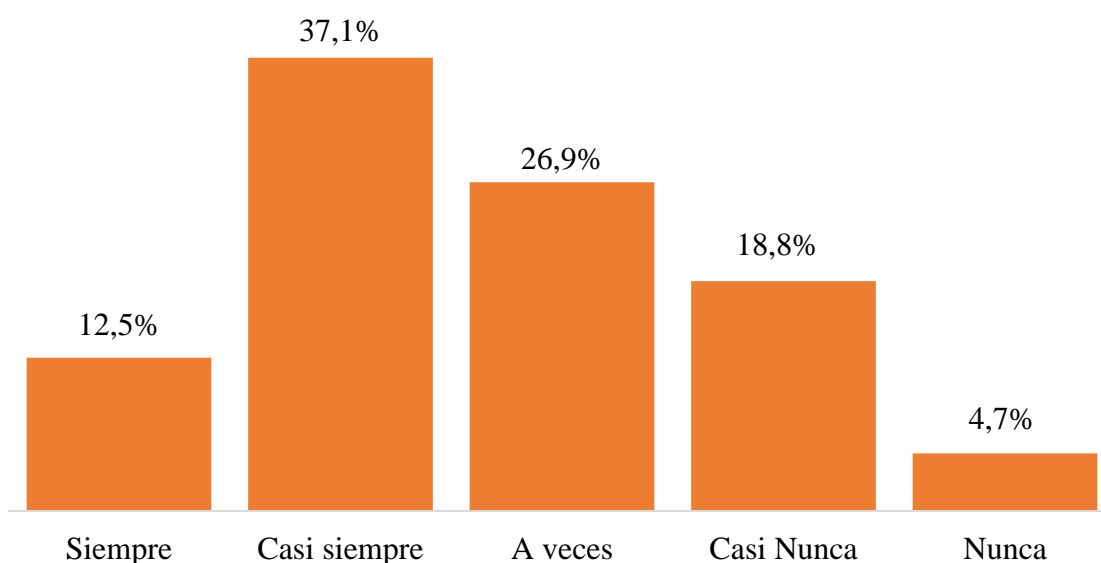
Ética en los trabajadores de las ferreterías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	18	4,7	4,7	4,7
	Casi Nunca	72	18,8	18,8	23,5
	A veces	103	26,9	26,9	50,4
	Casi siempre	142	37,1	37,1	87,5
	Siempre	48	12,5	12,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 57

Ética en los trabajadores de las ferreterías



Nota: Encuesta dirigida a clientes

En relación con la información de la Tabla 61 y Figura 57, el 37,1% ha dado a conocer que los trabajadores se desempeñan de forma ética, reflejado por la confianza que ha establecido los colaboradores de las ferreterías con los clientes, por lo tanto, este último se siente más seguro y confía en que el servicio que recibe es justo. No obstante, el 18,8% considera que los trabajadores no se están desempeñando de forma ética, ocasionado por un servicio ineficiente o descortés. Por último, el 4,7% afirma que no han presenciado un trabajo ético en ciertas ferreterías, ya que han recibido un trato injusto o discriminatorio.

25. ¿Considera usted que la atención en las ferreterías son las adecuadas?

Tabla 62

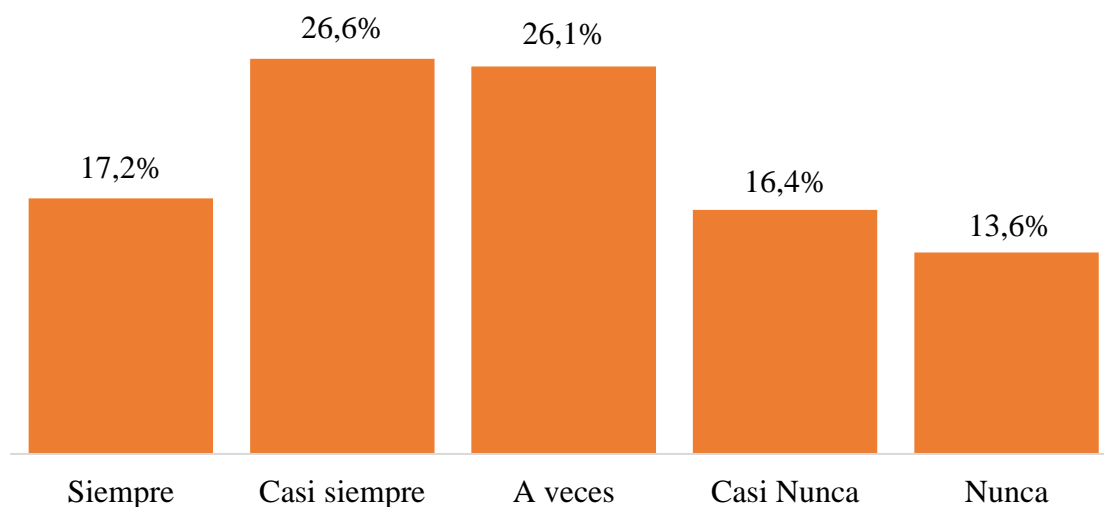
Atención adecuada en las ferreterías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	52	13,6	13,6	13,6
	Casi Nunca	63	16,4	16,4	30,0
	A veces	100	26,1	26,1	56,1
	Casi siempre	102	26,6	26,6	82,8
	Siempre	66	17,2	17,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 58

Atención adecuada en las ferreterías



Nota: Encuesta dirigida a clientes

En relación con los datos de la Tabla 62 y Figura 58, el 26,6% considera que la atención es adecuada, evidenciando que los propietarios se preocupan porque sus trabajadores ofrezcan un servicio de calidad, considerando que los clientes son su razón de ser. Aunque el 26,1% piensan que la atención es irregular, ocasionado por la sobrecarga de trabajo que se les puede presentar a los trabajadores por tal razón su estado de ánimo se reflejará en la atención que brinde. Por último, un 13,6% ha presenciado malas experiencias respecto a la atención que han recibido, entre sus posibles causas se encuentra que los empleados no se esfuerzan en comprender las necesidades que posee el cliente.

26. ¿En algún momento ha observado que las ferreterías participen en programas de apoyo a la comunidad?

Tabla 63

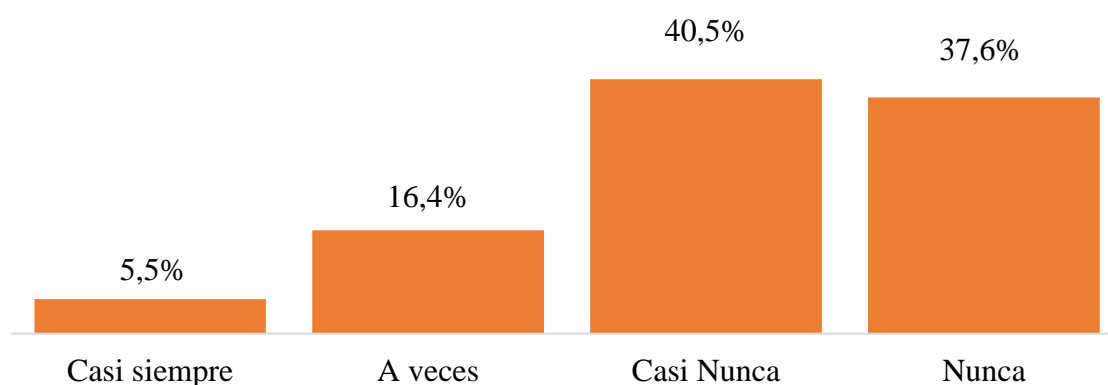
Participación en programas de apoyo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	144	37,6	37,6	37,6
Casi Nunca	155	40,5	40,5	78,1
Válidos A veces	63	16,4	16,4	94,5
Casi siempre	21	5,5	5,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a clientes

Figura 59

Participación en programas de apoyo



Nota: Encuesta dirigida a clientes

En base a los resultados de la Tabla 63 y Figura 59, se evidencia que el 37,6% de encuestados afirma que las ferreterías no participan en programas sociales, esto llega a ocurrir por no cuentan con los recursos necesarios, a la vez de las dificultades que se presenta al momento de gestionar este tipo de eventos. No obstante, tan solo el 5,5% ha presenciado la participación de ferreterías en programas de apoyo a la comunidad, lo cual refleja que un porcentaje mínimo de negocios poseen un compromiso con la comunidad. Es preciso indicar que este tipo de programas no debe ser considerado como un gasto, al contrario, debe ser una iniciativa de retribución a la sociedad, dichas actividades se pueden generar en el barrio o sector en que está ubicado el negocio.

Resultados

Resultado del primer objetivo específico

Respecto a los resultados obtenidos mediante la aplicación de entrevistas y encuestas, se elaboró la matriz FODA con la finalidad de conocer la situación actual de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad y generar acciones que permitan una ventaja competitiva. A través de la identificación de factores claves, el proceso de toma de decisiones aumenta su nivel de efectividad.

Tabla 64

Matriz FODA de las MiPymes Ferreteras del cantón La Libertad

Fortalezas	Debilidades
F1. Personal con amplio conocimiento y experiencia en productos.	D1. Recursos limitados (presupuesto, personal y capacidad de operación)
F2. Asesoramiento por parte del personal hacia los clientes.	D2. Dificultad en la inversión en publicidad, expansión y acceso a nuevas fuentes tecnológicas.
F3. Cumplimiento de las obligaciones legales.	D3. Participación en programas de apoyo a la comunidad.
F4. Relaciones de confianza con los proveedores.	D4. Limitación en productos.
F5. Entorno seguro de trabajo.	D5. Desconocimiento en la administración y gestión de un negocio.
F6. Reciclaje como práctica sustentable.	D6. Dificultad en la adaptación a las necesidades del mercado.
F7. Implementación de campañas de descuento.	D7. Desconocimiento de la importancia de las prácticas sustentables.
Oportunidades	Amenazas
O1. Crecimiento del sector de la construcción.	A1. Alto nivel de competitividad en el sector ferretero.
O2. Innovación de productos sustentables.	A2. Competencia con las grandes empresas o cadenas ferreteras.
O3. Captar nuevos segmentos de mercado.	A3. Crisis financiera.
O4. Crecimiento del comercio electrónico y ventas en línea.	A4. Fluctuaciones económicas.
O5. Alianzas estratégicas con MiPymes del mismo sector.	A5. Cambios en las preferencias y tendencias del consumidor.
O6. Aumento de la demanda de productos sustentables.	A6. Desastres naturales.
O7. Educación y concientización a la comunidad.	A7. Dificultad en la adopción de nuevas tecnologías.

Nota: Elaborado mediante la información obtenida en las entrevistas y encuestas.

