



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Plan Estratégico para el crecimiento de la ferretería J&Q Tools.**

**AUTORES**

**Rivas Bazurto, Gabriela Alejandra**

**Quintanilla Jeldes, Milena Estefania**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de**  
**LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:**

**Mgs. Béjar Feijoo, María Fernanda**

**Guayaquil, Ecuador**

**17 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Rivas Bazurto, Gabriela Alejandra y Quintanilla Jeldes, Milena Estefania**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Administración de Empresas**.

**TUTORA**

---

**Mgs. Béjar Feijoo, María Fernanda**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**

**Guayaquil, a los 17 del mes de febrero del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Rivas Bazurto, Gabriela Alejandra**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan Estratégico para el crecimiento de la ferretería J&Q Tools** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 17 del mes de febrero del año 2025**

**LA AUTORA**

---

**Rivas Bazurto, Gabriela Alejandra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Quintanilla Jeldes, Milena Estefania**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan Estratégico para el crecimiento de la ferretería J&Q Tools** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 17 del mes de febrero del año 2025**

**LA AUTORA**

---

**Quintanilla Jeldes, Milena Estefania**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Rivas Bazurto, Gabriela Alejandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan Estratégico para el crecimiento de la ferretería J&Q Tools**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 del mes de febrero del año 2025**

**LA AUTORA:**

---

**Rivas Bazurto, Gabriela Alejandra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Quintanilla Jeldes, Milena Estefania**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan Estratégico para el crecimiento de la ferretería J&Q Tools**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 del mes de febrero del año 2025**

**LA AUTORA:**

**Quintanilla Jeldes, Milena Estefania**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
REPORTE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS  
magister

Milena.Quintanilla\_Gabriela.  
Rivas

2%  
Textos  
sospechosos

< 1% Similitudes (ignorado)  
0% similitudes entre comillas (ignorado)  
0% entre las fuentes mencionadas (ignorado)  
2% Idiomas no reconocidos  
5% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Milena.Quintanilla_Gabriela. Rivas.docx ID del documento: 153fa16d2702ae311789dadd76205500e5b14ef7 Tamaño del documento original: 3,89 MB Autores: []	Depositante: María Fernanda Bejar Feijóo Fecha de depósito: 2/2/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 2/2/2025	Número de palabras: 25.209 Número de caracteres: 168.597
--	---	---

TUTORA

Mgs. Béjar Feijoo, María Fernanda

ESTUDIANTE

Rivas Bazarro, Gabriela Alejandra

Quintanilla Jeldes, Milena Estefanía

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Mayra Rivas y María Calderón, quienes han sido mi mayor apoyo desde el inicio de esta etapa universitaria, se que en este momento se encuentran orgullosas de mí, y este logro también les pertenecen a ellas.

También a mi novio Fabian Erazo por su compañía y apoyo incondicional durante estos dos últimos años.

Mis profesores del colegio La Unidad Educativa La Asunción, por guiarme y ayudarme en mi formación académica y personal, a los profesores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por brindarme el espacio y las herramientas necesarias para completar esta importante fase de mi vida. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

Rivas Bazurto, Gabriela Alejandra



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia la cual es y siempre será un pilar fundamental en mi vida, en especial a mis madres, que han estado a mi lado desde el primer día en la escuela, apoyándome e incentivándome a alcanzar cada uno de mis proyectos, son las primeras personas confiaron en mi y decirme que lograre todo lo que me proponga.

También quiero dedicar este logro a mi novio el cual ha sido un apoyo en estos 2 últimos años de universidad, ayudándome a culminar este proceso universitario. A mis hermanos, les dedico este trabajo con la esperanza de que vean mi ejemplo y entiendan que nada es imposible, solo necesitan de esfuerzo.

Y por ultimo y no menos importantes a mis amigos los cuales estuvieron en cada clase, con los cuales pasamos buenos y malos momentos dentro y fuera de las aulas.

Rivas Bazarro, Gabriela Alejandra

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, Lidia Jeldes y Jairo Quintanilla que han sido mis pilares y mejores consejeros de vida, los buenos docentes, amigos y compañeros que me brindaron su orientación e hicieron de esta travesía una agradable experiencia, así como quienes compartieron mucho de su conocimiento y aporte para el desarrollo de esta tesis.

Fueron fundamentales en este camino para poder desarrollarlo con éxito.

Quintanilla Jeldes, Milena Estefania

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su gran apoyo, comprensión y motivación en cada etapa de mi vida, académica y personal.

A cada una de las personas, en especial a mis profesores de la universidad y a nuestra tutora, que fueron de mucha contribución, directa o indirectamente para llevar a cabo la realización de este trabajo.

Quintanilla Jeldes, Milena Estefania



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

---

**Ec. Coello Cazar, David, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Bajaña Villagomez Yanina, Ph.D.**

OPONENTE

# ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	2
Formulación del problema .....	3
Antecedentes de la investigación .....	3
Contextualización del problema.....	5
Planteamiento del problema.....	6
Objetivos .....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos .....	10
Justificación.....	10
Preguntas de investigación.....	11
Limitaciones.....	12
Delimitaciones.....	12
Capítulo I: Marco Teórico.....	13
Marco teórico .....	13
Planificación estratégica.....	13
Teoría de los Recursos y Capacidades (RBV).....	14
Teoría del Posicionamiento Estratégico.....	15
Teoría del Ciclo de Vida del Producto.....	15
Teoría de la Cadena de Valor.....	16
Experiencia de compra.....	17
Fidelización .....	18
Competitividad en el sector ferretero.....	19
Marco conceptual .....	20
Análisis FODA.....	20
Crecimiento empresarial .....	20
Marketing estratégico.....	21
Innovación.....	22
Gestión del cambio.....	22
Planificación.....	22
Cadena de valor.....	23
Marco referencial .....	23
Marco legal.....	25
Ley de defensa del consumidor.....	25
Identificación de variables y relación de variables .....	27
Variable independiente.....	27
Variable dependiente.....	27
Operacionalización de las variables .....	27
Capítulo II: Metodología.....	29
Diseño de investigación .....	29
Tipo de investigación .....	29
Investigación exploratoria.....	30
Investigación descriptiva.....	30
Fuentes de información .....	30
Enfoque .....	31
Cuantitativo .....	31
Cualitativo .....	32
Alcance.....	33
Técnica de recogida de datos .....	33

Población.....	34
Definición de la población .....	34
Muestra.....	35
Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa) .....	37
Perfil de aplicación (para investigación cualitativa) .....	37
Formato de encuesta.....	38
Formato de entrevista .....	42
Análisis de datos .....	42
Análisis descriptivo.....	43
Análisis de segmentación.....	43
Análisis descriptivo.....	44
Tablas cruzadas .....	57
Análisis Inferencial .....	67
Resultados cualitativos.....	70
Entrevista 1.....	70
Entrevista 2.....	72
Entrevista 3.....	74
Entrevista 4.....	76
Entrevista 5.....	79
Capítulo IV: Propuesta de Mejora.....	85
Objetivos .....	85
Misión .....	85
Visión .....	85
Árbol de Problema .....	86
Árbol de Objetivos .....	87
Contextualización del Plan de Acción .....	89
Plan de acción .....	90
Potenciales Desafíos.....	91
Plan de Acción .....	91
Cronograma del Plan de Acción - Año 2025 .....	92
Conclusiones .....	104
Recomendaciones.....	107
Referencias .....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	28
Tabla 2 Población.....	35
Tabla 3 Cálculo del tamaño de la muestra .....	36
Tabla 4 Perfil para investigación cuantitativa.....	37
Tabla 5 Perfil para investigación cualitativa.....	37
Tabla 6 Tiempo de clientes vs Compras habituales .....	57
Tabla 7 Tiempo de clientes vs Categorías de productos .....	58
Tabla 8 Tiempo de clientes vs Frecuencia de compra .....	59
Tabla 9 Tiempo de clientes vs Influencia .....	60
Tabla 10 Tiempo de clientes vs Relación calidad-precio.....	60
Tabla 11 Tiempo de clientes vs Canal de comunicación .....	61
Tabla 12 Tiempo de clientes vs interés en servicios adicionales .....	62
Tabla 13 Tiempo de cliente vs Categoría de productos .....	63
Tabla 14 Sector de la industria vs Estrategias de comercialización .....	64
Tabla 15 Sector de la industria vs Promociones .....	65
Tabla 16 Sector de la industria vs Atención al cliente .....	65
Tabla 17 Sector de la industria vs Programa de fidelización .....	66
Tabla 18 Alfa de Cronbach .....	67
Tabla 19 Pruebas de Normalidad.....	68
Tabla 20 Chi-Cuadrado .....	68
Tabla 21 Rho de Spearman .....	69
Tabla 22 Análisis Matricial de las Entrevistas .....	82
Tabla 23 Cronograma.....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo J&Q Tools .....	4
Figura 2 Total de ventas J&Q Tools .....	8
Figura 3 Pasos para realizar la planificación estratégica .....	14
Figura 4 Fórmula de muestra para una población infinita .....	36
Figura 5 ¿Cuánto tiempo lleva su empresa siendo cliente de J&Q Tools? .....	44
Figura 6 ¿Cuánto tiempo tiene fundada su empresa? .....	45
Figura 7 Sector de la industria en el que trabaja su empresa .....	46
Figura 8 ¿En qué áreas geográficas realiza principalmente sus ventas? .....	46
Figura 9 ¿Las compras que realiza en J&Q Tools son principalmente para? .....	47
Figura 10 ¿Cuáles son las categorías de productos que más frecuentemente compra en una ferretería, y qué factores influyen en su decisión de compra dentro de estas categorías? .....	48
Figura 11 ¿Con qué frecuencia realiza compras en J&Q Tools? .....	49
Figura 12 ¿Quién es el principal influenciador de su compra? .....	49
Figura 13 ¿Cómo evalúa la relación calidad-precio de nuestros productos? (Escala del 1 al 5, donde 1 es “Muy mala” y 5 es “Muy buena”) .....	50
Figura 14 Al elegir una ferretería industrial, ¿qué tan importantes son los siguientes factores para usted? (Escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante") .....	51
Figura 15 ¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación prefiere para recibir información y promociones de J&Q Tools? .....	52
Figura 16 ¿Estaría interesado en servicios adicionales, como capacitación o asesoría técnica sobre el uso de equipos y herramientas? .....	53
Figura 17 ¿Qué otras categorías de productos le gustaría que JQ comercialice? ....	53
Figura 18 ¿Qué tipo de estrategias de comercialización considera usted que serían más convenientes para ejecutar en JQ Tools? .....	54
Figura 19 ¿Qué tipo de promociones prefiere en JQ? .....	55
Figura 20 ¿Cómo calificaría la atención al cliente que recibe en JQ Tools? .....	55
Figura 21 Evalúe las siguientes dimensiones de atención al cliente de JQ (Escala del 1 al 5, donde 1 es “Nada satisfecho” y 5 es “Muy satisfecho”) .....	56
Figura 22 ¿Qué tipo de programa de fidelización le resultaría más atractivo en JQ Tools? .....	57
Figura 23 Árbol de Problema .....	86
Figura 24 Árbol de Objetivos .....	88
Figura 25 Contextualización del Plan de Acción .....	90



## **RESUMEN**

La investigación analiza el estado actual de J&Q Tools, una ferretería en Ecuador, y propone estrategias para su crecimiento sostenible en un mercado altamente competitivo. Se estudian las necesidades de la empresa mirando la teoría y analizando datos. Los resultados muestran que, aunque los clientes están muy satisfechos, hay problemas como poco personal y mala infraestructura. Se sugiere ofrecer más productos, mejorar la presencia en línea y capacitar al equipo para acercarse más a los clientes. La implementación de estas estrategias podría posicionar a J&Q Tools como un líder en el sector ferretero.

***Palabras claves:*** J&Q Tools, Ferretería, Crecimiento sostenible, Satisfacción del cliente, Marketing digital, Competitividad, Estrategias de mercado.

## **ABSTRACT**

The investigation analyzes the actual state a hardware store in Ecuador of J&Q Tools, and and proposes strategies for sustainable in a highly competitive market. The needs of the company are studied by looking at theory and analyzing data. The results show that, customers are very satisfied, there are problems such as low staff and infrastructure. It's suggested to offer more products, improve the online presence and train the team to get closer to customers. Implementing these strategies could position J&Q Tools as a leader in the hardware sector.