Tabla 65

Análisis CAME de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad

	ANÁLISIS EXTERNO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO	O1. Crecimiento del sector de la construcción. O2. Innovación de productos sustentables. O3. Captar nuevos segmentos de mercado. O4. Crecimiento del comercio electrónico y ventas en línea. O5. Alianzas estratégicas con MiPymes del mismo sector. O6. Aumento de la demanda de productos sustentables. O7. Educación y concientización a la comunidad.	A1. Alto nivel de competitividad en el sector ferretero. A2. Competencia con las grandes empresas o cadenas ferreteras. A3. Crisis financiera. A4. Fluctuaciones económicas. A5. Cambios en las preferencias y tendencias del consumidor. A6. Desastres naturales. A7. Dificultad en la adopción de nuevas tecnologías.
FORTALEZAS	Estrategias Ofensiva CAME (Explorar) Invertir: Definir la correspondencia entre fortalezas y oportunidades que nos lleve a ventajas comparativas <ul style="list-style-type: none"> • F2O7. Brindar asesoramiento a los clientes para que adquieran productos sustentables. • F4O5. Establecer alianzas con proveedores para la generación de colaboraciones que beneficien a ambas partes. • F7O4. Informar sobre las campañas de descuento a través del uso de herramientas digitales. 	Estrategias Defensiva CAME (Mantener) Defender: áreas de amenaza enfrentadas con áreas de fortaleza indican una necesidad de movilizar recursos. <ul style="list-style-type: none"> • F2A5. Capacitar al personal para adaptarse a los cambios y preferencias del consumidor. • F4A7. Facilitar el acceso a tecnologías mediante las relaciones estratégicas con proveedores. • F6A3. Aplicar la práctica de reciclaje como opción para generar ingresos adicionales que contrarresten el impacto de la crisis.
DEBILIDADES	Potencialidades Estrategias de Reorientación CAME (Corregir) Decidir: Áreas de oportunidad enfrentadas con áreas de debilidad requieren un llamado a juicio invertir o retirar, colaborar <ul style="list-style-type: none"> • O5D1. Generar alianzas estrategias con otras MiPymes para compartir recursos y conocimientos. • O2D4. Ofrecer productos que sean sustentables como ente diferenciador de la competencia. • O4D2. Utilizar plataformas digitales como el Social Media para captar la atención de un segmento de mercado más amplio. 	Riesgos Estrategias de Supervivencia CAME (Afrontar) Controlar daños: áreas de amenazas enfrentadas con áreas de debilidades indican la necesidad de controlar los perjuicios. <ul style="list-style-type: none"> • A1D1. Implementar estrategias de optimización de recursos con la finalidad de mejorar el rendimiento del presupuesto. • A5D6. Realizar análisis de mercado de forma periódica para comprender los cambios y tendencias del cliente. • A7D2. Capacitar al personal sobre el uso de nuevas tecnologías.
	Desafíos	Limitaciones

Resultados del segundo objetivo específico

Resultados de encuesta a propietarios

Mediante la aplicación del análisis estadístico de desviación estándar, se determinó las estrategias competitivas y sustentabilidad de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad, además se detalla su nivel de frecuencia. A continuación, se presenta los datos obtenidos:

Tabla 66

Desviación estándar de las estrategias competitivas

	Pregunta	Media	Desviación estándar
Estrategia de Enfoque	¿Los productos de su ferretería se enfocan en un segmento de mercado?	4,38	,745
	¿Conoce el segmento de mercado al que se encuentra dirigido su negocio?	4,36	,824
	¿Se especializa en poseer productos de una línea específica?	2,47	1,764
	¿Posee un contacto eficiente con el cliente?	4,45	,711
	¿Realiza cambios en su estrategia de marketing para llegar de manera efectiva al segmento objetivo?	2,80	1,625
	Promedio		1,13
Estrategia de Diferenciación	¿Considera importante los gustos y preferencias del consumidor?	4,64	,484
	¿Realiza un servicio de asesoría en el proceso de compra del cliente?	4,48	,776
	¿Establece acciones para diferenciar su ferretería de la competencia?	4,14	,774
	¿Su ferretería cubre algunos gustos de tu público para seleccionar sus productos?	3,94	1,139
	¿Se preocupa por adquirir productos que no posea la competencia?	3,13	,745
	Promedio		,78
Estrategia de Liderazgo en costo	¿Los precios de su ferretería son competitivos?	4,05	,744
	¿Considera usted que la estrategia de precio es adecuada a mediano plazo?	3,39	,492
	¿Se realiza campaña de descuentos en la ferretería?	3,66	,821
	¿Aplica acciones para reducir los costos de operación en su ferretería?	3,92	,762
	¿Ha realizado negociaciones con proveedores para obtener mejores precios y condiciones de compra?	3,83	,985
	Promedio		,76

Nota: Información obtenida del programa estadístico SPSS

Considerando la regla de la interpretación de la desviación estándar:

1. Si la desviación estándar es más cercana a 0, tiende a estar más cerca de la media.
2. Si la desviación estándar está más lejana a 0, tiende a estar más alejado de la media.

Tabla 67

Desviación estándar total de las estrategias competitivas

Estrategia Competitiva	Desviación estándar
Liderazgo en costo	,76
Diferenciación	,78
Enfoque	1,13

Nota: Información obtenida del programa estadístico SPSS

Por tal razón, se obtuvo como resultado mediante el procesamiento de la información que la estrategia competitiva que se encuentran aplicando actualmente las MiPymes ferreteras es el **Liderazgo en costo**. Esto se justifica porque el mercado actualmente ha presentado un incremento competitivo, por tal razón ofrecer productos a precios bajos es una estrategia con el que se atrae y retiene a los clientes. De igual forma, se busca reducir los costos, mejorando la eficiencia y rentabilidad, incluyendo sobre todo la negociación con los proveedores y la implementación de acciones para obtener prácticas operativas eficientes.

Respecto al desarrollo sustentable, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 68

Desviación estándar de la sustentabilidad

	Pregunta	Media	Desviación estándar
Económico	¿La ferretería ha sido rentable hasta la actualidad?	3,92	,762
	¿La situación económica del país, influye de forma positiva en el negocio ferretero?	1,34	,761
	¿Considera usted que ha existido un aumento en el número de clientes después del Covid-19?	2,30	1,243
	¿Cumple con sus obligaciones legales conforme a las leyes vigentes?	5,00	,000
Promedio			,69
Ambiental	¿La ferretería contribuye al cuidado del ambiente?	4,64	,484
	¿Se preocupa en establecer iniciativas de reducción de desperdicios?	4,48	,776

	¿Desarrolla estrategias para la optimización y reducción del consumo de energía?	4,14	,774
	¿Oferta productos ecológicos o de bajo impacto ambiental?	3,94	1,139
	¿Tengo conocimiento sobre la conservación del ambiente?	3,13	,745
	Promedio		,91
Social	¿Se preocupa del desarrollo profesional, personal e igualdad de oportunidades a sus empleados?	3,77	,988
	¿Participa con programas de apoyo a la comunidad?	2,16	1,087
	¿Dentro de la ferretería se trabaja con criterios éticos?	4,75	,436
	¿Ofrece entrenamiento básico a sus empleados para el desarrollo de sus funciones?	4,72	,453
	¿Se proporciona a los empleados un entorno seguro para trabajar?	4,59	,684
	Promedio		,73

Nota: Información obtenida del programa estadístico SPSS

Tabla 69

Desviación estándar total del desarrollo sustentable

Sustentabilidad	Desviación estándar
Económico	,69
Social	,73
Ambiental	,91

Nota: Información obtenida del programa estadístico SPSS

De acuerdo con la información presentada, las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, optan por un desarrollo sustentable en el ámbito económico. La razón se justifica en la obtención de una rentabilidad a largo plazo, considerando que a pesar de que el sector de la construcción ha aumentado su nivel de competitividad, las ferreterías se han adaptado con nuevas prácticas de sustentabilidad para lograr una ventaja competitiva que les permita competir con las grandes empresas, de igual forma dan cumplimiento a sus obligaciones tributarias, evitando sanciones legales.

Por último, es preciso destacar que la sustentabilidad económica se relaciona directamente con la estrategia liderazgo en costo, dado que ambas poseen un direccionamiento en maximizar la eficiencia del uso de recursos, impulsando como objetivo mejorar la rentabilidad de la ferretería.

Resultados de encuesta a clientes

Sin embargo, las encuestas realizadas a la población económicamente activa del cantón La Libertad, permitirá evidenciar la perspectiva que posee la población con la finalidad de comprobar si la información otorgada por los propietarios se relaciona

Tabla 70

Desviación estándar de las estrategias competitivas

	Pregunta	Media	Desviación estándar
Estrategia de Enfoque	¿Considera que existe un nexo eficiente con el cliente?	2,58	1,096
	¿Con que frecuencia considera que las ferreterías se enfocan en atender nichos de mercado particulares, como construcción, carpintería, gasfitería, electricidad, pinturas, entre otros?	3,71	,993
	¿Alguna vez ha buscado una ferretería que se especialice en productos para actividades específicas?	3,39	1,106
	¿Cree usted que las estrategias de marketing de las ferreterías son efectivas?	3,38	1,103
Promedio			1,07
Estrategia de Liderazgo en costo	¿En algún momento ha visitado ferreterías que ofrecen precios más bajos que otras?	3,30	1,157
	¿En algún momento ha aprovechado campañas de descuento en las ferreterías?	3,22	1,335
	¿Alguna vez ha cambiado de ferretería, en busca de precios más bajos?	2,87	1,044
	Para usted ¿El precio es un factor decisivo al realizar una compra en una ferretería?	4,15	1,092
	El adquirir productos en una ferretería con precios bajos ¿puede parecerle a usted que son de dudosa calidad?	3,20	1,096
Promedio			1,19
Estrategia de Diferenciación	¿En algún momento ha recibido en una ferretería un servicio de asesoría durante el proceso de compra?	3,45	1,057
	¿Con qué frecuencia ha visitado alguna ferretería con productos o servicios únicos?	3,49	1,063
	Actualmente ¿Cree usted que se evidencia variedad de productos en cada una de las ferreterías?	3,40	1,208
	¿Con que frecuencia valora usted la calidad de los productos por encima de los precios?	2,97	1,419
Promedio			1,15

Nota: Información obtenida del programa estadístico SPSS

Tabla 71*Desviación estándar total de las estrategias competitivas*

Estrategia Competitiva	Desviación estándar
Enfoque	1,07
Diferenciación	1,15
Liderazgo en costo	1,19

Nota: Información obtenida del programa estadístico SPSS

Los resultados evidencian que la población económicamente activa considera que la **estrategia de enfoque** es la que caracteriza a las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, entre las razones se encuentra la especialización del nicho de mercado en que se centran las ferreterías, permitiendo sobre todo ofrecer una variedad de productos que están centrados en satisfacer las necesidades de los clientes. De igual forma, las respuestas de la encuesta emitidas por ciudadanos dedicados a actividades de construcción, carpintería, electricidad, pinturas, entre otros, refleja la necesidad de adquirir sus productos en una ferretería en específico.

Respecto al desarrollo sustentable, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 72*Desviación estándar de la sustentabilidad*

	Pregunta	Media	Desviación estándar
Económico	¿Actualmente ha observado un incremento en los precios de los productos que ofertan las ferreterías?	3,05	,840
	¿Piensa usted que la situación económica del país ha influenciado de forma negativa en las ferreterías?	4,07	,911
	¿En algún momento ha presenciado que las ferreterías ofrezcan productos a precios competitivos y accesibles?	3,24	,887
	¿Alguna vez ha observado que las ferreterías posean programas de lealtad o descuentos especiales para clientes frecuentes?	2,78	1,004
	Promedio		,91
Ambiental	Cada vez que adquiere un producto ¿consulta el impacto que este provoca en el medio ambiente?	2,14	,841
	¿En algún momento ha observado prácticas ambientales dentro de las ferreterías?	3,00	1,141

	¿Considera necesario que las ferreterías ofrezcan productos y materiales que sean amigables con el ambiente?	4,25	,927
	¿Está de acuerdo en que las ferreterías deben promover la reducción de residuos mediante el reciclaje de productos o la gestión responsable de desechos?	4,21	,752
	Promedio		,92
Social	¿Cree usted que los trabajadores se desempeñan de forma ética?	3,34	1,066
	¿Considera usted que la atención en las ferreterías son las adecuadas?	3,17	1,279
	¿En algún momento ha observado que las ferreterías participen en programas de apoyo a la comunidad?	1,90	,867
	Promedio		1,07

Nota: Información obtenida del programa estadístico SPSS

Tabla 73

Desviación estándar total del desarrollo sustentable

Sustentabilidad	Desviación estándar
Económico	,91
Social	1,07
Ambiental	,92

Nota: Información obtenida del programa estadístico SPSS

La encuesta de clientes refleja como resultados que a su perspectiva las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad, se concentran en la sustentabilidad económica sobre todo porque la implementación de prácticas eficientes dentro del negocio permitirá reducir distintos gastos operativos, generando un ahorro que se llega a reflejar en los precios de los productos que se ofertan. De igual forma, la sustentabilidad económica posee un impacto positivo, dado que su implementación contribuye al desarrollo económico local. Es importante que las ferreterías sean sustentables económicamente, ya que contribuye en la creación de una imagen empresarial comprometida con la comunidad y el ambiente.

Al realizar las encuestas a la población económicamente activa, en la variable de estrategias competitivas se evidencia comentarios opuestos por parte de los actores involucrados, sin embargo, las estrategias no pueden ser aplicadas al mismo tiempo, pero si pueden ser complementarias, pero eso dependerá del direccionamiento que posea el propietario sobre su negocio.

Resultado del tercer objetivo específico

Para identificar el nivel de competitividad de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad, se aplicó la Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA), el mismo que se compone de 4 cuadrantes, permitiendo tomar decisiones estrategias que aporten con el crecimiento.

Tabla 74

Matriz PEYEA de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Fuerza financiera (FF)	CALIF	Estabilidad del Ambiente (EA)	CALIF
Rendimiento sobre la inversión	3	Cambios tecnológicos	-4
Liquidez	3	Tasa de inflación	-3
Capital de trabajo	3	Variabilidad de la demanda	-4
Flujos de efectivo	2	Escala de precios de productos competidores	-3
Facilidad para salir del mercado	1	Barreras para entrar en el mercado	-3
Riesgos implícitos del negocio	3	Presión competitiva	-3
SUMA	15	SUMA	-20
Ventaja competitiva (VC)	CALIF	Fuerza de la industria (FI)	CALIF
Participación en el mercado	-3	Potencial de crecimiento	5
Calidad del producto	-2	Potencial de utilidades	3
Ciclo de vida del producto	-3	Estabilidad financiera	3
Lealtad de los clientes	-4	Aprovechamiento de recursos	4
Conocimientos tecnológicos	-3	Facilidad para entrar en el mercado	2
Control sobre los proveedores y distribuidores	-2	Productividad, aprovechamiento de la capacidad	4
SUMA	-17	SUMA	21

Promedio

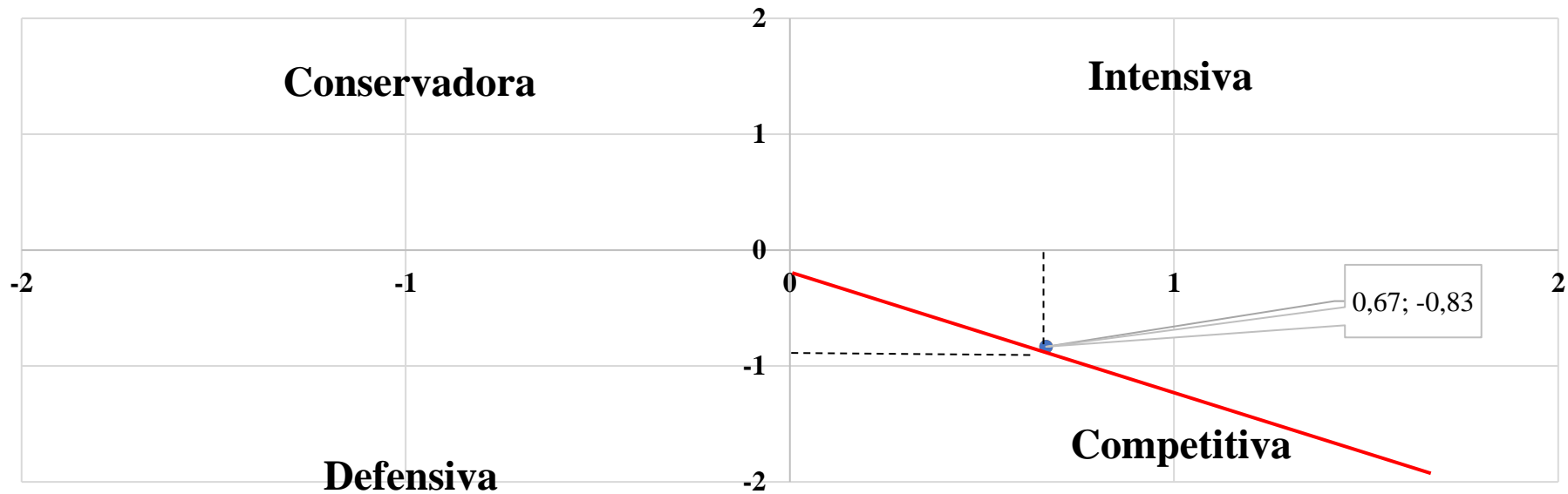
Promedio de EA.	Promedio de FI.
-3,33	3,50
Promedio de VC.	Promedio de FF.
-2,83	2,50

Vector direccional

X	0,67
Y	-0,83

Figura 60

Matriz PEYEA de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad



Nota: Modelo de Matriz PEYEA de acuerdo con los autores Allan Rowe, R. Mason y K. Dickel

Según lo que se refleja en la gráfica el punto de intersección de los vectores se encuentra en el cuadrante de las “Estrategias Competitivas”, las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad, se encuentran en condiciones para poder perseguir estrategias, a pesar de no ser líderes dentro del mercado poseen el potencial de crecer y captar un mayor segmento de mercado, por tal razón deben hacer uso de sus fortalezas y aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado. Al mismo tiempo, las MiPymes ferreteras se deben enfocar en un segmento de mercado en específico, especializando su atención en la satisfacción de las necesidades, es así como se aprovechan las oportunidades de crecimiento y expansión del segmento.

De acuerdo con la Matriz PEYEA, las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad se encuentran en el cuadrante de estrategia competitiva, por tal razón, las dimensiones de la matriz permitirán a las ferreterías desarrollar estrategias que sean viables para mejorar su participación en el mercado. A continuación, se detalla su composición

Figura 61

Dimensiones de la Matriz PEYEA

CRECIMIENTO RÁPIDO DEL MERCADO			
POSICIÓN COMPETITIVA DÉBIL	ESTRATEGIA CONSERVADORA	ESTRATEGIA AGRESIVA	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de mercado 2. Penetración de mercado 3. Desarrollo de producto 4. Diversificación relacionada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo del mercado 2. Penetración del mercado 3. Desarrollo del producto 4. Integración horizontal 5. Integración hacia atrás 6. Integración hacia adelante 7. Diversificación (relacionada o no relacionada) 	POSICIÓN COMPETITIVA FUERTE
ESTRATEGIA DEFENSIVA	ESTRATEGIA COMPETITIVA		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recorte de Gastos 2. Desinversión o Enajenación 3. Liquidación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integración horizontal 2. Integración hacia atrás 3. Integración hacia adelante 4. Desarrollo del mercado 5. Penetración del mercado 6. Desarrollo del producto 	
CRECIMIENTO LENTO DEL MERCADO			

Nota: Modelo de acuerdo con los autores Allan Rowe, R. Mason y K. Dickel

La estrategia a implementar dentro de las MiPymes ferreteras consiste en la Penetración del mercado, centrándose en su segmento de clientes actual. A continuación, se mencionan razones que sustentan la elección:

- Aumentar la participación de las MiPymes en el mercado, centrándose en satisfacer las necesidades de los clientes ya existentes, aumentando su nivel de satisfacción y fidelización, reflejando un impacto positivo en el volumen de ventas. Así mismo, dificulta la entrada de nuevos competidores, porque al ofrecer productos y servicio de alta calidad se genera lealtad en los clientes, convirtiéndose en un valor agregado. De igual forma, se personaliza las estrategias de marketing y promoción en relación con las necesidades del público objetivo.

Discusión

En la presente investigación, se analizó la estrategia competitiva y sustentabilidad que se aplica con mayor frecuencia dentro de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad, por aquello, se recopiló información mediante la aplicación de instrumentos, además de sustentarlo a través de bases teóricas y legales.

En el artículo científico de Villarreal Sólis (2021) titulado *Las estrategias competitivas y la sustentabilidad en la MiPymes de Durango Capital* se da a conocer que en los negocios comerciales la estrategia de diferenciación es la de mayor frecuencia o uso, es por esta razón que se busca la fidelización del cliente mediante la construcción de relaciones sólida, a la vez de otorgar servicios personalizados que destaquen ante la competencia. Sin embargo, en el presente trabajo, la estrategia de liderazgo en costos es la que posee mayor acogida, considerando que las ferreterías han optado por adquirir productos a precios bajos, pero mantengan una calidad adecuada. La diferencia de resultados que se presenta en ambas investigaciones consiste en que la primera hace hincapié en la creatividad como método de supervivencia, mientras que en el estudio realizado a las ferreterías es la gestión eficiente de recursos.

De igual forma, Alvarado Hidalgo (2018) en su trabajo de titulación *Modelo de desarrollo empresarial sostenible en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ecuatorianas de la Zona de planificación 4-Pacífico*, confirma que el 56,5% está de acuerdo con que la situación del país influye en la operación, mientras tanto en la encuesta de las MiPymes ferreteras el 81,3% está de acuerdo con que la crisis económica ha afectado en sus actividades, sobre todo en su rentabilidad. Es por esta razón que han optado por prácticas internas que contribuyan a mejorar su efectividad en la gestión financiera.

De la misma manera el autor Alvarado Hidalgo (2018), da a conocer que respecto a la dimensión ambiental el 34,8% desarrollan estrategias para el consumo de energía y el 45,7% emplea iniciativas para reducir sus desperdicios, en relación con el estudio de las MiPymes ferreteras, el 60,9% está aplicando estrategias para poder reducir su impacto en el medio ambiente, lo cual resulta con la optimización de sus recursos y desperdicios, de igual forma la adquisición de productos que posean un impacto menor en el ambiente, es por esta razón que la tendencia de cuidado está generando mayor impacto en la conciencia de los ciudadanos.