**Keywords:** J&Q Tools, Hardware store, Sustainable growth, Customer satisfaction, Digital marketing, Competitiveness, Market strategies.

## **Introducción**

Para la investigación, se pretende encontrar maneras de ayudar a J&Q Tools a crecer y mejorar en el mercado de herramientas. Se va a mirar cómo manejan su negocio y cómo atienden a sus clientes. También se va a evaluar lo que ocurre dentro de la empresa y lo que pasa afuera que puede afectar su desempeño.

El primer capítulo revisará teoría en base a las estrategias de negocios, se aplicarán estas estrategias en pequeñas y medianas empresas, especialmente en el área de hardware, también teorías de gestión estratégica y modelos comerciales que son importantes para este sector, esto ayuda a entender mejor los conceptos y prácticas que J&Q Tools necesita para crecer de manera sostenible.

De la misma manera, en el segundo capítulo se especificará el enfoque metodológico que se aplicó con el propósito de la investigación. Principalmente, habrá un diseño mixto, lo que significa que se emplearán métodos cualitativos y cuantitativos para lograr una perspectiva integral. Se llevarán a cabo encuestas a clientes y entrevistas con los gerentes sobre la ferretería para señalar áreas de mejora.

De igual manera, en el tercer capítulo se presentarán y analizarán los resultados de la investigación. Se evaluarán las fortalezas y debilidades existentes de J&Q Tools, así como las oportunidades y amenazas del entorno del mercado.

Al final, se va a crear un plan con medidas y estrategias para ayudar a J&Q Tools a crecer. La ferretería quiere transformar las amenazas en oportunidades. Por eso, se van a desarrollar tácticas de marketing y expansión de productos. También se harán mejoras en la forma de manejar las operaciones. Todo esto es para ser más competitivos y fortalecer nuestra presencia en el mercado. Estas recomendaciones se basarán en los datos obtenidos y se adaptarán a las necesidades y capacidades de la empresa, para así favorecer su crecimiento sostenible.

Siendo así, se consideró que cada uno de los capítulos aludidos obrará un impacto considerable al desempeño de esta investigación, dado que cada uno de ellos tendrá un gran impacto en cómo los diversos factores que intervienen en el crecimiento de la ferretería J&Q Tools. La construcción de un plan estratégico relevante y efectivo

se verá respaldado por la revisión teórica realizada, la metodología empleada, así como los resultados analíticos. Este proceso permitirá identificar oportunidades clave para mejorar la competitividad de la empresa, diseñar un conjunto de acciones que facilitarán la expansión y consolidación en el mercado para el crecimiento en el sector ferretero.

## **Formulación del problema**

### *Antecedentes de la investigación*

J&Q TOOLS una empresa dedicada a la ferretería industrial empezó a operar con RUC de persona natural desde el año 2012 a partir de que el propietario, realizo una inversión en importaciones de mercadería desde el exterior que estaba dirigida al mecanizado y trabajo de tornos principalmente usado por las industrias para fabricación de distintos productos, ya que su costo es menor porque aquí en el país no se fabrican y su mano de obra es muy económica en el exterior. Tiene proveedores directos de dos marcas, IZAR y Hardtools, además de que sus productos son de marcas reconocidas como Vertex, Mitsubishi, etc.

Al inicio, eran solo dos responsables de J&Q TOOLS, se encargaron tanto de la parte administrativa como de las ventas, acompañados de forma eventual de un contador para su cumplimiento tributario, ya que desde un principio la pequeña empresa estaba obligada a llegar la contabilidad. A finales del 2018 abrieron un establecimiento físico arrendado que atiende a sus clientes, en la vía Daule km 6 1/2 con diversas herramientas e insumos industriales. Actualmente, tiene 5 empleados, cada uno con funciones esenciales e importantes para la empresa.

Para el año 2020, que dio paso a la pandemia del covid-19, sus ventas disminuyeron de gran manera, debido a que todas las empresas a nivel mundial cerraron sus fábricas y sitios de producción, como resultado de esto el establecimiento de J&Q Tools permaneció cerrado, aunque de manera muy importante seguía obteniendo ventas, a menor volumen por la situación, pero logro mantenerse a flote con la minoría de movimiento.

En J&Q TOOLS, estos desafíos deberían impulsar la necesidad de un plan estratégico que coloque a la empresa en una posición en la que pueda optimizar sus operaciones y mejorar la satisfacción del cliente. Todo esto se apoyará en una base

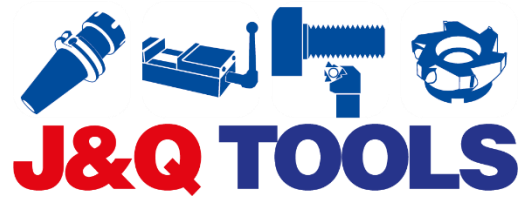
sólida que incluye el muy amplio proceso de apertura de nuevos mercados. Este proceso también incluye la innovación tecnológica, además de la mejora de la cadena de valor y los canales, además de las fuentes de competencia donde J&Q TOOLS también tiene que mejorar para responder a los cambios en el entorno.

La empresa cuenta con una página web que está proyectada para su presentación principal y formas de contactar hacia otras entidades, su enlace es: <https://www.jqtools.com/>.

J&Q Tools también cuenta con sistemas de facturación electrónica para mayor seguridad de las compras de sus clientes, y realiza el proceso formal respectivo para despacho de su mercadería hacia empresas que lo requieren, así mismo tiene su propio catalogo físico y digital con precios mayoristas y minoristas.

### **Figura 1**

*Logo J&Q TOOLS*



*Nota.* Tomado de J&Q Tools. (2024).

En la Figura 1, muestra el logo de J&Q Tools y su representación.

La empresa siempre busca mejorar su oferta para cumplir con las necesidades de sus clientes. Están atentos a las nuevas tecnologías y herramientas que hacen los procesos industriales más eficientes. Esto incluye usar herramientas de mecanizado avanzadas que cumplen con los estándares internacionales. Todo esto asegura que sus clientes estén contentos con la calidad y la eficiencia de lo que ofrecen.

Por lo que, la obligación de la empresa con la sostenibilidad también ha comenzado a ganar relevancia en su modelo de negocio. La empresa quiere mejorar el medio ambiente tirando menos basura y guardando en sus envases cosas que pueda volver a utilizar. Este método no sólo satisface la creciente

demanda de productos contables, sino que también marca a J&Q Tools como un competidor consciente en el nicho de herramientas.

Ecuador está pasando por momentos difíciles. Las empresas están sintiendo el impacto, especialmente en la manufactura como J&Q Tools. El país tiene problemas con la energía (El País, 2024).

La criminalidad ha subido bastante en los últimos años. Esto hace que las empresas tengan que gastar más en seguridad para proteger a sus empleados y su mercancía. Todo esto también impacta cómo los inversionistas y los consumidores ven el mercado. No hay un ambiente estable para que la economía crezca (El País, 2024).

Esta situación le afecta directamente a la compañía. Tienen que gastar dinero extra en seguridad y logística cuando transportan sus productos por zonas peligrosas.

### ***Contextualización del problema***

Existen ciertas tecnologías y productos no se fabrican localmente, el sector ha sido afectado por una progresiva demanda de productos especializados y de importación, en particular a las áreas de mecanizado y herramientas industriales (United Nations Conference on Trade and Development, 2024).

En el mundo de los negocios, J&Q Tools tiene un problema, el cual es no tener un plan claro, sin un objetivo, por lo cual la empresa puede perder oportunidades de financiamiento, por lo que se detendría su crecimiento.

Si la gestión no es organizada, proveedores y clientes pueden pensar que no son confiables. Negociar mejores tratos se vuelve difícil. Además, si todo es muy informal, las decisiones tardan más y no son tan efectivas.

La pandemia de covid-19 mostró estas debilidades, J&Q Tools vio caer sus ventas y se dio cuenta de que necesitaba un enfoque más sólido para sobrevivir en tiempos difíciles, donde se decidió que se necesitaba crear un plan estratégico el cual puede ayudar. Esto no solo soluciona problemas, si no también profesionaliza a la empresa y la prepara para crecer a largo plazo. Donde se debe optimizar su estructura, usar buenos canales de distribución y adoptar tecnología que mejore la experiencia del cliente.

Las empresas en este sector buscan constantemente crear una posición clara y diferenciada en la mente del consumidor. El esfuerzo por influir en la percepción del cliente de una marca o producto en comparación con los competidores es conocido como posicionamiento, y es clave para el éxito de la empresa debido a la alta competitividad del sector (Ranjan, 2017).

Este estudio se va a centrar en cómo J&Q Tools distribuye sus productos, tanto al por mayor como al por menor. Este canal es muy importante para la empresa porque representa la mayor parte de sus ventas. También es donde pueden crear más lealtad con sus clientes industriales. El plan estratégico que se diseñará buscará ampliar la empresa. Se enfoca en crecer de manera efectiva, aumentar las ganancias, mejorar la gestión y fortalecer los lazos con los clientes importantes.

### ***Planteamiento del problema***

Según una entrevista realizada al Ing. Jairo Quintanilla gerente general de J&Q Tools se obtuvieron resultados que sustentan la elección de la pregunta para el planteamiento del problema y adicional a esto se expone la tendencia de ventas de los últimos tres años y el año 2024 con corte de octubre la cual nos permitirá determinar si es factible mejorar algún punto en el área de ventas para que la empresa obtenga un crecimiento exponencial.

J&Q Tools espera crear relaciones duraderas basadas en la confianza y la responsabilidad. También quieren seguir mejorando siempre.

A corto plazo, la empresa busca la optimización en el área de logística mediante la compra de herramientas en contenedores completos, lo que le permitirá educir costos y mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios, como parte de la visión se planea una inversión en espacios propios, equipado con infraestructura adecuada, incluyendo grúas y montacargas, este paso permitirá manejar la mercancía de manera más ágil y responder con mayor rapidez a las demandas del sector industrial.

J&Q Tools tiene una estructura sencilla. Todo está bajo un gerente que también es el dueño. Este gerente maneja las operaciones diarias. Además, hay un gerente de ventas y facturación. Su tarea es coordinar con los clientes y asegurar que las ventas vayan bien.

Asimismo, cuenta con un bodeguero responsable de la logística interna, asegurando la correcta gestión y disponibilidad de los recursos, y un asistente contable que se ocupa de las funciones financieras y administrativas de apoyo, este modelo permite un control efectivo, cercano y personalizado de las operaciones diarias, asegurando el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

J&Q Tools tiene un buen grupo de clientes lo cuales son fieles. La gente realmente aprecia lo que ofrecen, ellos conocen bien el sector y lo que sus clientes quieren, lo que les ayuda a sobresalir, sin embargo, tienen algunos problemas que les impiden crecer, pues el espacio es pequeño y necesitan más personal en ventas, esto puede ser una gran limitante en cuanto a dar soporte a los clientes, también existen problemas con el suministro de energía, el cual hace más lento su trabajo y les dificulta responder rápidamente a lo que el mercado necesita.

Actualmente, usan WhatsApp para comunicarse con sus clientes, esto les ayuda a mantener una buena relación, pero no es suficiente para crecer más, necesitan usar mejores estrategias de marketing para llegar a más personas y mejorar su presencia.

Los clientes de J&Q Tools están contentos, con un 95% de satisfacción, ya que ayuda a que la empresa se vea como confiable. El Ing. Quintanilla mencionó en su entrevista que hay formas de mejorar la experiencia del cliente en la tienda, lo cual podría hacer la que gente sea más leal a la empresa.

El mercado de ferreterías está cambiando, más personas prefieren comprar en línea, y J&Q Tools no se ha adaptado a esta nueva tendencia y si no lo hacen pronto, podrían quedarse atrás, deben empezar su búsqueda en la presencia en la web y promociones.

Entre sus competidores fuertes están las ferreterías Iván Bohman y Voestalpine. Estas empresas han logrado reputación en el mercado y ofrecen productos de buena calidad y servicio.

El Ing. Quintanilla también habló sobre cómo mejorar la experiencia del cliente en la tienda. Eso puede ayudar a que la gente se quede más con la marca.