En relación con los objetivos de la investigación, se dio cumplimiento al análisis situacional de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad, identificando que el personal de las ferreterías se desempeña mediante códigos de ética, a la vez de encontrarse capacitados para brindar asesoría a los clientes, estableciendo lazos de confianza, así mismo su contribución con el ambiente, mediante la comercialización de productos eco-amigables y el reciclaje como practica sustentable. Al identificar las estrategias competitivas que se aplican, se detecta el desconocimiento por parte de los propietarios sobre el significado de las estrategias competitivas de Potter, por lo tanto, no se encontraban en la capacidad de identificar el tipo de estrategia que implementan, considerando que sus acciones surgen del empirismo.

La investigación al ser de tipo descriptivo permitió identificar las estrategias competitivas y sustentabilidad que se encuentran aplicando las MiPymes ferreteras y como plantear mejorar que permitan aumentar su nivel de competitividad, además para asegurar su participación en el mercado a largo plazo. El presente trabajo de investigación se puede ampliar con un estudio de análisis correlacional, que permita identificar el nivel de influencia que puedan existir entre ambas variables, a la vez de generar estudios de casos que reflejen la situación actual del sector ferretero en el cantón La Libertad. Por aquello, la información que se obtenga permitirá realizar acciones que mejoren el direccionamiento estratégico de los propietarios de las ferreterías.

Plan de acción

De acuerdo, con los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección, se consideró la elaboración de un plan de acción que permita direccionar a las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad sobre las estrategias competitivas y sustentabilidad.

Plan de acción sobre las estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, año 2022.

Introducción

Las estrategias competitivas de Michael Potter permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva, permitiendo diferenciarse de la competencia. Es por esta razón que a través de los resultados obtenidos durante el proceso de encuesta a los propietarios se determinó que la estrategia de liderazgo en costos es la de mayor frecuencia, en efecto lo que buscan las MiPymes ferreteras es atraer a clientes que se enfocan en obtener el mejor precio posible.

Respecto a la sustentabilidad, las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad, poseen mayor relación con la sustentabilidad económica, porque contribuye a la rentabilidad y eficiencia operativa, además fortalece la reputación y brinda acceso a oportunidades de mercado, promoviendo la innovación y diferenciación en un entorno empresarial. A pesar de los esfuerzos por parte de los propietarios, no se ha alcanzado un nivel de sustentabilidad satisfactorio, porque se presentan debilidades dentro de su planificación, así mismo las estrategias competitivas deben ser aquel factor diferenciador que genere satisfacción al cliente.

El presente plan de acción es un aporte a las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad, por lo tanto, se incluyen estrategias en relación con las estrategias competitivas de enfoque y diferenciación, así mismo en relación de la sustentabilidad económica, social y ambiental permitiendo aportar en el aumento del nivel de competitividad de las MiPymes. Sin embargo, su éxito dependerá del grado de compromiso que exista por parte de los involucrados.

Fundamentación

El plan de acción se fundamenta de las estrategias de Michael Potter y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

- **Estrategia de enfoque:** A través de la implementación de la estrategia, las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad se concentran en nichos de mercado en específico, por tal razón, podrán adaptar su oferta en relación con las necesidades del cliente.
- **Estrategia de diferenciación:** Las MiPymes ferreteras se pueden destacar de la competencia a través de productos y servicios diferenciados, por tal razón, al contar con una variedad de productos, personal altamente calificado y un servicio de atención único, son aquellos factores que permite obtener una ventaja competitiva ante la competencia.
- **Agenda 2030:** La Agenda 2030 posee un impacto relacionado con el desarrollo económico, social y ambiental, que permite a las empresas hacer frente a los desafíos que se presentan en la actualidad, mediante actividades y prácticas empresariales que contribuyan en su desarrollo sostenible. Mediante los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, las MiPymes ferreteras pueden adoptar y contribuir en temas de empleo decente, consumo responsable, alianzas para el cumplimiento de objetivos, entre otros.

El **objetivo general** consiste en presentar el diseño de un plan de acción para la mejora de la competitividad en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad

Mientras que el **alcance** que posee el plan de acción corresponde a las MiPymes de sector ferretero del cantón La Libertad, dado que serán los propietarios de llevar a cabo el cumplimiento de las acciones. De igual forma, los resultados que se obtengan son en beneficio para la satisfacción del cliente, considerando que el trabajo de las MiPymes es fidelizar a sus clientes mediante acciones que reflejen su capacidad de operación y sus prácticas sustentables.

Desarrollo

Para contrarrestar las dificultades que se han encontrado durante el proceso de investigar, se presentan las siguientes estrategias con la finalidad de aumentar el nivel de competitividad de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad.

- **Analizar datos de ventas y comportamiento del cliente:** Con respecto al análisis de datos de ventas, los propietarios de la MiPymes ferreteras comprenderán las preferencias, gustos y comportamientos que posee su cliente, por lo tanto, la organización optimizará su inventario a través de la adquisición de productos que

correspondan a la línea que posee mayor salida. Al mismo tiempo, que la toma de decisiones aportarán en la estrategia de penetración del mercado.

- **Implementar un programa de fidelización de clientes:** El programa de fidelización en las MiPymes ferreteras es una estrategia que busca retener a los actuales clientes, evitando que estos acudan a la competencia. Por tal razón, al ofrecerle al consumidor incentivos y recompensas se genera confianza entre ambas partes, aumentando la probabilidad de fidelización. En tal sentido, el cliente se encontrará estimulado fomentando al incremento de ventas.
- **Promover la educación ambiental y prácticas sustentables:** El resultado a obtener es fomentar el compromiso de las ferreterías con el cuidado ambiental y su responsabilidad social, a la vez de ser un diferenciador ante la competencia, ya que generar conciencia en los clientes influye en las decisiones de compra y aumenta el consumo de productos sustentables y amigables con el ambiente.
- **Fomentar la diversidad en la selección del personal:** El resultado a conseguir con la implementación de la estrategia, es contar con un equipo de trabajo que aporten en la generación de ideas innovadoras mediante sus experiencias y habilidades, enriqueciendo el proceso de toma de decisiones que aporte a las ferreterías adaptarse a los nuevos desafíos y evitando situaciones de sesgo.
- **Establecer alianzas estratégicas con MiPymes que apliquen prácticas sustentables:** Asociarse con MiPymes ferreteras que posean como direccionamiento aumentar su nivel de prácticas sustentables, permitiendo acceder a recursos y experiencia, fortaleciendo las capacidades de la organización y contribuyendo en el acceso a nuevos segmentos de mercado.

Conclusiones

En conclusión, la implementación de estrategias de competitividad permite a las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad poseer un direccionamiento que permita sobre todo generar satisfacción y fidelización en sus clientes, mientras que ser sustentable es una práctica que asegura la participación de la organización a largo plazo, considerando como factor fundamental el compromiso por parte de los involucrados. Siendo así, el presente plan de acción es una orientación para que los propietarios de las MiPymes ferreteras fomenten la aplicación de estrategias comprendiendo a sus clientes, optimizando su inventario y promoviendo su responsabilidad social, todo esto contribuye y mejora su competitividad en el mercado, afrontando los desafíos que se presentan en el sector.

Tabla 75*Plan de acción para las MiPymes ferreterías del cantón La Libertad*

Sección	Problema	Estrategia	Tareas	Medios	Ejecución	Control
Estrategia de enfoque y penetración de mercado	Dificultades para comprender las necesidades de los clientes	Analizar datos de ventas y comportamiento del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar datos sobre las ventas. • Segmentar a los clientes. • Identificar patrones de compra • Evaluar la satisfacción del cliente. 	Base de datos de ventas.	Los propietarios, mediante su base de datos identificarán la evolución de las ventas, por tal razón, al implementar una penetración de mercado se centrarán en vender más productos a su segmento de mercado, aumentando su rentabilidad y eficacia.	Anual
Estrategia de Diferenciación	Escasa lealtad por parte de los clientes	Implementar un programa de fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas y promociones exclusivas • Programa de puntos 	Base de datos de clientes.	Llevar a cabo un programa que recompense la lealtad de los clientes permite a las MiPymes ferreteras fidelizar a sus consumidores y convertirlos en clientes potenciales.	Anual
Sustentabilidad ambiental	Escasa conciencia y sensibilización ambiental de los clientes	Promover la educación ambiental y practicas sustentables.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de concientización ambiental. • Asesoramiento a clientes sobre el uso de productos 	Social Media	Los empleados al momento de llevar a cabo el proceso de compra deben dar a conocer los beneficios que posee adquirir productos ecológicos, sobre todo por su aporte en la contribución al cuidado ambiental.	Anual
Sustentabilidad social	Ausencia de diversidad e inclusión de personal	Fomentar la diversidad en la selección del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las políticas de contratación. • Establecer proceso de evaluación que midan las habilidades y competencias. 	Políticas de contratación existentes	El proceso de selección debe ser manejado de forma responsable y ética, en donde las personas escogidas sean las que posean el conocimiento adecuado y cumplan con los requisitos del puesto.	Anual
Sustentabilidad económica	Limitaciones en recursos económicos	Establecer alianzas estratégicas con MiPymes que apliquen prácticas sustentables	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar MiPymes sustentables. • Evaluar la viabilidad. • Desarrollar actividades en conjunto. 	Análisis de mercado	Mediante la unión de fuerzas de las MiPymes ferreteras se puede compartir experiencias con la intención de mejorar el servicio y ofrecer soluciones que generen una ventaja competitiva.	Anual

Conclusiones

Dentro del análisis de los resultados, en relación con el primer objetivo específico, la elaboración de la Matriz FODA a las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad nos permite analizar el estado actual en la aplicación de las estrategias competitivas, sin embargo, el desconocimiento de la tipología a la que pertenece genera el desaprovechamiento al máximo los beneficios que ofrece su implementación. Respecto a la sustentabilidad, el diagnóstico evidencia como debilidad, la nula participación en programas de apoyo a la comunidad, así mismo la escasa implementación de acciones para reducir su impacto hacia el ambiente. Mientras que la mayor amenaza se refleja en la situación económica del país, porque ha impactado de forma negativa en los negocios, generando como consecuencia la disminución de clientes después del covid-19.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, se identificó la frecuencia con que las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad aplican las estrategias competitivas de Michael Potter, consintiendo en el liderazgo en costos, enfoque o diferenciación, no obstante, se debe incrementar el nivel de compromiso y acciones para lograr potenciarlas. Las ferreterías, al desconocer como optimizar su estrategia y que esta genere beneficios a largo plazo, se han adaptado a las exigencias del mercado basándose en su experiencia, reflejando la ausencia de direccionamiento estratégico. Del mismo modo, hacen uso de la sustentabilidad económica, social y ambiental, pero a baja intensidad. La investigación evidenció que las ferreterías aplican una estrategia competitiva y se direccionan por un nivel de sustentabilidad, que dependerá de las acciones que se apliquen en su planificación.

En el tercer objetivo específico se obtuvo como resultado que las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad se encuentran en el cuadrante competitivo de acuerdo con la Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA), por aquello se encuentran en condiciones para aplicar estrategias que contribuyan en la obtención de una ventaja competitiva. La importancia de la sustentabilidad en las MiPymes ferreteras se refleja en la oportunidad de asegurar su permanencia en el mercado a largo plazo, a la vez de afirmar su compromiso con la sociedad y el ambiente, sobre todo por su comportamiento ético y moral al cumplir con las obligaciones legales, evitando sanciones que perjudiquen a su imagen corporativa. Además de su eficiencia operativa mediante la gestión y uso responsable de sus recursos. Las estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes ferreteras aportan su éxito y supervivencia.

Recomendaciones

De acuerdo, con el primer objetivo específico, se recomienda realizar un diagnóstico situacional de forma periódica, con la finalidad de obtener información en relación con las nuevas tendencias del mercado, los gustos y preferencias del consumidor, de igual forma las acciones que se encuentran aplicando la competencia en relación con las estrategias competitivas y prácticas sustentables. Por tal razón, a través de la información que obtengan, los propietarios podrán llevar a cabo la toma de decisiones que se acogerán a los objetivos y metas que propongan para impulsar el crecimiento de su negocio.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, se aconseja a las MiPymes del sector ferretero que han implementado la estrategia de enfoque que efectúen una segmentación precisa del mercado al que desean dirigirse, para aquello pueden hacer uso de la herramienta *Buyer Person*, que permite realizar una representación gráfica del cliente ideal, mediante la comprensión de sus necesidades, problemas y preferencias, a la vez de conocer sus hábitos y métodos de compra. Para el enfoque de diferenciación es importante concentrarse en ofrecer productos y servicios de calidad, por tal razón se debe escoger proveedores que sean confiables y que garanticen la calidad de los bienes e incluir en el proceso de compra un servicio único que fidelice al cliente.

Se sugiere implementar, los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible, el objetivo 12 “Producción y Consumo Responsables” que consiste en promover prácticas responsables sobre el consumo de los productos y aportando en reducción de recursos. De igual forma, el objetivo 8 “Trabajo Decente y Crecimiento Económico” con la intención de contribuir en la generación de empleo, en donde las oportunidades laborales sean justas y equitativas sin que se presenten casos de exclusión. Por último, el objetivo 17 Alianzas para lograr los objetivos optando por establecer alianzas y colaboraciones estratégicas entre las MiPymes ferreteras para fortalecer su impacto en la sociedad.

De acuerdo, con el tercer objetivo específico, las MiPymes ferreteras. al encontrarse en el cuadrante de competitividad, se plantea un plan de acción de estrategias, que permitan generar ventaja competitiva al sector, aprovechando al máximo las necesidades que presente su base de clientes existentes, reflejando resultados en su rentabilidad y posición competitiva, impulsando el crecimiento y asegurando su viabilidad a largo plazo.

Referencias

- Alaña Castillo, T. P., Crespo Garcí, M. K., & Gonzaga Añazco, S. J. (2018). *¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro?* Universidad Metropolitana. República del Ecuador. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/861/953>
- Alvarado Hidalgo, J. A. (2018). *Modelo de desarrollo empresarial sostenible en las pequeñas y medianas empresas PyMEs ecuatorianas de la Zona de Planificación 4, año 2018*. [Tesis de Ingeniería, Universidad Católica de Loja] Repositorio Institucional de la UTPL, Loja. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/22585>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito.
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley Orgánica de economía Popular y Solidaria*.
- Asamblea Nacional. (2019). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI*.
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*.
- Ayla Salazar, L. E., Madrigal Miranda, J. M., Rojas Delgado, J. J., Navarrete Báez, F. E., & del Muro, E. d. (2020). *Desarrollo Sustentable empresarial en el Occidente de México-Reflexiones sobre Innovación, Integración y Pandemia*. Ave Editorial. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/367569501_Desarrollo_Sustentable_en_la_Micro_Pequena_y_Mediana_Empresa_del_Occidente_de_Mexico_Reflexiones_sobre_Innovacion_Integracion_y_Pandemia
- Balcazar Vargas, J. E. (2017). *Análisis de casos de los factores potenciales que estan incidiendo en el fracaso de las Pymes*. Univerisidad Técnica de Machala, Repositorio UT Machala, Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/5209/1/ECUACE-2015-AE-CD0008.pdf>

- Banco de Desarrollo de América Latina. (2019). *América Latina y el Caribe 2019. Políticas para las pymes competitivas en la alianza del pacífico y países*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/60745031-es>
- Banco Mundial. (2018). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/results/2018/02/13/jobs-at-the-core-of-development>
- Borrego Espitia, A. M. (2020). *Estrategias Utilizadas por las PyMEs de Cundinamarca para la Creación de Valor Sostenible [Tesis de maestría, Universidad Militar Nueva Granada y la Vicerrectoría de Investigaciones]*. Repositorio Militar Nueva Granada, Colombia. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38598/BorregoEspitiaAngelicaMaria2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Briñez, M., & Penagos, M. (2021). La Sostenibilidad como estrategia competitiva en empresas del sector construcción del departamento de Antioquia-Colombia. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(2), 325-346. <https://doi.org/http://www.doi.org/10.36390/telos232.08>
- Carlos Rebato. (27 de Febrero de 2020). *Think Big/Empresas*. Obtenido de Think Big/Empresas: <https://empresas.blogthinkbig.com/estrategias-empresariales/>
- Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Mori Zavaleta, R., & Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Scielo*, 13(5), 557-564. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2266/2238>
- Carrera Endara, C. F., Villamarín Andrade, A. P., Villacencio Armijos, N. E., & Estupiñan Espinoza, D. L. (2018). *Planificación Estratégica y Benchmarking*. Ediciones Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/480/3/PLANIFICACION%20ESTRATEGICA%20---para-Estudiantes.pdf>
- Castaño Martínez, C. (2013). *Los pilares del Desarrollo Sostenible*. Universidad Santo Tomás. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23249/Los%20pilares%20del%20desarrollo%20sostenible%20sofisma%20o%20realidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

César Trujillo, J. (7 de Marzo de 2023). Sector ferretero, gran dinamizador de las industrias. (S. Armijos Medrano, Entrevistador)

Comunidad Andina. (2021). Obtenido de Comunidad Andina: <https://www.comunidadandina.org/temas/dg2/mipymes/>

Dini, M., & Stumpo, G. (2018). *MIPYMES en América Latina. Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. CEPAL.

Escobedo Guerrero, G. G., & Andrade Vallejo, M. A. (2018). *Desarrollo Sustentable Estrategia en las empresas para un futuro mejor*. Alfaomega. Obtenido de <https://www.perlego.com/book/3522028/desarrollo-sustentable-estrategia-en-las-empresas-para-un-futuro-mejor-pdf>

Ferraro, C., & Rojo, S. (2018). Las MIPYMES en América Latina y el Caribe. Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización. *Organización Internacional del Trabajo*(7), 57. Obtenido de <file:///D:/Usuario/Downloads/mypimes%20Cepal.pdf>

García de la Torre, C., Portales, L., & Saavedra García, M. L. (2019). *Sustentabilidad Empresarial en la PYME mexicana - Retos y desafíos para el desarrollo de México*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/123807>

García, D. L., & Sáinz, J. C. (2022). *Sustentabilidad empresarial: Una visión actual para el futuro del mundo*. Universidad Panamericana.

González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, M. T. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>

Hernández Girón, J., Domínguez Hernández, M. L., & de Ita Castillo, D. (2008). *Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México*. PAZ HERNÁNDEZ GIRÓN, J. D. L. Ventaja competitiva sostenible en

pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. PensamientoBarranquilla: B - Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/22806>

Jacques Filion, L., Cisneros Martínez, L., & Mejía Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES: Emprender, dirigir y desarrollar empresas* (Vol. 1). PEARSON EDUCACIÓN.

Kay, N. (2014). *Estrategia Competitiva*. Edinburgh Business Schoo. Obtenido de <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/russian/pdf/cs-bk-taster.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Laura Esther , J. F., Castillo, M. R., & Domínguez, N. S. (2021). Sustentabilidad social en la cadena de suministro: un reto para países emergentes Latam. En *Sustentabilidad Empresarial en México*.

Mendoza Mieles, J. J., Macías Macías, G. M., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Desarrollo empresarial de las MiPymes ecuatorianas: Su evolución 2015 - 2020. *Revista Publicando*, 8(31), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>

Merino Murillo, J. L., Quimis Limones, E. D., Quimis Lavayen, D. M., & Parrales Reyes, J. E. (2022). Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”. 6(3), 376-392. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(3\).junio.2022.376-392](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.376-392)

Miles, R., & Snow, C. (1978). *Organizational strategy, structure and process*. McGraw-Hill.

Mintzberg, H. (1988). *Generic Strategies: Toward a Comprehensive framework*. Greenwich, CT.

Naciones Unidas. (2015). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf

Organización Internacional del Trabajo. (2020). Obtenido de <https://www.oitcinterfor.org/taxonomy/term/3356>

- Ortega Pineda, G., & Rodríguez Castillo, E. C. (2023). *Reconstrucción de una Economía Social para lograr el desarrollo sustentable*. (G. Ortega Pineda, & E. C. Rodríguez Castillo, Trads.) Universidad Martí. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/367336227_El_proceso_de_globalizacion_economica_y_el_desarrollo_sustentable
- Panceri, J. (2021). *Sustentabilidad-Economía, Desarrollo y Medioambiente*. Editorial Biblis. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/173414>
- Parlamento Europeo. (2020). *INFORME sobre una nueva estrategia para las pymes europeas*. Comisión de Industria, Investigación y Energía. Obtenido de https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2020-0237_ES.html
- Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva- Técnicas para el análisis de los sectores Industriales de la Competencia*. Editorial Continental, México DF. Obtenido de <https://dokumen.tips/documents/libro-estrategia-competitiva-michael-e-porter.html?page=1>
- Rankmi. (07 de Enero de 2019). Obtenido de Rankmi: <https://www.rankmi.com/blog/queson-y-que-tipos-de-ventajas-competitivas-existen-en-las-empresas-actuales>
- Romero Hidalgo, O., Hidalgo Sánchez, A., & Correa Guaicha, H. (2018). *Plan de Negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Romo de Vivar Mercadillo, M. R., Cattafi, C., Zamora Torres, A. I., & Ramírez, D. R. (2022). *Relaciones Internacionales, inclusión, comercio e inversión como mecanismos para el fortalecimiento de las economías Post covid-19*. Asociación Mexicana de Estudios Internacionales. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/360477268_Fortalecer_la_Sustentabilidad_y_la_Responsabilidad_Social_Empresarial_POST-COVID-19
- Salinas Salinas, R. A., Ramos Monsivais, C. L., & Uribe Lozano, M. J. (2022). Desarrollo Sustentable Regional. En *Desarrollo Regional y Sustentabilidad Social*. Fontamara.