J&Q Tools quiere seguir creciendo. Para hacerlo, necesitan ampliar su línea de productos y ofrecer más opciones, ya que esto les ayudará a atender mejor a sus clientes y mejorar su lugar en el mercado. Durante la entrevista, el gerente mencionó problemas como la falta de energía en algunos trabajos, también habló del miedo a los robos ya que la ferretería se encuentra en un lugar delicado de la ciudad, por lo que estos problemas afectan día a día.

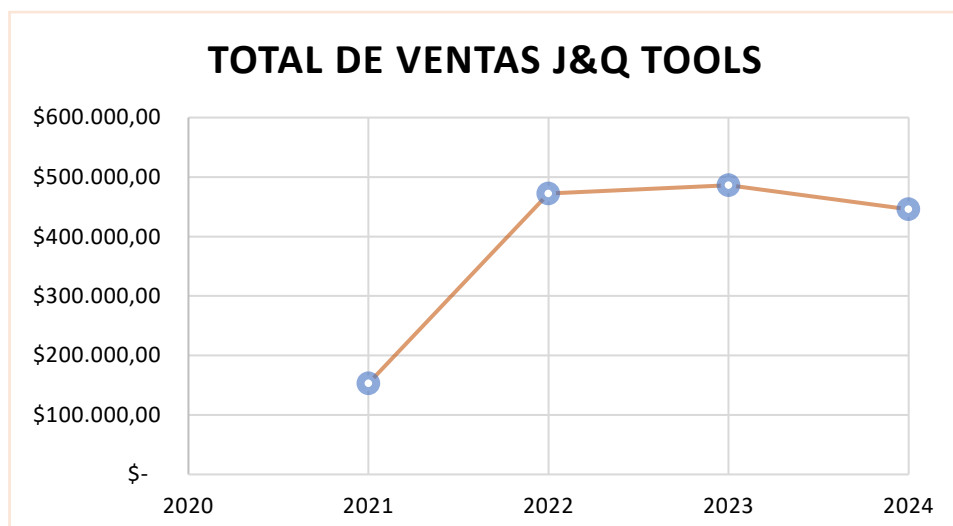
En cuanto a tecnología, usan WhatsApp y un servidor para sus actividades. Esto ha funcionado hasta ahora, pero podrían usar más herramientas digitales para hacerse notar mejor en el mercado.

Para no arriesgarse mucho, J&Q Tools prefiere hacer importaciones pequeñas cuando lanzan nuevos productos, esto les ayuda a ver cómo le va al nuevo producto sin perder mucho dinero si no funciona.

Entender las ventas de J&Q Tools es importante. Mira los datos de cada año para ver cómo han ido. Puedes encontrar patrones de crecimiento y momentos en los que bajaron. Quizás eso se deba a que no tuvieron buenas estrategias. Estos números pueden ayudar a J&Q Tools a mejorar y hacerse más fuertes en el mercado.

## Figura 2

*Total de ventas J&Q Tools*



*Nota.* Elaboración Propia.

Como se puede observar en la Figura 2 las ventas reflejan un crecimiento notable entre 2021, 2022 y 2023 con un \$153,105.49, \$472,324.16 y \$486,206.74 respectivamente, seguido de una proyección positiva para 2024 con \$445,751.92, siempre y cuando se mantenga el ritmo de ventas. Sin embargo, el análisis de la estructura organizacional y la falta de estrategias indican que J&Q Tools podría estar operando por debajo de su potencial, lo cual limita su capacidad de crecimiento sostenido y competitividad en el mercado. Considerando que las ventas conforme a lo anteriormente expuesto se han mantenido estables, el desarrollo de la presente propuesta es pertinente.

La empresa tiene problemas. No hay estrategias claras que le ayuden a crecer o competir bien. La forma en que está organizada es bastante sencilla. Los roles no están bien definidos, y esto hace difícil tomar decisiones que ayuden a avanzar y a innovar. Además, no hay políticas ni procesos fijos para crear y llevar a cabo estrategias que ayuden a la empresa a alcanzar metas claras.

No tener buenas estrategias afecta cómo le va a la empresa hoy. También hace que sea más difícil adaptarse a cambios en el mercado. Sin un plan claro, la empresa no puede ver los problemas que vienen ni responder rápido. Esto es muy importante si quieren seguir siendo competitivos.

Por ello se genera la siguiente pregunta, misma que será contestada a lo largo de la investigación:

¿Cuáles son las estrategias que podrían ayudar a optimizar las operaciones y mejorar la competitividad de J&Q Tools en el mercado ecuatoriano?

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Desarrollar un plan estratégico para impulsar el crecimiento de la ferretería J&Q Tools.

### ***Objetivos específicos***

1. Analizar las principales perspectivas teóricas asociadas a la planificación estratégica, modelos de desarrollo empresarial y estrategias de crecimiento más efectivas para empresas del sector ferretero
2. Diseñar la metodología de investigación que permita analizar la situación actual de la empresa para identificar las estrategias idóneas que aporten al crecimiento de la empresa.
3. Analizar los resultados de la investigación de mercados que se ejecute para el planteamiento estratégico de mejoras para el crecimiento de la empresa J&Q Tools en el mercado ecuatoriano.
4. Diseñar un plan estratégico que aporte al crecimiento de la empresa J&Q Tools y aporte a la obtención de ventaja competitiva en el mercado ecuatoriano.

### **Justificación**

Esta investigación no solo es importante para J&Q Tools. También puede ayudar a cualquier negocio que quiera crecer con un buen plan. Hace más fácil pasar de una estructura menos formal a una más profesional y competitiva.

Un plan estratégico permite a J&Q Tools ver nuevas oportunidades y enfrentar problemas en el mundo de los negocios el cual está en constante movimiento. Primero, proteger el nombre del negocio con patentes es clave, esto asegura que nadie más use ese nombre, es el primer paso para evitar problemas legales y mantener la exclusividad del nombre de la empresa.

Este proyecto habla de cómo mejorar procesos en una empresa, además de que se enfoca en mejorar estrategias de marketing y ampliar productos. Esto es importante para la empresa la cual desea crecer y así ser más fuerte en el mercado.

Se muestra las ventajas y desventajas de diferentes formas de crecer, esto ayuda al dueño a tomar decisiones informadas, también se muestran aspectos legales, financieros y operativos.

Con este proyecto, J&Q Tools podrá implementar estas estrategias para ser más competitiva y crecer a largo plazo. Adicional, otras empresas con retos similares

pueden beneficiarse también. En este trabajo se ofrece una guía clara y sencilla que empresarios y emprendedores pueden usar en situaciones parecidas.

Desde el lado académico, esta investigación ayuda a aplicar teorías y modelos de estrategia en las pequeñas y medianas empresas, especialmente en el sector ferretero.

El tiempo para hacer este estudio es limitado, lo cual puede dificultar un análisis completo de lo que afecta el crecimiento de la empresa.

Este proyecto detalla los pasos a seguir para mejorar procesos internos, manejo de marketing y la variedad de productos que tienen.

La información y las recomendaciones proporcionadas en este estudio facilitarán la implementación de estrategias que promuevan la profesionalización y sostenibilidad de las empresas, contribuyendo así al desarrollo económico y a la creación de un entorno empresarial más robusto y competitivo en Ecuador.

Para poder asegurar que las estrategias que se propondrán serán realmente efectivas, se realizara un análisis exhaustivo para evaluar los pros y los contras del crecimiento estratégico de J&Q Tools, esto permitirá diseñar estrategias que se adapten perfectamente a las necesidades de la empresa y que la ayuden a posicionarse en el mercado, así pues, se garantizara un crecimiento exitoso para J&Q Tools.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son las principales perspectivas teóricas asociadas a la planificación estratégica, modelos de desarrollo empresarial y estrategias de crecimiento más efectivas para empresas del sector ferretero?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa JQ Tools en el mercado desde la perspectiva de sus clientes?
- ¿Cuál es la evaluación actual desde la perspectiva del cliente de JQ Tools acerca de las actividades operativas más importantes para la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización más efectivas para la empresa JQ Tools que aporten a su crecimiento en el mercado?

### **Limitaciones**

No tener acceso a la información confidencial de J&Q Tools puede hacer difícil analizar bien los procesos. Esto también puede afectar la búsqueda de mejoras

Otra limitación puede surgir en la capacidad de generalizar los resultados obtenidos a otras ferreterías, tanto minoristas como mayoristas, debido a la singularidad de las operaciones y procesos de cada organización.

Para concluir, el tema de seguridad también limita la recolección de información por lo que se optará por recoger los datos a través de una plataforma digital, en este caso *Google Forms*.

### **Delimitaciones**

La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, este estudio se enfocara en el mercado de ferreterías y en los clientes de la empresa J&Q Tools, de igual manera se entrevistarán personas con experiencias en el área de comercialización y expertos que puedan aportar al desarrollo de las estrategias necesarias para el crecimiento de la empresa, cabe destacar que el levantamiento de información, es decir la presente investigación será desarrollada en el último trimestre del 2024

## **Capítulo I: Marco Teórico**

### **Marco teórico**

#### ***Planificación estratégica***

Según Tagliamento (2024), el cual indica que el primer paso es revisar bien lo que pasa dentro y fuera de la empresa. Esto ayuda a ver qué cosas se hacen bien y cuáles no, qué oportunidades se tiene para hacer las cosas mejor. La planificación estratégica es clave para tomar decisiones que van con los planes a largo plazo. Este proceso tiene varias etapas. Hay que analizar la empresa, definir las metas, hacer planes y ponerlos en práctica.

Igualmente, Mendoza (2021) mencionó que la misión y visión de una organización son como el norte y el sur en un mapa, ya que son fundamentales para guiar la planificación estratégica y asegurarse de que la empresa esté caminando en dirección correcta, la misión debe ser diferenciadora mientras que la visión tiene percepción hacia el futuro, ambas son esenciales para desarrollar estrategias coherentes que permiten a las empresas adaptarse al cambio del entorno y mantenerse competitivas en el entorno.

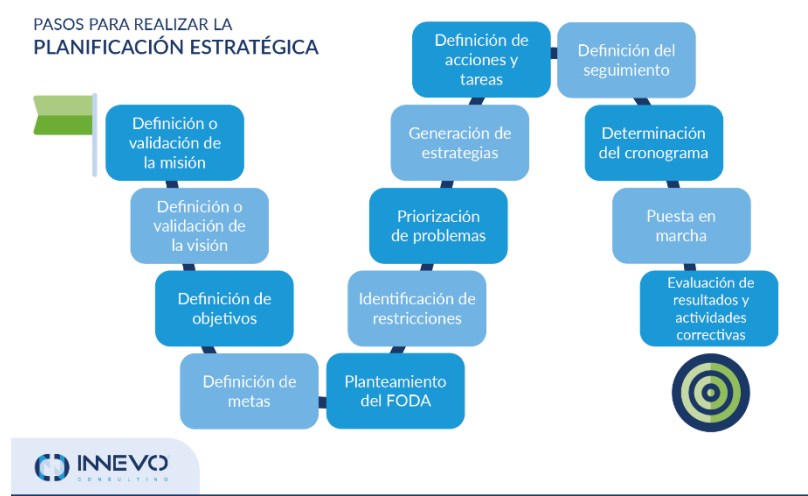
Terminando, la planificación estratégica mejora la toma de decisiones, fomenta el crecimiento y aprendizaje organizativo. La actualización de normas como ISO 9001:2015, por ejemplo, requiere que las empresas se enfoquen en objetivos de calidad claramente definidos (Canto, 2014).

#### ***Procesos de la Planificación Estratégica***

Los pasos para realizar una planificación estratégica se pueden resumir de la siguiente forma:

**Figura 3**

*Pasos para realizar la planificación estratégica*



*Nota.* Adaptado de Navarro (2022).

En la Figura 2, se pueden ver los pasos para hacer una planificación estratégica. Primero, se define o valida la misión y visión de la organización. Después, se establecen objetivos y metas. Luego, se hace un análisis FODA y se identifican las limitaciones. Después, se priorizan problemas y se generan estrategias. Estas estrategias ayudarán a definir las acciones y tareas que se deben realizar.

***Teoría de los Recursos y Capacidades (RBV)***

La Teoría de Recursos y Capacidades (RBV) dice que las empresas pueden tener una ventaja sobre sus competidores si cuentan con recursos y habilidades que son valiosos, raros y difíciles de copiar, esto es muy importante para las pequeñas y medianas empresas, como suelen tener menos recursos, deben pensar bien en cómo usarlos para sacarles el máximo provecho. Las empresas deben mirar bien qué tienen, por ejemplo, pueden contar con la experiencia de sus empleados o la lealtad de sus clientes, estos son recursos clave para crecer y mejorar (Fong, Flores & Cardoza, 2017).

El enfoque RBV también ayuda a empresas como J&Q Tools a encontrar formas de ser más eficientes, si entienden lo que las hace únicas, pueden diferenciarse de otras compañías. Además, su capacidad para cambiar estrategias con rapidez es

clave, especialmente en lugares con mucha competencia, como las ferreterías (Cardona, 2011).

Investigaciones recientes han mostrado que los recursos intangibles, como la marca y la reputación, también son muy importantes para las empresas, aunque no se pueden medir fácilmente, pueden ser una gran ventaja si se manejan bien (Newbert, 2019).

### ***Teoría del Posicionamiento Estratégico***

Porter dijo en 1980 que las empresas pueden ganar ventajas con tres estrategias: ser las más baratas, diferenciarse o enfocarse en un nicho. Aunque es viejo, sigue siendo relevante hoy. Hermelindo et al. (2023) señalaron que tener una buena estrategia de posicionamiento ayuda a las pequeñas empresas a pelear contra las grandes, centrándose en mercados específicos.

Recientes estudios dicen que hoy en día, las empresas deben combinar su estrategia de posicionamiento con un buen entendimiento de lo que quieren los consumidores. Chiriboga & Ureta (2021) sugirieron que si las empresas pequeñas personalizan sus servicios y ajustan sus productos a lo que se busca localmente, pueden mejorar su ventaja.

También se habla de la importancia de ser flexibles cuando se implementa la estrategia de posicionamiento en mercados cambiantes. Hu & Jiang (2021) señalaron que las empresas que ajustan su estrategia según los cambios del mercado, como precios o la demanda de productos sostenibles, mantienen su competitividad.

### ***Teoría del Ciclo de Vida del Producto***

El ciclo de vida de un producto es el camino que recorre desde que sale al mercado hasta que deja de venderse, cada etapa necesita un enfoque diferente. Al principio, en la etapa de introducción, las empresas deben gastar en publicidad y enseñar a los consumidores sobre el producto, luego cuando el producto llega a la madurez, la competencia se vuelve más fuerte, es importante que las empresas se diferencien unas de otras (Barrios, 2017).

Las pequeñas empresas pueden usar esta idea para ajustar su inventario y cómo sacan productos del mercado, si saben cuándo un producto está en su punto más alto o



bajando, pueden maximizar sus ganancias, esto significa reducir la cantidad de productos que no venden bien y concentrarse en los nuevos, este tema es clave para ferreterías que venden productos que duran mucho, pero cuya demanda puede cambiar (Gallego, 2023).

Por otro lado, poder prever el ciclo de vida de un producto ayuda a las empresas a planear mejor su gasto en publicidad y desarrollo, al entender este ciclo, las empresas pueden decidir mejor cómo y dónde invertir su dinero, especialmente en los productos que más dinero pueden generar (Martin & Wessel, 2021).

### *Teoría de la Cadena de Valor*

La Teoría de la Cadena de Valor de Porter dice que las empresas pueden ser más competitivas si mejoran cada parte de su cadena de valor. Según Ayala (2021), hacer que procesos como la logística y el servicio al cliente sean más eficientes ayuda a las PYMES a ser más competitivas.

Además, usar nuevas tecnologías también ayuda a las pequeñas empresas, por ejemplo, las ferreterías pueden sacar mucho provecho de herramientas digitales que ayudan a gestionar el inventario y las relaciones con los proveedores, esto puede reducir costos y tiempos de espera, los estudios muestran que la automatización en la cadena de valor, como los sistemas ERP, da a las empresas una mejor vista de sus operaciones y les permite tomar decisiones rápidas (Ruiz, 2013).

También es importante el concepto de cadena de valor extendida para las empresas. Según Canto (2014), trabajar bien con proveedores y otros socios en la cadena de suministro puede mejorar la competitividad de una empresa, hacer alianzas estratégicas es clave para pequeñas empresas que quieren destacar en mercados muy competitivos, como el de las ferreterías.

Finalmente, la creación de valor para el cliente a través de cada etapa de la cadena de valor puede fortalecer la lealtad del consumidor. Según Kumar & Rajan (2019), ofrecer una experiencia integrada y sin problemas, desde la compra hasta el servicio postventa, aumenta la percepción de valor por parte del cliente.

### *Experiencia de compra*

La experiencia de compra es muy importante. Afecta cómo la gente ve a una empresa y su éxito, hay muchas cosas que cuentan, por ejemplo, la rapidez en la entrega y las promociones, a los consumidores les gusta recibir sus productos pronto y entender bien las ofertas, esto los hace más felices y propensos a recomendar la marca (Flores, 2022).

Un consejo útil es tener un sistema que muestre el estado de los pedidos. Así, los clientes pueden ver en tiempo real dónde está su compra, esto ayuda a que no se sientan ansiosos mientras esperan, también, es clave ofrecer descripciones claras de los productos, esto ayuda a que tomen buenas decisiones y evita confusiones, incluir opiniones de otros compradores también crea más confianza en la calidad (Flores, 2022).

Además, es importante que los empleados ofrezcan un buen servicio. La amabilidad y la disposición de ayudar hacen la diferencia. Un lugar limpio y bien organizado mejora la experiencia de compra. Tener ofertas accesibles también suma puntos (Anccasi, 2020).

El ambiente de la tienda juega un gran papel. Las tiendas que tienen buena iluminación, música suave y un buen orden en los productos son mejor valoradas. Un entorno agradable hace que las personas quieran quedarse más tiempo y comprar más cosas. También, poder tocar los productos, como en las ferreterías, es algo que a la gente le gusta (Anccasi, 2020, p. 30).

Recientes estudios muestran que la calidad del servicio, el orden del espacio y la limpieza son clave para tener una buena experiencia de compra (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2020). Estos factores hacen que la experiencia sea más agradable y eficiente. Son esenciales para que los clientes estén satisfechos y vuelvan.

Además, un ambiente adecuado, con buena luz y música agradable, junto con una buena distribución de productos, mejora lo que los consumidores piensan del lugar (Pantano & Naccarato, 2020, p. 20).

La personalización se ha vuelto muy importante en las compras, cuando las tiendas ofrecen servicios y recomendaciones que se adaptan a lo que les gusta a los

clientes, estos suelen estar más felices la tecnología hace esto posible, ayuda a que las empresas ofrezcan una experiencia de compra fluida en diferentes plataformas (Hänninen et al., 2020).

Por ejemplo, usar inteligencia artificial y realidad aumentada puede crear experiencias únicas, esto no solo atrae a los clientes, sino que también los hace más leales a la marca, estas herramientas no solo hacen más fácil comprar, sino que también aumentan la satisfacción y la conexión emocional con la marca (Willems, Smolders, Brengman, Luyten & Schöning, 2020).

En resumen, para que las compras sean memorables, se necesita un buen servicio al cliente, un lugar bien organizado y un ambiente agradable, también es clave usar tecnología avanzada, todos estos aspectos mejoran la satisfacción del cliente y son esenciales para que se queden leales a la marca, esto es fundamental para el éxito de cualquier negocio en el mundo del retail (Bascur & Rusu, 2020).

### ***Fidelización***

Mantener a los clientes fieles es muy importante para que un negocio tenga éxito. Cuando los clientes son leales, vuelven a comprar y recomiendan la marca a sus amigos. Esto atrae a más personas. Según Flores, Sánchez, Jiménez & Rojo (2023), la lealtad de los clientes ayuda a tener ingresos estables y mejora la reputación de la empresa.

Un aspecto importante para que los clientes se queden es ofrecer productos o servicios de buena calidad, cuando lo que vendemos supera sus expectativas, es más probable que vuelvan, además, si los clientes sienten que son valorados durante el proceso de compra, su lealtad crece, también es vital comunicarse bien con ellos y ofrecer un buen servicio, responder rápidamente a sus preguntas o problemas ayuda a fortalecer la relación (Conexión Esan, 2022).

Una buena manera de fomentar la lealtad es poner en marcha programas de recompensas, estos programas dan a los clientes beneficios como descuentos o puntos para canjear por productos, esto los anima a volver a comprar, crear una comunidad de clientes donde puedan interactuar y recomendar la marca también es útil, personalizar las ofertas según lo que cada cliente prefiere puede aumentar su satisfacción y lealtad (Flores, Sánchez, Jiménez & Rojo, 2023).

Para saber si las estrategias están funcionando, es importante medir algunos indicadores, por ejemplo, el Índice de Promotores Netos (NPS) muestra cuán probable es que un cliente hable bien de la marca, también hay que mirar la tasa de retención, que indica cuánto tiempo permanecen leales. Estas métricas ayudan a ver qué mejorar para mantener una buena relación con los clientes (Acreditación Institucional de Alta Calidad Educativa, 2020).

No se debe olvidar el impacto económico de la fidelización, un cliente fiel no solo brinda ingresos regulares, sino que también ofrece información valiosa, es más barato mantener a los clientes actuales que tratar de atraer nuevos, ya que las campañas de marketing pueden ser costosas y no siempre funcionan, así que, invertir en fidelización puede aumentar el valor de cada compra y la frecuencia de compras, asegurando un buen futuro para el negocio (Creazza, Ellram & Colicchia, 2023).

En resumen, tener clientes leales ayuda a ganar dinero y a mejorar la imagen de la empresa. Esto es muy importante para que un negocio tenga éxito a largo plazo. Además, mantener a los clientes ya existentes suele costar menos que conseguir nuevos. Por eso, es inteligente enfocarse en que los clientes vuelvan (Casado, 2020).

### ***Competitividad en el sector ferretero***

El sector de ferretería ha estado cambiando mucho en los últimos años. Esto se debe a varias cosas, la digitalización está al alza, también hay más demanda de productos de construcción, además, se están innovando muchos servicios (López, 2024).

Las empresas están aprovechando el crecimiento de proyectos de infraestructura en Latinoamérica, esto crea más necesidad de herramientas, materiales y productos especializados (López, 2024).

Las ferreterías tienen muchas oportunidades. Pueden diversificar sus productos y servicios, también pueden mejorar sus procesos de logística, usar tecnología para manejar inventarios en tiempo real es clave (MarketDataMéxico, 2020).

En la región, la construcción de casas y edificios ha aumentado la demanda de productos de ferretería, esto es especialmente cierto para acabados y productos que ahorran energía, este crecimiento beneficia tanto a las grandes empresas como a las

pequeñas ferreterías que se enfocan en las necesidades locales de remodelación (MarketDataMéxico, 2020).

## **Marco conceptual**

### ***Análisis FODA***

El análisis FODA es una herramienta clave para entender lo que está pasando en una empresa, ayuda a identificar las buenas y malas cosas que afectan a la organización, también mira los factores internos y externos que influyen en su rendimiento. Así, se puede tomar decisiones más acertadas (Oña & Vega, 2020).

La matriz FODA cruza fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con esto, las empresas pueden crear estrategias, por ejemplo, una estrategia FO se centra en usar sus fortalezas para aprovechar oportunidades, por otro lado, una DA busca minimizar sus debilidades y amenazas esto ayuda a las organizaciones a adaptarse mejor a la competencia (Quintana, 2022).

Una gran ventaja del análisis FODA es que es muy flexible, funciona en cualquier tipo de negocio, grande o pequeño, ha sido clave en el desarrollo de estrategias en lugares muy cambiantes, en resumen, el FODA ayuda a que las empresas entiendan mejor su situación y cómo posicionarse en el mercado (Reisdigital, 2022).

### ***Crecimiento empresarial***

El crecimiento empresarial es el proceso por el cual una empresa se vuelve más grande o gana más participación en el mercado, puede suceder de dos maneras (Bradley, Doherty, Northcote & Tido, 2022).

Primero, está el crecimiento orgánico esto ocurre cuando una empresa mejora su eficiencia y atrae más clientes, en segundo lugar, está el crecimiento inorgánico, esto se da cuando una empresa compra otra o se fusiona con ella, para que el crecimiento sea duradero, es vital tener metas claras y buenas estrategias, además, las empresas necesitan contar con los recursos necesarios, también deben revisar su progreso y estar listas para hacer cambios cuando sea necesario (Bradley, Doherty, Northcote & Tido, 2022).