- Servicio de Rentas Internas. (2021). *SRInforma*. Obtenido de file:///C:/Users/acer/Downloads/31289.pdf
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2021). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de Gobierno del Ecuador.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2021). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de Gobierno del Encuentro.
- Solís Basto, B. M. (2021). *Evaluación de las estrategias competitivas de cinco micronegocios de comercio al por menor en la Comisaría de Cholul, Yucatán*.
- Sumba Bustamante, R. Y., Pinargotty Loor, J. G., & Pillasagua Choez, D. F. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6(4), 439-455. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.439-455](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.439-455)
- Tavernise, W. J. (2019). *Los cuatro vectores en la búsqueda de la competitividad de las pymes : estrategias competitivas, valor diferencial, recursos y capacidades*. Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad.
- Torres Peñafiel, N. d., Falconí Tello, M. A., & Ramírez Casco, A. d. (2019). *Desarrollo Organizacional: Análisis de variables*. ESPOCH. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2021-01-19-143149-Desarrollo%20organizacional%20final.pdf>
- Villarreal Sólis, F. M. (2021). Las Estrategias Competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital. 23(2), 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n2.4275.2022>
- Viraliño Corella, C. M. (2013). *La Estrategia Empresarial*. Editora Universitaria. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/349795096_La_Estrategia_Empresarial
- Zambrano Alcívar, K. G. (2018). *Las Pymes y su problemática empresarial*. Ecuador. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/55/62>

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de Consistencia

Título	Problema General	Objetivos General	Idea defender	Variable	Dimensión	Indicadores	Metodología
Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, año 2022	¿Cuál es la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia y la sustentabilidad de las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad?	Analizar la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia y la sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad.	El analizar estrategias competitivas que se presentan con mayor frecuencia en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, su aplicabilidad y expectativas de sustentabilidad	Estrategias Competitivas	Estrategias Genéricas de Michael Potter	Enfoque	Enfoque: Mixto
						Diferenciación	Alcance: Descriptivo
						Liderazgo en Costos	Métodos: Deductivos Analítico
						Económico	Técnica: Entrevistas Encuestas Instrumentos: Guía de entrevista y cuestionario
	¿Cuáles son las estrategias competitivas y la sustentabilidad de las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad?	Identificar las estrategias competitivas y el nivel de sustentabilidad que poseen las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad		Sustentabilidad	Desarrollo Sustentable	Ambiental Social	Población: MiPymes del cantón La Libertad del sector Ferretero
	¿Cuál es el nivel de competitividad y posición de las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad?	Describir el nivel de competitividad y posición de las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad.					

Apéndice 2

Matriz de Operacionalización de Variables - Entrevista

Título	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Entrevista a propietarios de Ferreterías
Estrategias Competitivas y Sustentabilidad en las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad, año 2022	Estrategias Competitivas	Las estrategias competitivas según el autor (Kay, 2014), consisten en generar un tipo de ventaja sobre la competencia, procurando alcanzar una posición imposible de imitar, brindando aportes a la toma de decisiones que permitan explotar una ventaja competitiva.	Las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad quienes a través de la aplicación de estrategias hacen uso de las fortalezas para generar un impacto positivo en los clientes, teniendo en cuenta que el sector es uno de lo más competitivos.	Estrategias genéricas de Michael Potter	Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el segmento del mercado, al que se dirige su ferretería? • ¿Qué productos oferta de acuerdo con su segmento de mercado? • ¿Qué acciones desarrolla para generar un contacto eficiente con el cliente? • ¿Qué estrategias de marketing aplica para llegar de manera efectiva a su segmento de mercado?
					Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera fideliza a los clientes de su ferretería? • ¿Realiza un servicio asesoría en los procesos de compra de su cliente? • ¿Cuáles son los principales aspectos en los que se enfoca para diferenciar su ferretería de otras del mercado? • ¿Qué criterios utiliza para seleccionar los productos que ofrece en su ferretería, con el objetivo de diferenciarse de la competencia?
					Liderazgo en costos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que los precios de su ferretería son competitivos? • ¿Qué desafíos surgen con la implementación de una estrategia de liderazgo en costo en su ferretería? • ¿Cuáles son las principales acciones que ha adoptado para reducir los costos de operación en su ferretería?
	Sustentabilidad	El autor (Romo de Vivar Mercadillo y otros, 2022) detalla que las empresas no han encontrado el balance de la sustentabilidad, es decir crecer en el ámbito económico y preservar el medio ambiente, aprovechando de forma sostenible los recursos naturales y poseer capacidades de recuperación.	Una empresa sustentable es aquella que puede hacer frente a 3 pilares en específico, los cuales consisten en la sociedad, la economía y el medio ambiente. Por tal razón las MiPymes del sector Ferretero deben centrar sus fortalezas en cubrir dichos pilares para asegurar su permanencia en el mercado.	Desarrollo Sustentable	Económico	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dentro de su negocio, ha presentado el aumento de clientes? • ¿Cumple con sus obligaciones legales y laborales conforme a las leyes vigentes? • ¿La situación económica del país, como le ha afectado?
Ambiental					<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué iniciativas aplica para la reducción de desperdicios? • ¿Qué estrategias adopta para la optimización y reducción del consumo de energía? • ¿Cuál es el impacto del negocio en el ambiente? 	
Social					<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ofrece entrenamiento y planes de formación a sus empleados? • ¿Participa en programas de apoyo a la comunidad? • ¿La ferretería actúa con criterios éticos? 	

Apéndice 3

Matriz de Operacionalización de Variables - Encuesta a propietarios

Título	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Encuesta a propietarios de Ferreterías	Opciones
Estrategias Competitivas y Sustentabilidad en las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad, año 2022	Estrategias Competitivas	Las estrategias competitivas según el autor Potter (2002), consisten en generar un tipo de ventaja sobre la competencia, procurando alcanzar una posición imposible de imitar, brindando aportes a la toma de decisiones que permitan explotar una ventaja competitiva.	Las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad quienes a través de la aplicación de estrategias hacen uso de las fortalezas para generar un impacto positivo en los clientes, teniendo en cuenta de lo más competitivos.	Estrategias Genéricas de Michael Potter	Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que los productos de su ferretería se enfocan en un segmento de mercado? • ¿Conoce el segmento de mercado al que se encuentra dirigido su negocio? • ¿Usted se especializa en poseer productos de una línea específica? • ¿Se preocupa en poseer un contacto eficiente con el cliente? • ¿Realiza cambios en su estrategia de marketing para llegar de manera efectiva al segmento objetivo? 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = Nunca • 2 = Casi nunca • 3 = A veces • 4 = Casi siempre • 5 = Siempre
					Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera importante los gustos y preferencias del consumidor? • ¿Realiza un servicio de asesoría en el proceso de compra del cliente? • ¿Establece acciones para diferenciar su ferretería de la competencia? • ¿Establece acciones para diferenciar su ferretería de la competencia? • ¿Se preocupa por adquirir productos que no posea la competencia? 	
					Liderazgo en costo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los precios de su ferretería son competitivos? • ¿Considera usted que la estrategia de precio es adecuada a mediano plazo? • ¿Se realiza campañas de descuentos en la ferretería? • ¿Aplica acciones para reducir los costos de operación en su ferretería? • ¿Ha realizado negociaciones con proveedores para obtener mejores precios y condiciones de compra? 	

Sustentabilidad	<p>El autor (Romo de Vivar Mercadillo y otros, 2022) detalla que las empresas no han encontrado el balance de la sustentabilidad, es decir crecer en el ámbito económico y preservar el medio ambiente, aprovechando de forma sostenible los recursos naturales y poseer capacidades de recuperación.</p>	<p>Una empresa sustentable es aquella que puede hacer frente a 3 pilares en específico, los cuales consisten en la sociedad, la economía y el medio ambiente. Por tal razón las MiPymes del sector Ferretero deben centrar sus fortalezas en cubrir dichos pilares para asegurar su permanencia en el mercado.</p>	Desarrollo Sustentable	Económico	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La ferretería ha sido rentable hasta la actualidad? • ¿La situación económica del país, influye de forma positiva en el negocio ferretero? • ¿Considera usted que ha existido un aumento en el número de clientes después del Covid-19? • ¿Cumple con sus obligaciones legales conforme a las leyes vigentes?
				Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La ferretería contribuye al cuidado del ambiente? • ¿Se preocupa en establecer iniciativas de reducción de desperdicios? • ¿Desarrolla estrategias para la optimización y reducción del consumo de energía? • ¿Oferta productos ecológicos o de bajo impacto ambiental? • ¿Tengo conocimiento sobre la conservación del ambiente?
				Social	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se preocupa del desarrollo profesional, personal e igualdad de oportunidades a sus empleados? • ¿Participa con programas de apoyo a la comunidad? • ¿Dentro de la ferretería se trabaja con criterios éticos? • ¿Ofrece entrenamiento básico a sus empleados para el desarrollo de sus funciones? • ¿Se proporciona a los empleados un entorno seguro para trabajar?
				<ul style="list-style-type: none"> • 1 = Nunca • 2 = Casi nunca • 3 = A veces • 4 = Casi siempre • 5 = Siempre 	

Apéndice 4

Matriz de Operacionalización de Variables - Encuesta a clientes

Título	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Encuesta a clientes	Opciones
Estrategias Competitivas y Sustentabilidad en las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad, año 2022	Estrategias Competitivas	Las estrategias competitivas según el autor Potter (2002) consisten en generar un tipo de ventaja sobre la competencia, procurando alcanzar una posición imposible de imitar, brindando aportes a la toma de decisiones que permitan explotar una ventaja competitiva.	Las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad quienes a través de la aplicación de estrategias hacen uso de las fortalezas para generar un impacto positivo en los clientes, teniendo en cuenta que el sector es uno de lo más competitivos.	Estrategias Genéricas de Michael Potter	Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que en las ferreterías existe un nexo eficiente con el cliente? • ¿Con qué frecuencia considera que las ferreterías se enfocan en atender nichos de mercado particulares, como construcción, carpintería, gasfitería, electricidad, pinturas, entre otros? • ¿Alguna vez ha buscado una ferretería que se especialice en productos para actividades específicas? • ¿Cree usted que las estrategias de marketing de las ferreterías son efectivas? 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = Nunca • 2 = Casi nunca • 3 = A veces • 4 = Casi siempre • 5 = Siempre
					Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En algún momento ha recibido en una ferretería un servicio de asesoría durante el proceso de compra? • ¿Con qué frecuencia ha visitado alguna ferretería con productos o servicios únicos? • Actualmente ¿Cree usted que se evidencia variedad de productos en cada una de las ferreterías? • ¿Con qué frecuencia valora usted la calidad de los productos por encima de los precios? 	
					Liderazgo en costo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En algún momento ha visitado ferreterías que ofrecen precios más bajos que otras? • ¿En algún momento ha aprovechado campañas de descuento en las ferreterías? • ¿Alguna vez ha cambiado de ferretería, en busca de precios más bajos? • Para usted ¿El precio es un factor decisivo al realizar una compra en una ferretería? • El adquirir productos en una ferretería con precios bajos ¿puede parecerle a usted que son de dudosa calidad? 	

Sustentabilidad	<p>El autor (Romo de Vivar Mercadillo y otros, 2022) detalla que las empresas no han encontrado el balance de la sustentabilidad, es decir crecer en el ámbito económico y preservar el medio ambiente, aprovechando de forma sostenible los recursos naturales y poseer capacidades de recuperación.</p>	<p>Una empresa sustentable es aquella que puede hacer frente a 3 pilares en específico, los cuales consisten en la sociedad, la economía y el medio ambiente. Por tal razón las MiPymes del sector Ferretero deben centrar sus fortalezas en cubrir dichos pilares para asegurar su permanencia en el mercado.</p>	Desarrollo Sustentable	Económico	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Actualmente ha observado un incremento en los precios de los productos que ofertan las ferreterías? • ¿Piensa usted que la situación económica del país ha influenciado de forma negativa en las ferreterías? • ¿En algún momento ha presenciado que las ferreterías ofrezcan productos a precios competitivos y accesibles? • ¿Alguna vez ha observado que las ferreterías posean programas de lealtad o descuentos especiales para clientes frecuentes? 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = Nunca • 2 = Casi nunca • 3 = A veces • 4 = Casi siempre • 5 = Siempre
	Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez que adquiere un producto ¿consulta el impacto que este provoca en el medio ambiente? • ¿En algún momento ha observado prácticas ambientales dentro de las ferreterías? • ¿Considera necesario que las ferreterías ofrezcan productos y materiales que sean amigables con el ambiente? • ¿Está de acuerdo en que las ferreterías deben promover la reducción de residuos mediante el reciclaje de productos o la gestión responsable de desechos? 				
	Social	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que los trabajadores de las ferreterías se desempeñan de forma ética? • ¿Considera usted que la atención en las ferreterías son las adecuadas? • ¿En algún momento ha observado que las ferreterías participen en programas de apoyo a la comunidad? 				