Las estrategias para crecer pueden variar, el crecimiento orgánico se enfoca en explorar más oportunidades en el mercado donde ya están, esto puede incluir innovar o diversificar productos, el crecimiento externo, por otro lado, incluye hacer fusiones o entrar en nuevos mercados, ambas formas son válidas, pero crecer orgánicamente suele ser más lento, en cambio, el crecimiento externo puede traer algunos riesgos por la mezcla de culturas y estructuras (Business School Barcelona, 2024).

Al final, crecer no solo significa hacerse más grande o ganar más dinero, también incluye mejorar la reputación de la empresa y el bienestar de sus empleados, si las empresas logran un equilibrio entre estos aspectos, pueden tener un impacto positivo tanto dentro como fuera de la organización, esto, a largo plazo, les ayudará a ser más competitivas y a obtener mejores resultados en el mercado (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa, 2023).

### ***Marketing estratégico***

El marketing estratégico es planificar y realizar acciones para hacer que una marca se destaque y atrape la atención de sus clientes, ahora mismo, es muy importante para las empresas que quieren competir y adaptarse a un mundo más digital, algunas de las estrategias incluyen entender cómo se comportan los consumidores, dividir las audiencias en grupos y usar herramientas como la inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente y ayudar a tomar mejores decisiones, las empresas que invierten en buen marketing digital pueden tener una ventaja al ofrecer contenido relevante a su público (Núñez & Miranda, 2020, p. 20).

Un gran beneficio del marketing estratégico es que ayuda a alinear las acciones de marketing con los objetivos de la empresa, esto hace que sea más fácil y efectivo lograr resultados, las empresas deben observar las tendencias del mercado, como la importancia de la automatización y la interacción instantánea con los consumidores, por ejemplo, usando chatbots para el marketing, estas tecnologías ayudan a las marcas a cumplir con las expectativas de los clientes y a aumentar sus ventas (MacNeil, 2023).

Además, el marketing estratégico también se centra en construir relaciones duraderas con los clientes, esto se logra creando una propuesta de valor que sea sólida y diferente, es un enfoque esencial en un mercado competitivo donde las empresas deben adaptarse rápido a los cambios, al hacer un buen uso del marketing estratégico,

las empresas pueden identificar lo que falta en el mercado y ofrecer soluciones creativas que llamen la atención de los clientes y fomenten su lealtad (De Andrés, 2019).

### ***Innovación***

La innovación es clave para que las empresas se mantengan competitivas, las empresas enfocadas en innovar logran crear mejores productos y procesos. Esto las hace más fuertes y les ayuda a crecer en el mercado global (Boston Consulting Group, 2023).

Por otro lado, McKinsey & Company (2023) mencionaron que innovar ayuda a las empresas a ver nuevas oportunidades. Por ejemplo, algunas empresas agrícolas están ofreciendo más servicios. Esto les ayuda a diversificarse y crecer, incluso si el futuro no es claro. Además, usar tecnología avanzada como la IA les permite innovar más rápido y gastar menos.

### ***Gestión del cambio***

La gestión del cambio se trata de ayudar a una organización a adaptarse a nuevos modos de trabajar, es importante responder a lo que pasa a nuestro alrededor. Según Kotter (2023), el liderazgo y la buena comunicación son esenciales, todos en la organización deben entender y creer en la nueva visión, cuando las empresas manejan el cambio bien, tienen más éxito en sus planes, pueden adaptarse más rápido a lo que pasa en el mercado y a los nuevos problemas que surgen.

### ***Planificación***

La planificación estratégica ayuda a las organizaciones a fijar metas a largo plazo, también les da formas de alcanzarlas, lo que mejora su crecimiento y competitividad. Mintzberg, Ahlstrand & Lampel (2023) mencionaron que esta planificación debe ser flexible, así, las empresas pueden adaptarse a los cambios del mercado, es clave tener un plan sólido, esto les permite anticipar tendencias y oportunidades, al hacerlo, las organizaciones pueden responder mejor y ser más ágiles.

### ***Cadena de valor***

La cadena de valor es muy útil para entender cómo J&Q Tools puede crear valor. Según Porter (2022), una empresa necesita conocer su cadena de valor para ver qué actividades realmente benefician a sus clientes, esto ayuda a hacer los procesos más eficientes y a reducir costos, lo cual mejora la competitividad.

Las actividades principales, como la logística y el marketing, son clave para que J&Q Tools tenga éxito un estudio reciente señala que hay que evaluar cada actividad en la cadena de valor para sacar el mejor provecho posible (Miller & Smith, 2021).

Las actividades de apoyo, como la gestión de recursos humanos y tecnología, también son fundamentales. Un análisis de Deloitte (2023) señaló que las actividades de apoyo bien alineadas pueden mejorar la eficiencia de las actividades primarias, generando un mayor valor. Invertir en estas áreas puede ser un diferenciador clave en el sector ferretero.

### **Marco referencial**

Para el marco referencial de la investigación se examinarán investigaciones desarrolladas previamente por diversos autores referidas a la planificación estratégica, el crecimiento organizacional y el sector ferretero, que puedan servir de sustento para el futuro planteamiento de estrategias para mejorar la competitividad y posicionamiento de J&Q Tools en el mercado.

Lozano & Trujillo (2020) desarrollaron una investigación referente a un plan estratégico para la ferretería La Tienda del Constructor para los años 2020 – 2022, donde usaron un método que mezcla la teoría de planificación estratégica con la práctica en las empresas, encontraron que la planificación estratégica es muy útil para tomar decisiones, ayuda a las empresas a poner objetivos claros y a decidir cómo alcanzarlos, este enfoque se basa en lo que dicen expertos como Dussán Pulecio y Serna Gómez. Ellos resaltan que es importante ajustar la planificación a las necesidades de las pequeñas y microempresas. Este estudio puede servir de guía para futuros trabajos similares (p. 25).



La investigación mostró que las empresas son clave en la economía local, necesitan usar herramientas de gestión para adaptarse a los cambios, muchas de estas empresas funcionan solo con planes basados en la experiencia y la confianza, esto resalta que necesitan un enfoque más organizado en su planificación (Lozano & Trujillo, 2020).

Hay varios modelos que explican cómo se logra la lealtad del cliente, algunos se centran en la satisfacción y la calidad del servicio, otros, más modernos, destacan el valor que los clientes sienten y su experiencia general, también, hay leyes que ayudan a proteger los derechos del consumidor y hacen que los programas de fidelización sean claros y justos, un análisis reciente muestra que las mejores estrategias combinan el marketing relacional, la tecnología y el uso de datos para conectar con los clientes de manera efectiva (Montoya, 2020, p.30).

Por otra parte, Arias (2020), estudió la ferretería Nortcon S.A. y encontró problemas en la gestión que están frenando su crecimiento, sugirió que se deben usar tácticas específicas para mejorar sus ventas y competir mejor en el mercado, también indicó que las redes sociales son esenciales para aumentar la presencia de la empresa en línea, además, es clave capacitar al personal en ventas, servicio al cliente y atención postventa para mejorar la eficiencia (p. 40).

El estudio señaló que es importante hacer un diagnóstico sobre cómo está la ferretería esto se hará a través de encuestas en mesas del colegio, el diagnóstico ayudará a tomar decisiones claras y a crear un plan que aborde los problemas que se encuentren, también se destaca la necesidad de tener un sistema eficiente para gestionar pedidos, además, se deben establecer reglas para las actividades dentro de la empresa, todo esto busca que Nortcon S.A.S sea líder en el sector ferretero y apoye la economía local (Arias, 2020, p. 48).

Moreno, Holguín & Guerrero (2022), también hablaron sobre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la ferretería de Puerto López, ellos encontraron que los clientes no solo buscan productos buenos, sino también un servicio en el que puedan confiar, se hicieron encuestas a dueños de negocios y clientes habituales, aunque los productos cumplen con lo que se espera, el servicio al cliente no está tan bien y eso causa problemas.

Finalmente, Manquillo & Solano (2024) en su investigación titulada como la propuesta de un plan de marketing estratégico para la ferretería DIFEI muestra que las empresas de ferretería deben crear estrategias que se adapten a la alta competencia del mercado, también mencionan que es clave tener una buena imagen y visibilidad para atraer y mantener clientes, además, es esencial planear con anticipación y tener metas claras para mejorar las ventas de productos de ferretería (p.25).

También se hace un análisis del mercado de ferreterías en Jamundí, se miran tanto los puntos fuertes como los débiles de la empresa, para eso, se usan herramientas como la matriz DOFA y el análisis PESTEL, estas ayudan a entender la competencia y lo que la gente quiere comprar, es muy importante saber lo que los clientes actuales y futuros necesitan, esto ayuda a tomar buenas decisiones sobre qué productos y servicios ofrecer, también guía las acciones de marketing para mejorar la imagen de la ferretería (Manquillo & Solano, 2024, p. 41).

### **Marco legal**

#### ***Ley de defensa del consumidor***

La Asamblea Nacional del Ecuador (2000) mencionó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, esta ley es muy importante porque proteger los derechos de los consumidores, subraya lo que deben hacer los proveedores de bienes y servicios, además toca temas clave para el sector de ferretería.

El Artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor define los derechos del consumidor como: derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad,

precio, peso y medida; derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Del mismo modo el Artículo 6 indica que quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Por otro parte, el Artículo 12 menciona que cuando se oferten o expandan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

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

De hecho, el Artículo 26 resalta que se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté conformado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Igualmente, el Artículo 27 señala que es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Y por último el Artículo 35 menciona que las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

### **Identificación de variables y relación de variables**

Tema: **Plan Estratégico** para el **crecimiento** de la ferretería J&Q Tools.

#### ***Variable independiente***

- Plan estratégico.

#### ***Variable dependiente***

- Crecimiento.

#### ***Operacionalización de las variables***

A continuación, se presentará un resumen que describe cómo se gestionan las variables a través de su operacionalización.

**Tabla 1***Operacionalización de las variables*

<b>Tipo</b>	<b>Variable</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Subvariables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>
Independiente	Plan estratégico	Es el desarrollo de un plan a futuro antes identificando los posibles picos de errores que podría tener el proyecto, planteado misión, visión y oportunidades.	Formulación del plan estratégico.	Análisis de la situación Definición de objetivos Estrategias de marketing Recursos asignados	Crecimiento de ventas Participación de mercado Satisfacción del cliente Número de nuevos clientes	Entrevistas Encuestas
Dependiente	Crecimiento	El crecimiento se refiere al aumento de ventas, clientes, participación de mercado y rentabilidad. Esto ocurre gracias al plan estratégico.	Crecimiento de ventas, clientes, participación de mercado y rentabilidad.	Aumento de ingresos Incremento de clientes recurrentes Expansión del mercado Mejoramiento de la rentabilidad	Tasa de crecimiento de ventas Número de nuevos clientes Participación de mercado Margen de beneficio	Entrevistas Encuestas

## **Capítulo II: Metodología**

### **Diseño de investigación**

García & Sánchez (2020) dijeron que el diseño de investigación es una manera organizada de reunir la información necesaria. Es como un mapa que ayuda a lograr los objetivos del estudio y a responder preguntas. En este caso, se decidió usar un diseño que no es experimental.

Se optó por un enfoque no experimental, ya que se caracteriza por la observación del su entorno natural y dentro de su contexto real, esto significa que no se manipula intencionalmente las variables, ni se asignada aleatoriamente a los participantes a diferentes grupos, en su lugar se busca comprender el fenómeno en cuestión de manera natural y espontánea (Cabrero y Richart, 2022).

El plan estratégico y el crecimiento de la ferretería J&Q Tools están conectados, se pretende entender cómo estas cosas afectan a la empresa y su crecimiento en el mercado.

### **Tipo de investigación**

La investigación se puede clasificar de diferentes formas, existen dos tipos: básica y aplicada, según cómo se recojan los datos, puede ser documental, de campo o experimental, también se puede dividir según el nivel de conocimiento que se busca: exploratoria, descriptiva o explicativa y, si se mira desde el área de estudio, puede ser científica o filosófica.

Dependiendo del tipo de razonamiento utilizado, puede ser espontánea, racional o empírico-racional. En cuanto al método aplicado, puede adoptar enfoques analíticos, sintéticos, deductivos, inductivos, históricos, comparativos, entre otros. Finalmente, de acuerdo con la cantidad de investigadores involucrados, puede ser individual o colectiva (Universidad Veracruzana, 2024).

Esta investigación tendrá un enfoque transversal mixto, ya que va a ser levantada la información con herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas.

### ***Investigación exploratoria***

La investigación exploratoria mira un problema o fenómeno que no se conoce bien, se utiliza para obtener una comprensión inicial del tema, identificar patrones, generar preguntas y sentar las bases para investigaciones más profundas y estructuradas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En función del presente proyecto de investigación, el enfoque exploratorio ha sido utilizado para el planteamiento de la problemática, el análisis de las principales perspectivas teóricas y el desarrollo del marco referencial. Cabe destacar que para todos los casos se ha utilizado fuentes de información secundarias confiables.

### ***Investigación descriptiva***

La investigación adopta un enfoque descriptivo, cuyo objetivo es recopilar y analizar información para proporcionar una visión detallada y precisa de un fenómeno o situación específica, a diferencia de los estudios experimentales, se pretende ofrecer una descripción exhaustiva y precisa de un tema, pues este método resulta especialmente útil para comprender fenómenos complejos en su entorno natural, identificar patrones y tendencias, y profundizar en las relaciones existentes entre las variables (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El motivo de esta investigación es ver cómo un plan estratégico puede ayudar a la empresa a crecer. Para lograrlo, se hará un análisis de lo que la empresa necesita en este momento, también identificar qué cosas la están frenando y a mirar cómo un buen plan puede hacer una diferencia.

### **Fuentes de información**

De acuerdo con García y López (2022), las fuentes de información son todos los recursos o materiales que facilitan la obtención de datos. Estos pueden ser tanto elementos diseñados específicamente para este propósito como otros que, aunque no fueron creados con esa intención, cumplen la misma función. Dichos recursos son utilizados principalmente por profesionales de la información, quienes sirven como intermediarios entre la fuente original y las personas que requieren acceder a esos datos.

### ***Fuente Primaria***

Las fuentes primarias son información original. No han sido revisadas ni interpretadas por otros. Son los hallazgos directos de investigaciones y muestran las ideas tal como son. Algunos ejemplos son libros, revistas académicas, documentos oficiales, informes, tesis, ponencias, testimonios de expertos, artículos de noticias, videos y debates (García & López, 2022).

En este estudio, se va a usar encuestas como fuente primaria, donde obtendremos opiniones directas de los consumidores. El objetivo es conocer sus experiencias y preferencias. También queremos saber qué los motiva a elegir ciertos centros de entrenamiento físico.

### ***Fuente Secundaria***

Las fuentes secundarias son útiles porque juntan y explican información de las fuentes originales. Ellas ayudan a organizar los datos y a hacerlos más claros para los lectores (García & López, 2022).

Para el marco teórico del estudio, se usaron artículos científicos, publicaciones de instituciones importantes, trabajos de titulación y notas de prensa locales. Este análisis ayudó a entender mejor el problema y a mostrar por qué el estudio es importante.

### **Enfoque**

Hay tres enfoques principales: cuantitativo, cualitativo y mixto; cada uno asociado a diferentes métodos de investigación, la investigación cualitativa suele estar vinculada al método inductivo y avanza desde observaciones específicas hacia conclusiones generales, por otro lado, la investigación cuantitativa, que a menudo se asocia al método deductivo, partirá de principios generales para llegar a observaciones específicas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

### ***Cuantitativo***

El estudio cuantitativo se refiere a la recolección de datos destinada a probar las hipótesis por medio de mediciones numéricas y análisis estadísticos; su finalidad es buscar identificar las cadenas de comportamientos y afirmar las teorías. En términos



generales, se permite a los datos numéricos obtenidos con las respuestas estadísticamente generalizadas que se procesan por la codificación, el cual busca precisión con el disfraz de mediciones carenciadas estandarizadas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Este enfoque analiza cómo diferentes factores se relacionan entre sí, se va a usar números y estadísticas para esto, para conseguir la información, usaremos encuestas que nos ayudarán a ver cómo las estrategias que proponemos afectan el crecimiento de la ferretería J&Q Tools.

Las encuestas recopilarán datos sobre cosas como la satisfacción del cliente y la frecuencia con la que compran, con los resultados, podremos encontrar patrones que nos muestren cómo se conectan estas variables con nuestro plan estratégico, usaremos las encuestas para hablar con los clientes más importantes de la ferretería y ver qué piensan.

### *Cualitativo*

El estudio cualitativo busca entender lo que pasa en la sociedad y con las personas, usa datos que no son números, a diferencia del enfoque cuantitativo, no se trata de medir o hacer estadísticas, aquí, lo importante es ver los significados, lo que la gente siente y el contexto de lo que se estudia (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En este caso, queremos saber qué piensan los clientes y cómo afecta eso al crecimiento de ferretería J&Q Tools, se hablará con los gerentes de la compañía, ellos mencionaran sobre lo que esperan del plan, crecimiento y la satisfacción de los clientes.

La investigación se hará mediante entrevistas con gerentes y expertos en el tema, estas charlas darán una idea de lo que está pasando en el mundo de las ferreterías, también ayudará a ver qué elementos ayudan al crecimiento, cuáles son las cosas clave para que los clientes estén satisfechos, y nos darán sugerencias de los clientes más frecuentes.

## **Alcance**

Esta investigación trata de resolver las diferentes necesidades de las personas, este proceso puede abarcar varios niveles, puede ser exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, cada uno busca entender mejor el tema en estudio (Ramos, 2020).

En este caso, se optó por una investigación descriptiva y correlacional, se pretende relacionar las partes del plan estratégico con el crecimiento de la ferretería J&Q Tools, para eso, se usarán encuestas y entrevistas de expertos en el sector ferretero de la ciudad de Guayaquil, el objetivo es crear estrategias que ayuden a la ferretería a crecer en el mercado.

## **Técnica de recogida de datos**

Se pueden identificar dos enfoques principales para la recopilación de datos. La principal diferencia entre estos enfoques es que los métodos cuantitativos producen datos en formato numérico, mientras que los métodos cualitativos se enfocan en recopilar información detallada sobre situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos (Hernández & Ávila, 2020).

### ***Herramientas Cuantitativas***

La investigación cuantitativa se centra en analizar datos numéricos, esto significa que se les asignan números a las cosas que se estudian para luego evaluarlas, en este caso, se utilizará encuestas para recoger información útil (Hernández & Ávila, 2020).

Cisneros et al. (2022) explicaron que una encuesta es un método que implica hacer preguntas para juntar datos, este enfoque ayuda a entender mejor un tema y a sacar conclusiones importantes, las encuestas son útiles en muchas áreas como la sociología, la psicología y la economía, dan una visión más clara de lo que estamos estudiando.

Las encuestas serán esenciales para conocer a los clientes de la ferretería J&Q Tools, a través de cuestionarios, se podrá recoger datos sobre qué compran, cómo se comportan y cosas como su edad o género, esto ayudará a entender con qué frecuencia compran y qué productos prefieren, también darán pistas sobre la satisfacción con el

servicio, todo esto será clave para tomar decisiones y ayudar a J&Q Tools a crecer de manera efectiva.

### ***Herramientas Cualitativas***

La investigación cualitativa se centra en obtener información que no es numérica, busca entender a fondo los fenómenos estudiados para esto, se usan narrativas, observación y entrevistas no estructuradas, esta manera de investigar deja ver detalles sin necesitar muchísimos números, en este caso, se usarán entrevistas para recoger datos (Hernández & Ávila, 2020).

La entrevista es un método donde el investigador habla directamente con los participantes, el objetivo es recoger respuestas sobre el problema que se investiga, es un canal directo que ayuda a conseguir información relevante y detallada, este método es útil en muchas disciplinas, ayuda a entender una variedad de temas (Cisneros et al., 2022).

Así, las entrevistas se vuelven claves para conocer las opiniones y experiencias de los clientes, con entrevistas estructuradas o semiestructuradas, se pueden explorar aspectos que las encuestas no siempre logran, como lo que motiva a los consumidores y sus expectativas sobre productos y servicios, también permiten indagar en la satisfacción con la calidad de los productos y el servicio al cliente, al hablar directamente con los consumidores, se puede obtener información valiosa sobre lo que necesitan y esperan, esto ayuda a identificar oportunidades para crecer y mejorar la estrategia de J&Q Tools.

### **Población**

#### ***Definición de la población***

La población se define como el conjunto total de elementos que constituyen el foco principal de un estudio de investigación. Esto abarca tanto las unidades específicas que se están investigando como todas las unidades involucradas en el proceso de selección de muestras para el análisis (Emmanuel, Díaz & Fuente, 2021).

En este caso la población objeto de estudio estará compuesta por los clientes actuales y potenciales de la ferretería en el cantón Guayaquil, en la provincia del Guayas. Esta delimitación geográfica permitirá realizar un análisis detallado de las

variables relacionadas con las preferencias de los consumidores, los productos más demandados y las expectativas del cliente. Este enfoque facilitará la recolección de datos relevantes para el desarrollo de estrategias efectivas que apoyen el crecimiento de J&Q Tools en la región.

**Tabla 2**

*Población*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Clientes de J&Q Tools	2,263	100%

Como se observa en la Tabla 2 la población total son los clientes actuales de J&Q Tools, los cuales representan 2,263 empresas, cabe mencionar que 1,319 de estas empresas son jurídica lo que representa el 58.29% y 944 empresas naturales lo que representa el 41.71%.

**Muestra**

El muestreo es una etapa crucial en el proceso de la investigación, ya que permite seleccionar una para representativa de la población que se estudiará, esto nos permite obtener resultados que sean lo suficientemente precisos y confiables como para hacer inferencias y generalizaciones sobre la población total (Emmanuel, Díaz & Fuente, 2021).

Se utilizará un muestreo probabilístico, lo que quiere decir que todos los clientes, tanto los que ya compran como los que podrían hacerlo, tienen la misma oportunidad de ser elegidos para la muestra, para ello se utilizará el método de muestreo aleatorio simple, a cada cliente o posible cliente de J&Q Tools en la ciudad de Guayaquil se le asignará un número, y se seleccionarán los sujetos necesarios utilizando una tabla de números aleatorios.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

#### Figura 4

*Fórmula de muestra para una población infinita*

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

*Nota.* Elaboración Propia.

Donde:

**n:** representa el tamaño de la muestra de clientes de J&Q Tools en Guayaquil.

**Za:** corresponde al nivel de confianza, con un valor de Z de 1.96, lo que establece una confianza del 95%.

**d:** es el margen de error máximo aceptado, fijado en un 5%.

**q:** es el margen de fracaso, considerado en un 50%.

**p:** es el margen de éxito, también asumido en un 50%.

#### Tabla 3

*Cálculo del tamaño de la muestra*

---

<b>Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.</b>	
en donde,	
N = tamaño de la población	<b>2263</b>
Z $\alpha$ = nivel de confianza al <b>95%</b> es:	<b>1.96</b>
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	<b>0.5</b>
q = probabilidad de fracaso	<b>0.5</b>
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	<b>0.05</b>

---

Como se muestra en la Tabla 3, el cálculo obtenido indica que se llevará a cabo un total de 329 encuestas en la ciudad de Guayaquil. De este modo, se podrá evaluar de forma precisa el comportamiento de los clientes de J&Q Tools, lo que permitirá obtener información clave para el desarrollo del Plan Estratégico de Crecimiento de la ferretería en la ciudad.

***Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa)***

**Tabla 4**

*Perfil para investigación cuantitativa*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Género</b>	Femenino - Masculino
<b>Edad</b>	18 en adelante
<b>Ocupación</b>	Propietarios de ferreterías, trabajadores en el sector de construcción o ambos.
<b>Psicográfica</b>	Indiferente
<b>Conductual</b>	Indiferente
<b>Geográfica</b>	Residente de Guayaquil

***Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)***

**Tabla 5**

*Perfil para investigación cualitativa*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Género</b>	Femenino - Masculino
<b>Edad</b>	18 en adelante
<b>Ocupación</b>	Gerentes, empleados clave o expertos en marketing dentro del sector ferretero.
<b>Psicográfica</b>	Personas con un enfoque en la innovación, la satisfacción del cliente y el desarrollo de estrategias comerciales efectivas.
<b>Conductual</b>	Personas con experiencia en gestión de negocios, ventas o marketing en el sector ferretero.