Apéndice 5

Solicitud de aprobación de tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OFICIO-LR- UPSE No. 072- 2022

La Libertad, 16 de mayo de 2023

Licenciado
 José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera Administración de Empresas
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 En su despacho.-

Referencia: Resolución CEF-04-05-2023

De mi consideración:

Estimado director, en atención al Memorando 105- JXTU-CAE – 2023 informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Néstor Josue Perugachi Cruz, del paralelo 8/2, denominado "Estrategias Competitivas en las Pymes del sector Comercial del cantón La Libertad", se ha considerado **cambiar el título** del mismo por: **"Estrategias Competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad"**.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Lorena Reyes, PhD.
 Profesor Tutor



Ing. Fausto Calderón, Msc.
 Profesor Especialista


c/c Comisión de titulación ADE

Archivo

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 6*Solicitud de validación de documentos*

Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 20 junio de 2023

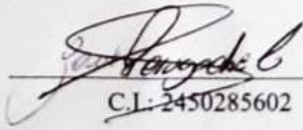
Ingeniero:
Fausto Calderón Pineda, Mgt.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Néstor Josué Perugachi Cruz** con C.I. **2450285602** estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, año 2022”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica de la **Ing. Lorena Gisella Reyes Tomalá. PHD.** Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente,



C.I.: 2450285602

UPSE, crece sin límites

Dirección: Carrera matriz La Libertad - parroquia Santa Elena - Ecuador

Apéndice 7

Informe de validación de instrumentos - Entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, año 2022.

Autor del instrumento: Néstor Josué Perugachi Cruz

Nombre del instrumento: Entrevista

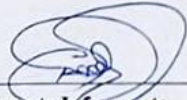
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					/

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:


 Firma del Experto-Informante
 Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

Apéndice 8

Informe de validación de instrumentos - Encuesta



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, año 2022.

Autor del instrumento: Néstor Josué Perugachi Cruz

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					/

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:



Firma del Experto Informante
Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

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



Apéndice 9

Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, año 2022." planteado por el estudiante Néstor Josué Perugachi Cruz, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, 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 de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 19 de junio de 2023



Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

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





Apéndice 10

Encuesta dirigida a propietarios de MiPymes ferreteras

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 										
Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, año 2022										
Encuesta dirigida a propietarios de MiPymes ferreteras										
Objetivo: Analizar la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia y la sustentabilidad en las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad.										
Datos										
Edad	18-29 años		30-41 años		42-53 años		53-65 años		Más de 65 años	
Datos generales										
Género	Masculino		Femenino				LGBTIQ+			
Nombre del negocio:										
Preguntas de Apertura										
¿Conoce que es una estrategia genérica?				SI			NO			
Escala de Likert										
1		2		3		4		5		
Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
Variable: Estrategias Competitivas					Dimensión: Estrategias Genéricas					
Indicador: Enfoque										
Preguntas						Calificación				
						1	2	3	4	5
¿Considera usted que los productos de su ferretería se enfocan en un segmento de mercado?										
¿Conoce el segmento de mercado al que se encuentra dirigido su negocio?										
¿Usted se especializa en poseer productos de una línea específica?										
¿Se preocupa en poseer un contacto eficiente con el cliente?										
¿Realiza cambios en su estrategia de marketing para llegar de manera efectiva al segmento objetivo?										
Indicador: Diferenciación										
¿Considera importante los gustos y preferencias del consumidor?										
¿Realiza un servicio de asesoría en el proceso de compra del cliente?										
¿Establece acciones para diferenciar su ferretería de la competencia?										
¿Su ferretería cubre algunos gustos de tu público para seleccionar sus productos?										
¿Se preocupa										

¿Se preocupa por adquirir productos que no posea la competencia?					
Indicador: Liderazgo en costo					
¿Los precios de su ferretería son competitivos?					
¿Considera usted que la estrategia de precio es adecuada a mediano plazo?					
¿Se realiza campañas de descuentos en la ferretería?					
¿Aplica acciones para reducir los costos de operación en su ferretería?					
¿Ha realizado negociaciones con proveedores para obtener mejores precios y condiciones de compra?					
Variable: Sustentabilidad			Dimensión: Desarrollo Sustentable		
Indicador: Económico					
¿La ferretería ha sido rentable hasta la actualidad?					
¿La situación económica del país, influye de forma positiva en el negocio ferretero?					
¿Considera usted que ha existido un aumento en el número de clientes después del Covid-19?					
¿Cumple con sus obligaciones legales conforme a las leyes vigentes?					
Indicador: Ambiental					
¿La ferretería contribuye al cuidado del ambiente?					
¿Se preocupa en establecer iniciativas de reducción de desperdicios?					
¿Desarrolla estrategias para la optimización y reducción del consumo de energía?					
¿Oferta productos ecológicos o de bajo impacto ambiental?					
¿Tengo conocimiento sobre la conservación del ambiente?					
Indicador: Social					
¿Se preocupa del desarrollo profesional, personal e igualdad de oportunidades a sus empleados?					
¿Participa con programas de apoyo a la comunidad?					
¿Dentro de la ferretería se trabaja con criterios éticos?					
¿Ofrece entrenamiento básico a sus empleados para el desarrollo de sus funciones?					
¿Se proporciona a los empleados un entorno seguro para trabajar?					

Apéndice 11

Encuesta dirigida a clientes del sector ferretero

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 										
Estrategias Competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, año 2022										
Encuesta dirigida a clientes del sector ferretero										
Objetivo: Analizar la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia y la sustentabilidad en las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad.										
Datos										
Edad	18-29 años		30-41 años		42-53 años		53-65 años		Más de 65 años	
Género	Masculino		Femenino			LGBTIQ+				
Nombre del negocio										
Escala de Likert										
1		2		3		4		5		
Nunca		Casi siempre		A veces		Casi siempre		Siempre		
Variable: Estrategias Competitivas					Dimensión: Estrategias Genéricas					
Indicador: Enfoque										
Preguntas						Calificación				
						1	2	3	4	5
¿Considera que en las ferreterías existe un nexo eficiente con el cliente?										
¿Con que frecuencia considera que las ferreterías se enfocan en atender nichos de mercado particulares, como construcción, carpintería, gasfitería, electricidad, pinturas, entre otros?										
¿Alguna vez ha buscado una ferretería que se especialice en productos para actividades específicas?										
¿Cree usted que las estrategias de marketing de las ferreterías son efectivas?										
Indicador: Diferenciación										
¿En algún momento ha recibido en una ferretería un servicio de asesoría durante el proceso de compra?										
¿Con qué frecuencia ha visitado alguna ferretería con productos o servicios únicos?										
Actualmente ¿Cree usted que se evidencia variedad de productos en cada una de las ferreterías?										
¿Con que frecuencia valora usted la calidad de los productos por encima de los precios?										
Indicador: Liderazgo en costo										
¿En algún momento ha visitado ferreterías que ofrecen precios más bajos que otras?										
¿En algún momento ha aprovechado campañas de descuento en las ferreterías?										

¿Alguna vez ha cambiado de ferretería, en busca de precios más bajos?					
Para usted ¿El precio es un factor decisivo al realizar una compra en una ferretería?					
El adquirir productos en una ferretería con precios bajos ¿puede parecerle a usted que son de dudosa calidad?					
Variable: Sustentabilidad	Dimensión: Desarrollo Sustentable				
Indicador: Económico					
¿Actualmente ha observado un incremento en los precios de los productos que ofertan las ferreterías?					
¿Piensa usted que la situación económica del país ha influenciado de forma negativa en las ferreterías?					
¿En algún momento ha presenciado que las ferreterías ofrezcan productos a precios competitivos y accesibles?					
¿Alguna vez ha observado que las ferreterías posean programas de lealtad o descuentos especiales para clientes frecuentes?					
Indicador: Ambiental					
Cada vez que adquiere un producto ¿consulta el impacto que este provoca en el medio ambiente?					
¿En algún momento ha observado prácticas ambientales dentro de las ferreterías?					
¿Considera necesario que las ferreterías ofrezcan productos y materiales que sean amigables con el ambiente?					
¿Está de acuerdo en que las ferreterías deben promover la reducción de residuos mediante el reciclaje de productos o la gestión responsable de desechos?					
Indicador: Social					
¿Cree usted que los trabajadores se desempeñan de forma ética?					
¿Considera usted que la atención en las ferreterías son las adecuadas?					
¿En algún momento ha observado que las ferreterías participen en programas de apoyo a la comunidad?					


Apéndice 12

Guía de entrevista a propietarios de MiPymes Ferreteras

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS							
Estrategias Competitivas y sustentabilidad en las MiPymes del sector ferretero del cantón La Libertad, 2022									
Objetivo: Analizar la estrategia competitiva que se presenta con mayor frecuencia y la sustentabilidad en las MiPymes del sector Ferretero del cantón La Libertad.									
Edad	18-29 años		30-41 años		42-53 años		53-65 años		Más de 65 años
Género	Masculino		Femenino					LGBTIQ+	
Variable: Estrategias Competitivas				Dimensión: Estrategias Genéricas					
Indicador: Enfoque									
1. ¿Cuál es el segmento del mercado, al que se dirige su ferretería?									
2. ¿Qué productos oferta de acuerdo con su segmento de mercado?									
3. ¿Qué acciones desarrolla para generar un contacto eficiente con el cliente?									
4. ¿Qué estrategias de marketing aplica para llegar de manera efectiva a su segmento de mercado?									
Indicador: Diferenciación									
5. ¿De qué manera fideliza a los clientes de su ferretería?									
6. ¿Realiza un servicio asesoría en los procesos de compra de su cliente?									
7. ¿Cuáles son los principales aspectos en los que se enfoca para diferenciar su ferretería de otras del mercado?									
8. ¿Qué criterios utiliza para seleccionar los productos que ofrece en su ferretería, con el objetivo de diferenciarse de la competencia?									
Indicador: Liderazgo en costo									
9. ¿Considera usted que los precios de su ferretería son competitivos?									
10. ¿Qué desafíos surgen con la implementación de una estrategia de liderazgo en costo en su ferretería?									
11. ¿Cuáles son las principales acciones que ha adoptado para reducir los costos de operación en su ferretería?									
Variable: Sustentabilidad				Dimensión: Desarrollo Sustentable					
Indicador: Económico									
12. ¿Dentro de su negocio, ha presentado el aumento de clientes?									
13. ¿Cumple con sus obligaciones legales y laborales conforme a las leyes vigentes?									
14. ¿La situación económica del país, como le ha afectado?									
Indicador: Ambiental									
15. ¿Qué iniciativas aplica para la reducción de desperdicios?									
16. ¿Qué estrategias adopta para la optimización y reducción del consumo de energía?									
17. ¿Cuál es el impacto del negocio en el ambiente?									
Indicador: Social									
18. ¿Ofrece entrenamiento y planes de formación a sus empleados?									
19. ¿Participa en programas de apoyo a la comunidad?									
20. ¿La ferretería actúa con criterios éticos?									

Apéndice 13

Certificado de Anti plagio



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No.20-ADE-LRT-2023

La Libertad, 21 de julio de 2023

Licenciado
José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera Administración de Empresas
En su despacho. -

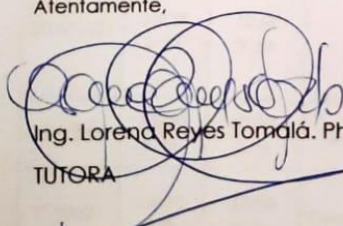
Estimado director:

Mediante el presente informo a usted que, se ha concluido con el trabajo de integración curricular, cuyo título es **"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SUSTENTABILIDAD EN LAS MIPYMES DEL SECTOR FERRETERO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022"**, mismo que ha sido desarrollado por el estudiante Néstor Josué Perugachi Cruz de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, razón por la que, luego de haber asesorado y revisado el trabajo de investigación según el cronograma establecido, doy por culminada la tutoría de titulación. Para que se continúe con el respectivo proceso, adjunto la siguiente documentación:

1. Trabajo de Integración Curricular
2. Certificado de Antiplagio, mismo que reporta el 1% de plagio.
3. Ficha de Control de tutoría y evidencias
4. Cronograma de tutoría.

Particular que comunico a usted para fines consiguientes.

Atentamente,



Ing. Lorena Reyes Tomalá. PhD
TUTORA

c/c: Sabina Villón-Coordinadora de Comisión titulación
Archivo

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec


Apéndice 14

Cronograma UIC 2023-1

PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																			
		2023							2023					2023					
		ABRIL		MAYO			JUNIO		JULIO			AGOSTO							
No.	Actividades planificadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	FECHA
		17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-3JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31JUL-5AG	7-12	
	Presentación de																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y Discusión																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Anti plagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		14 de julio
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		
10	Entrega de oficios a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 28 de julio
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		2y 3 de agosto
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		4 de agosto
16	Ingreso de calificaciones en SGA																		
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-1																		
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																		10 de agosto

Apéndice 15

Solicitud de catastro al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Libertad



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 107 - JXTU-ADE-2023
La Libertad, 06 de marzo de 2023


Sr. Víctor Valdivieso Córdoba.
ALCALDE CANTÓN LA LIBERTAD
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, deseándole éxitos en sus actividades.

Estimada autoridad, por medio de la presente solicito nos proporcionen el catastro de pequeñas y medianas empresas del cantón La Libertad, el cual va a servir como parte de la investigación para el tema de la tesis del estudiante Perugachi Cruz Néstor y Ruben Elias Roca Matías, con el tema **“Estrategias competitivas en las Pymes del sector comercial, cantón La Libertad, año 2022”** y **“Liderazgo empresarial en las Pymes del cantón La Libertad, año 2022”**, de la carrera Administración de Empresas, el cual servirá para determinar la población y en base aquello realizar encuestas y entrevistas.

Por la atención a la presente me suscribo de usted.

Atentamente,



JOSE XAVIER
TOMALA

José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

G.A.D.M. DEL CANTON
LA LIBERTAD
ALCALDÍA
RECIBIDO

06 MAR 2023

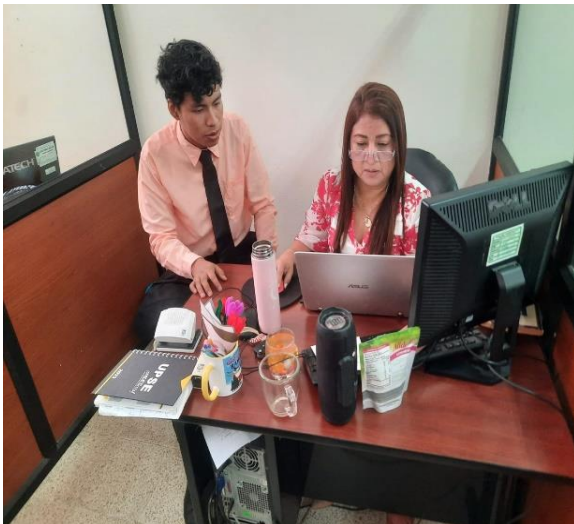
RECIBIDO: 2103A
HORA: 12:47
RESPONSABLE: Carballo

financiero
memo 2397
8/3/23

UPSE icrece

Apéndice 16

Evidencia de tutorías presenciales

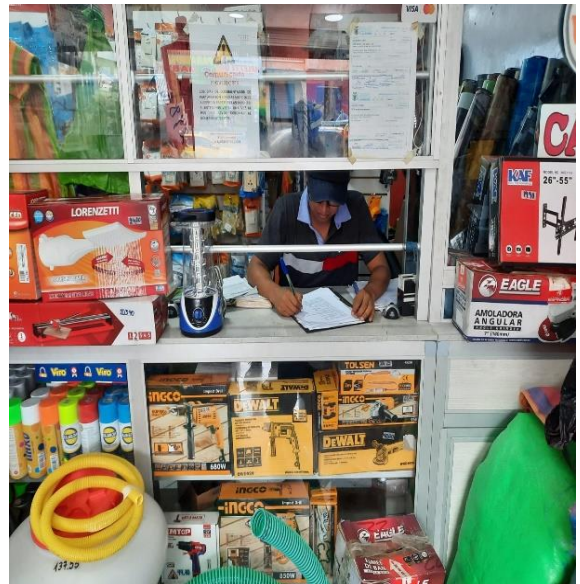


Apéndice 17

Visita con especialista

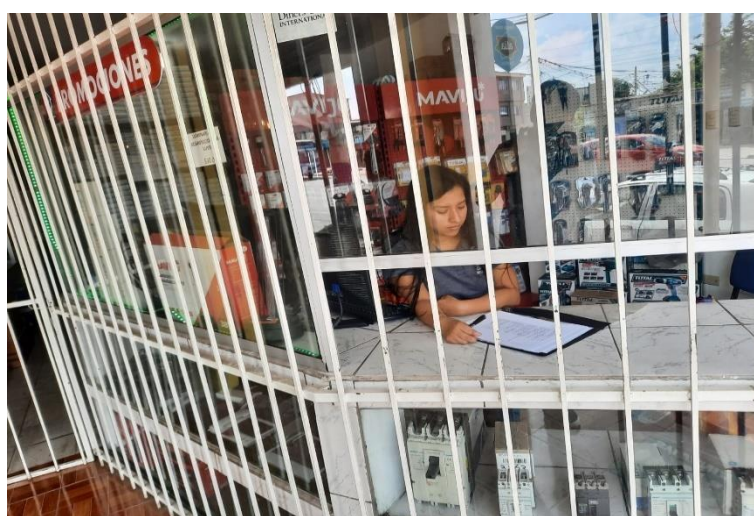


Apéndice 18*Evidencia de encuesta a las MiPymes ferreteras*



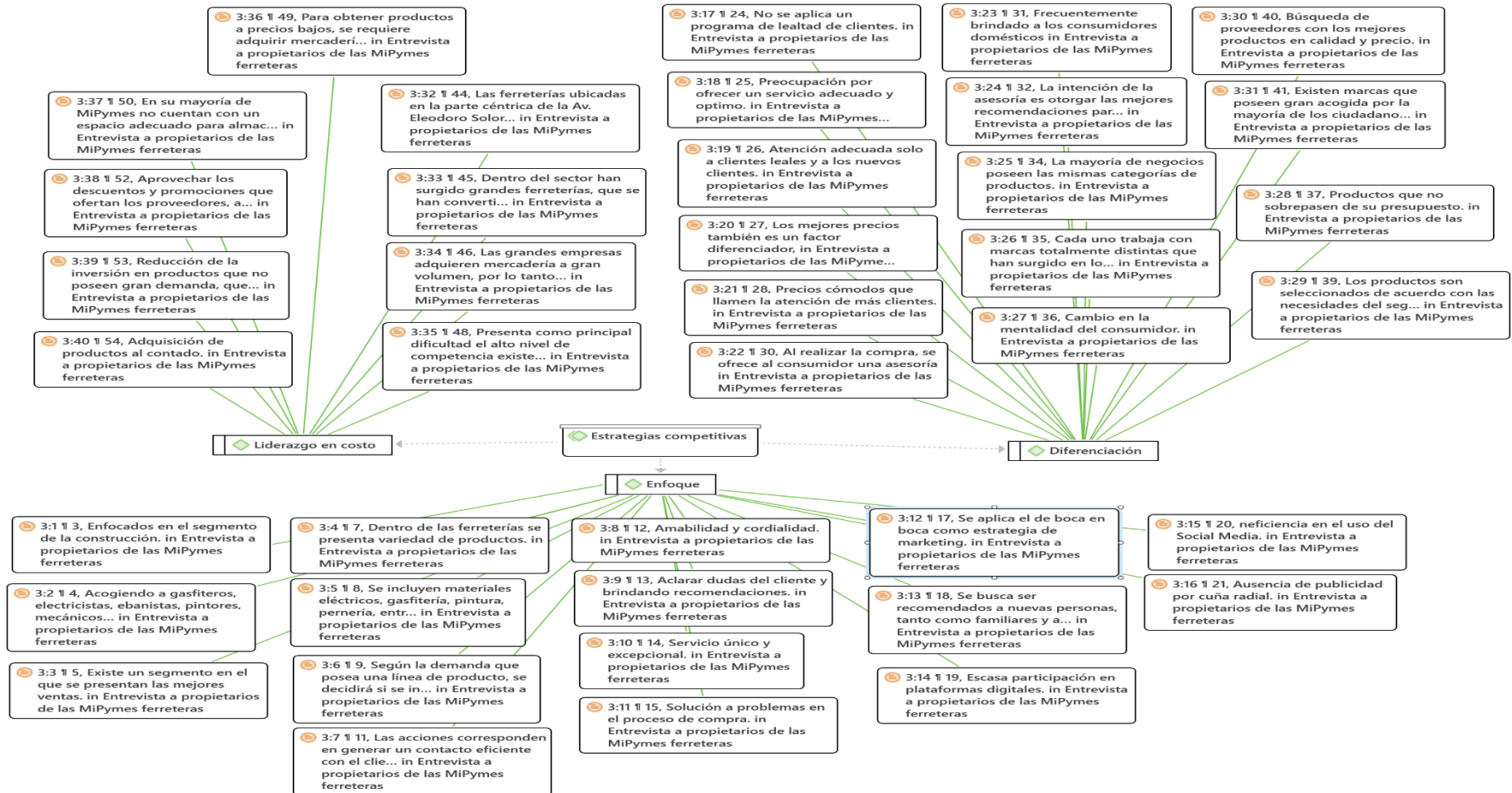
Apéndice 19

Evidencia de entrevista a las MiPymes ferreteras



Apéndice 20

Estrategias competitivas-ATLAS. Ti



Apéndice 21

Sustentabilidad - ATLAS. Ti