**Formato de encuesta**

**1. Razón Social de la Empresa:**

**2. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa siendo cliente de J&Q Tools?**

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 4-6 años
- Más de 6 años

**3. ¿Cuánto tiempo tiene fundada su empresa?**

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 4-6 años
- Más de 6 años

**4. Sector de la industria en el que trabaja su empresa:**

- Manufactura
- Construcción
- Minería
- Metalurgia

**5. ¿En qué áreas geográficas realiza principalmente sus ventas?**

- Local (dentro de su ciudad)
- Nacional (dentro del país)
- Internacional
- Combinación de las anteriores

**6. ¿Las compras que realiza en J&Q Tools son principalmente para?**

- Consumo propio de la empresa
- Reventa a sus clientes
- Ambos

**7. ¿Cuáles son las categorías de productos que más frecuentemente compra en una ferretería, y qué factores influyen en su decisión de compra dentro de estas categorías?**

- Herramientas Manuales
- Herramientas Eléctricas
- Materiales de Construcción
- Pinturas y Acabados
- Fontanería
- Electricidad y Cableado
- Jardinería
- Seguridad Industrial
- Suministros de Ferretería en General

**8. ¿Con qué frecuencia realiza compras en J&Q Tools?**

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada 3-6 meses
- Una vez al año
- Menos de una vez al año

**9. ¿Quién es el principal influenciador de su compra?**

- Expertos (vendedores, profesionales del sector)
- Familiares
- Amigos
- Propias experiencias previas

**10. ¿Cómo evalúa la relación calidad-precio de nuestros productos? (Escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy mala" y 5 es "Muy buena")**

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena



**11. Al elegir una ferretería industrial, ¿qué tan importantes son los siguientes factores para usted? (Escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante")**

<b>Factor</b>	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
1. Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Calidad de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Precios competitivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ubicación y accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. ¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación prefiere para recibir información y promociones de J&Q Tools?**

- Correo electrónico
- WhatsApp
- Llamadas telefónicas
- Redes sociales

**13. ¿Estaría interesado en otros servicios como capacitación o asesoría técnica sobre el uso de equipos y herramientas?**

- Sí
- No
- Tal vez

**14. ¿Qué otras categorías de productos le gustaría que JQ comercialice?**

- Materiales eléctricos
- Herramientas de jardinería
- Equipos de seguridad industrial
- Productos de construcción ecológica

**15. ¿Qué tipo de estrategias de comercialización considera usted que serían más convenientes para ejecutar en JQ Tools?**

- Programas de fidelización (descuentos, puntos, recompensas)
- Promociones especiales (descuentos por tiempo limitado, ofertas 2x1)
- Publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, prensa)
- Publicidad digital (redes sociales, campañas en línea, Google Ads)

**16. ¿Qué tipo de promociones prefiere en JQ?**

- Descuentos por volumen de compra
- Programas de puntos acumulables
- Ofertas temporales en productos específicos
- Bonificaciones por fidelidad

**17. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que recibe en JQ Tools?**

- Excelente (siempre es rápida y efectiva)
- Buena (generalmente es satisfactoria)
- Regular (a veces es lenta o ineficaz)
- Mala (frecuentemente tengo problemas para recibir atención adecuada)

**18. Evalúe las siguientes dimensiones de atención al cliente de JQ (Escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho")**

Aspecto	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
1. Amabilidad del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tiempo de respuesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Resolución de problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Disponibilidad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Conocimiento técnico del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**19. ¿Qué tipo de programa de fidelización le resultaría más atractivo en JQ Tools?**

- Descuentos exclusivos para clientes frecuentes
- Acceso anticipado a nuevos productos
- Asesoría personalizada sin costo adicional
- Participación en sorteos o premios por compras

**Formato de entrevista**

1. Considerando el sector ferretero, ¿cómo definirían la situación actual del mismo en Guayaquil?
2. ¿Cuáles considera son los principales comercializadores de productos ferreteros en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Cuáles considera ud que son las principales barreras/problemas que presentan las ferreterías para que sus negocios puedan crecer en nuestro mercado?
4. ¿Qué tipo de estrategias de comercialización consideran convenientes para este sector para incrementar sus ventas?
5. ¿Cómo consideran ustedes se define el comportamiento de compra de este sector?
6. ¿Cuál es el perfil del comprador del sector ferretero?
7. ¿Cuáles considera son los principales factores que inciden en el comportamiento de compra de productos ferreteros?
8. ¿Cuáles considera son los principales factores que inciden en el comportamiento de compra de productos ferreteros?
9. Considerando empresas como clientes, ¿cuál considera que es el principal sector que compra artículos ferreteros?
10. Considerando estrategias de fidelización, ¿qué estrategias recomienda ud se podrían implementar?
11. Considerando estrategias de comunicación, ¿qué estrategias recomienda ud se podrían implementar y cuáles serían los medios de comunicación ideales?
12. ¿Qué oportunidades podrían aprovechar los propietarios de ferreterías para incrementar sus ventas en el mercado guayaquileño?

**Análisis de datos**

Estos son los instrumentos que se utilizarán para recoger datos:

### ***Análisis descriptivo***

El análisis descriptivo organiza y resume los datos que hemos juntado. Te ayuda a tener una visión general de las respuestas, sin mirar hacia un grupo más grande. Utiliza cosas como frecuencias y porcentajes para contar las respuestas. También considera la media, mediana y moda, que son útiles para entender los datos mejor. Además, revisa la variabilidad con el rango y la desviación estándar. Esto nos muestra cómo son los datos y qué diferencias hay entre ellos (Rodríguez & Ponce, 2020).

También emplea representaciones visuales como tablas y gráficos (barras, histogramas, tortas) para presentar la información de manera clara y accesible (Gómez, Pérez & Torres, 2019).

Usando esta técnica, se puede ver patrones y tendencias importantes esto ayuda a entender mejor lo que está pasando, es un primer paso clave para hacer análisis más profundos. Así, podemos tomar decisiones seguras basadas en datos confiables (Martínez & Sánchez, 2021).

### ***Análisis de segmentación***

Segmentar a los clientes ayuda a crear estrategias que los hagan volver. Esto significa juntar y analizar datos sobre quiénes son los clientes y cómo compran (John, Shobayo & Ogunleye, 2023).

## Capítulo III: Resultados

### Análisis de resultados

En este capítulo, se mostrará lo que se encontró al analizar los datos, el cual ayuda a ver patrones y tendencias importantes según los objetivos de nuestra investigación. Se usará métodos estadísticos y gráficos para examinar las principales variables, también se destacan diferencias importantes y conexiones entre los resultados, se comparan los hallazgos con estudios anteriores para ver su impacto.

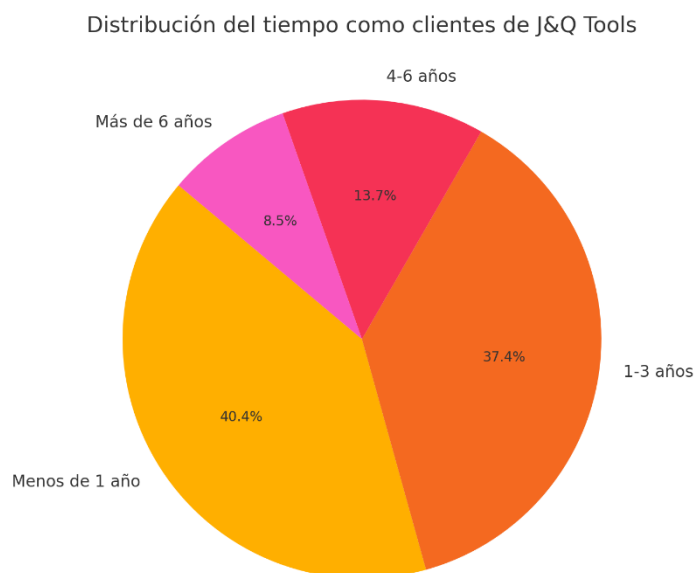
#### *Análisis descriptivo*

### Razón Social de la Empresa

La lista de empresas encuestadas incluye diferentes sectores. Hay metalurgia, construcción, manufactura, ferretería y tecnología. También se ven grandes compañías como Holcim, IPAC S.A. y Ecuaquímica C.A. pero también hay pequeños negocios.

### Figura 5

*¿Cuánto tiempo lleva su empresa siendo cliente de J&Q Tools?*

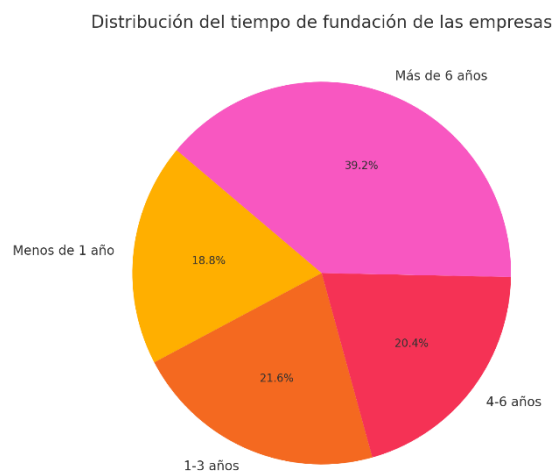


*Nota.* Elaboración Propia.

La Figura 5 muestra la distribución del tiempo que las empresas han sido clientes de J&Q Tools. El grupo más grande del 40.43% el cual corresponde a clientes que han estado menos de un año, después de aquellos que llevan entre 1 y 3 años con un porcentaje de 37.39%, los clientes con una antigüedad de 4-6 años representan el 13.68%, mientras que los clientes con más de 6 años constituyen el grupo más pequeño de 8.51%.

**Figura 6**

*¿Cuánto tiempo tiene fundada su empresa?*

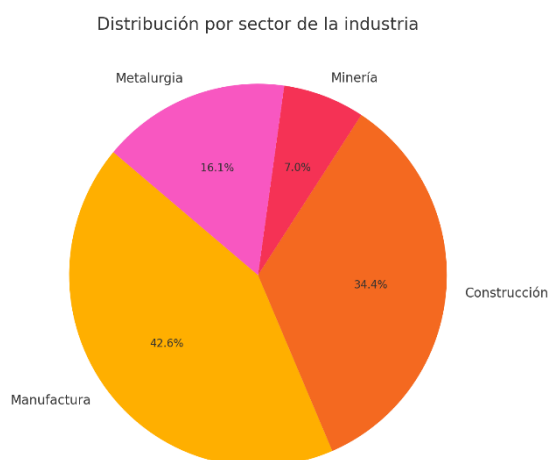


**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 6 representa la distribución del tiempo de fundación de las empresas. El grupo más grande (39.21%) corresponde a empresas con más de 6 años de fundación. Le siguen las empresas de 1-3 años (21.58%) y aquellas con 4-6 años (20.36%). Por último, las empresas con menos de 1 año de fundación representan el 18.84%.

## Figura 7

*Sector de la industria en el que trabaja su empresa:*

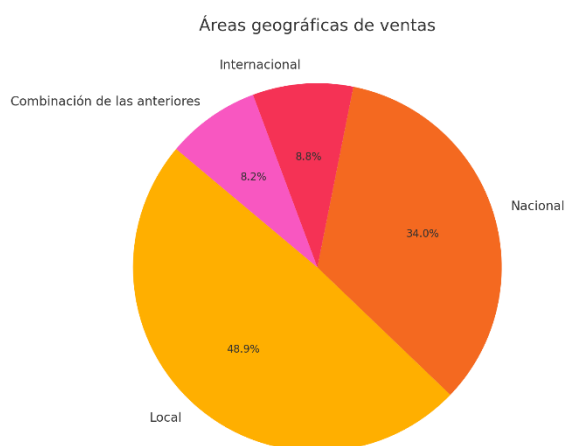


**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 7 muestra la distribución de los sectores industriales en los que operan las empresas encuestadas. El sector de manufactura es el más representativo con un 42.55%, seguido por el sector de construcción con un 34.35%. Los sectores de metalurgia y minería tienen una menor representación, con el 16.11% y el 6.99%, respectivamente.

## Figura 8

*¿En qué áreas geográficas realiza principalmente sus ventas?*



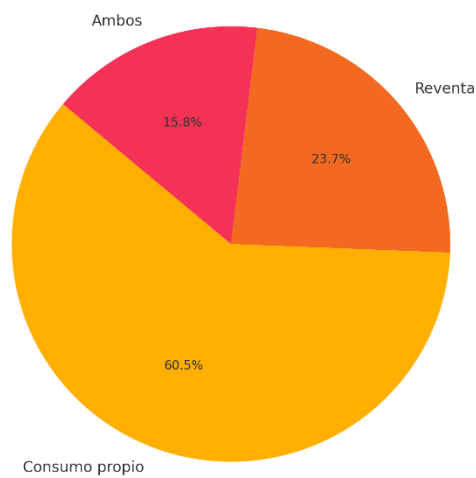
**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 8 muestra dónde las empresas venden más. La mayoría de las ventas, un 48.94%, son en su propia ciudad, Guayaquil, las ventas en todo el país son un 34.04%. Las ventas internacionales son solo un 8.81%, y la mezcla de ventas locales e internacionales es un 8.21% el cual es el grupo más pequeño sin embargo no es imperceptible.

### Figura 9

*¿Las compras que realiza en J&Q Tools son principalmente para?*

Propósito principal de las compras en J&Q Tools



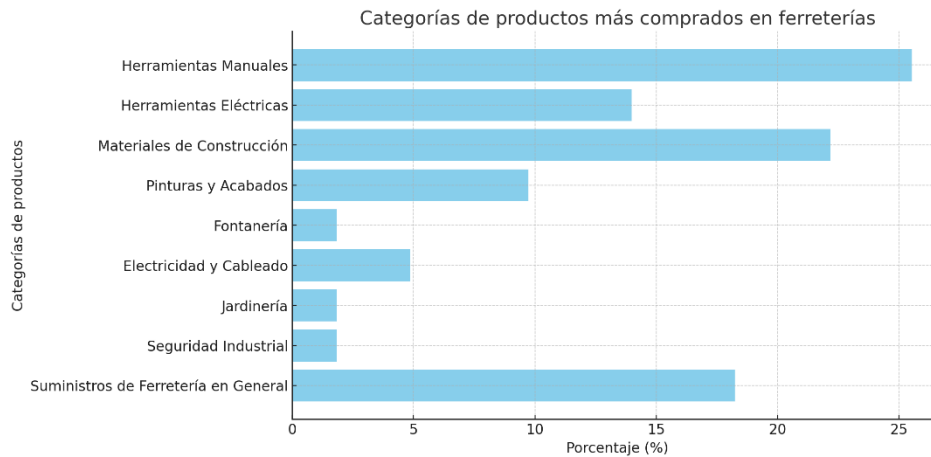
**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 9 muestra los principales motivos de compra en J&Q Tools. La mayoría de las empresas, un 60.49%, compra para uso propio. Un 23.71% lo hace para revender a sus clientes. Y un 15.81% compra para ambas cosas.



## Figura 10

*¿Cuáles son las categorías de productos que más frecuentemente compra en una ferretería, y qué factores influyen en su decisión de compra dentro de estas categorías?*

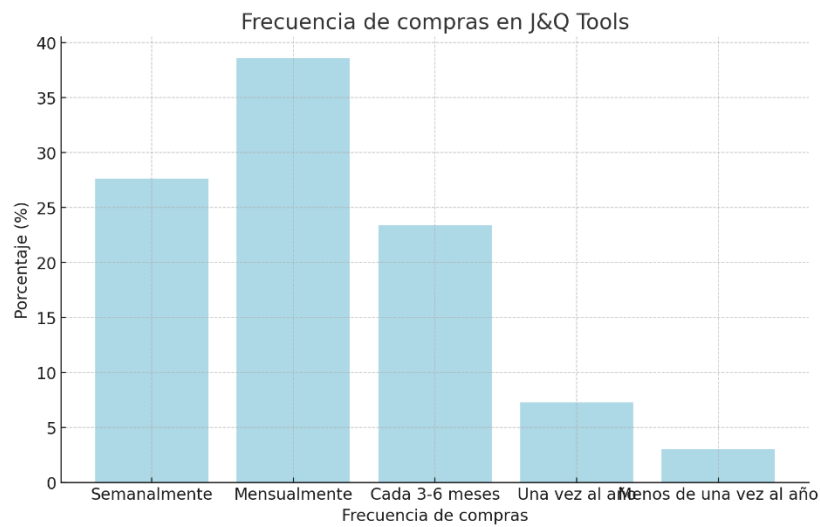


**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 10 muestra qué productos se compran más en las ferreterías. Las herramientas manuales son las más compradas, con un 25.53%. Después están los materiales de construcción, que tienen un 22.19%. También se compran muchos suministros de ferretería en general, con un 18.24%. Las herramientas eléctricas también son populares, representando un 13.98%. Otras categorías, como pinturas y acabados, tienen un 9.73%. La electricidad y el cableado solo representan un 4.86%. Las otras categorías tienen menos ventas.

**Figura 11**

*¿Con qué frecuencia realiza compras en J&Q Tools?*

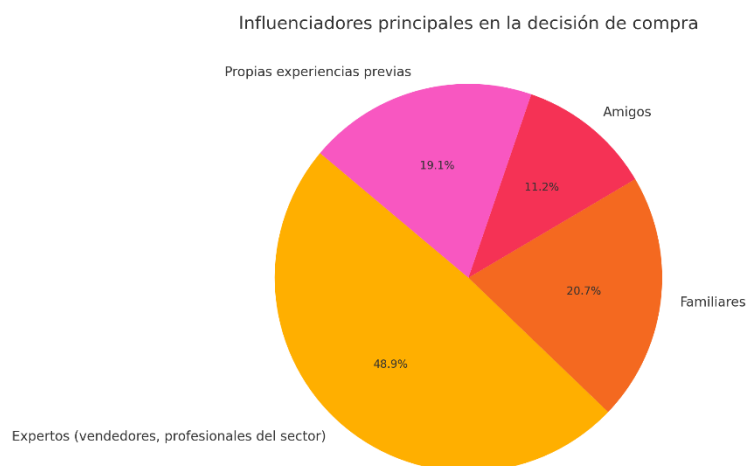


**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 11 muestra con qué frecuencia las empresas compran en J&Q Tools. La mayoría de los clientes compra cada mes, con un 38.60%. Luego, un 27.66% compra cada semana. Un 23.40% hace compras cada 3 a 6 meses. Solo un 7.29% compra una vez al año, y un 3.04% compra menos de una vez al año.

**Figura 12**

*¿Quién es el principal influenciador de su compra?*

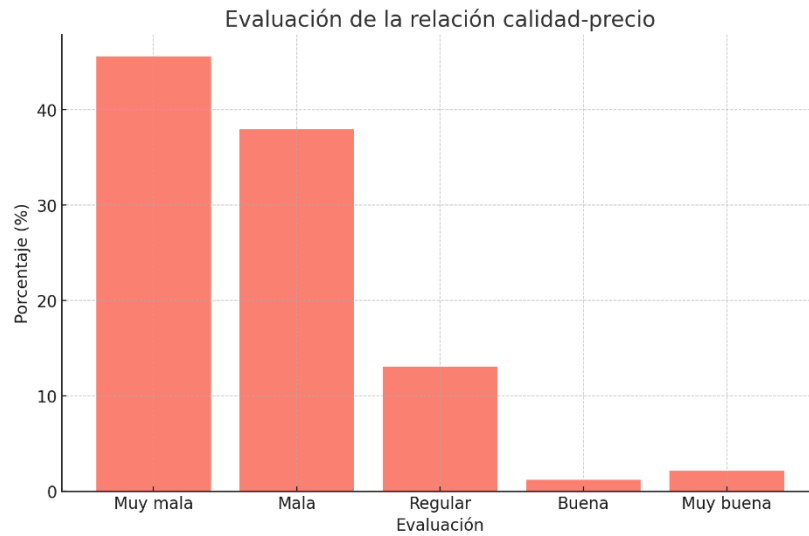


**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 12 muestra que los expertos, como vendedores y otros profesionales, son los que más influyen, con un 48.94%, los familiares, con un 20.67%, las experiencias con un 19.15%, mientras que los amigos un 11.25%.

**Figura 13**

*¿Cómo evalúa la relación calidad-precio de nuestros productos? (Escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy mala" y 5 es "Muy buena")*



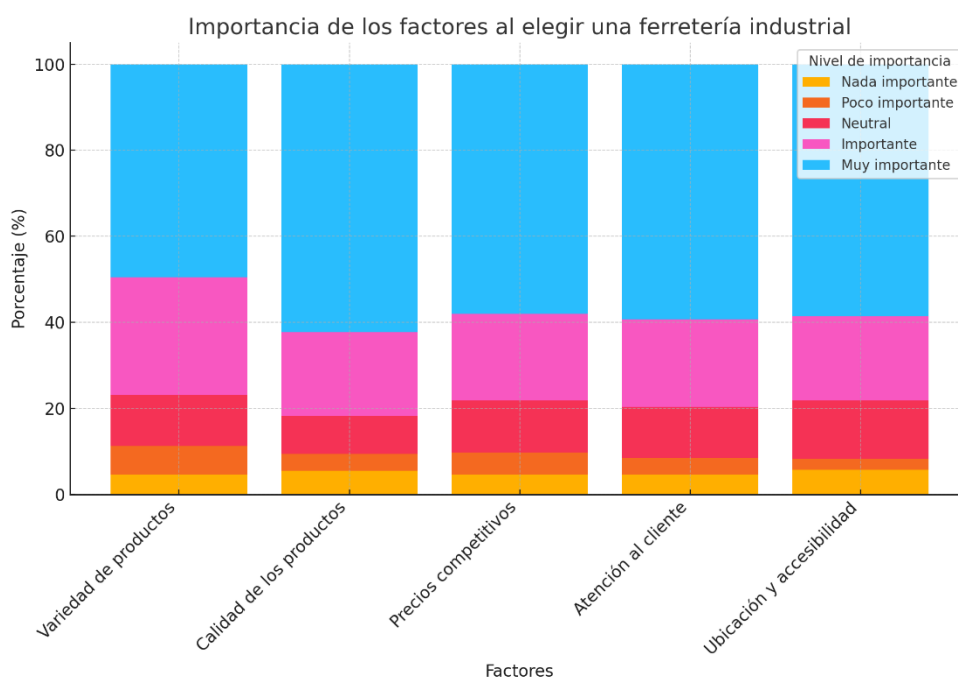
*Nota.* Elaboración Propia.

La Figura 13 muestra que la mayoría de clientes no está contenta, un 45.59% dice que la calidad-precio es muy mala. Otro 37.99% la considera mala. Solo un

13.07% cree que es regular. Muy pocos, solo un 1.22%, piensan que es buena y un 2.13% la ve como muy buena.

**Figura 14**

*Al elegir una ferretería industrial, ¿qué tan importantes son los siguientes factores para usted? (Escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante")*



**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 14 muestra la calidad de los productos es lo más importante para el 62.31% de los encuestados precios competitivos, con un 58.05%, la atención al cliente con un 59.27%, la ubicación con un 58.66% y el 49.54% opina que tener una buena variedad de productos es importante.

## Figura 15

¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación prefiere para recibir información y promociones de J&Q Tools?



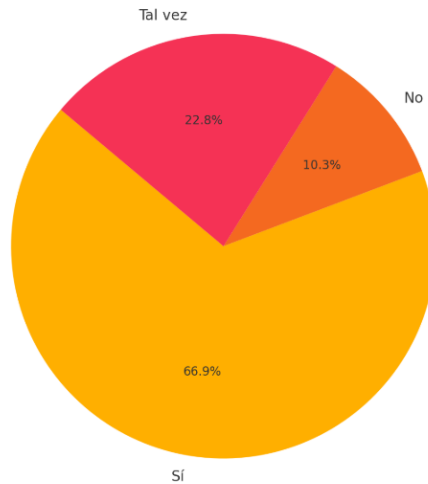
**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 15 muestra la preferencia de los clientes en los canales de comunicación para recibir información y promociones de J&Q Tools. WhatsApp es el canal más popular, con un 59.88% el cual tiene lógica, porque es el canal por el que más se maneja la empresa, seguido por el correo electrónico con un 20.67%, las redes sociales 13.37% por lo que la empresa no maneja como prioridad y las llamadas telefónicas del 6.08% tienen una menor aceptación.

**Figura 16**

*¿Estaría interesado en servicios adicionales, como capacitación o asesoría técnica sobre el uso de equipos y herramientas?*

Interés en servicios adicionales (capacitación o asesoría técnica)

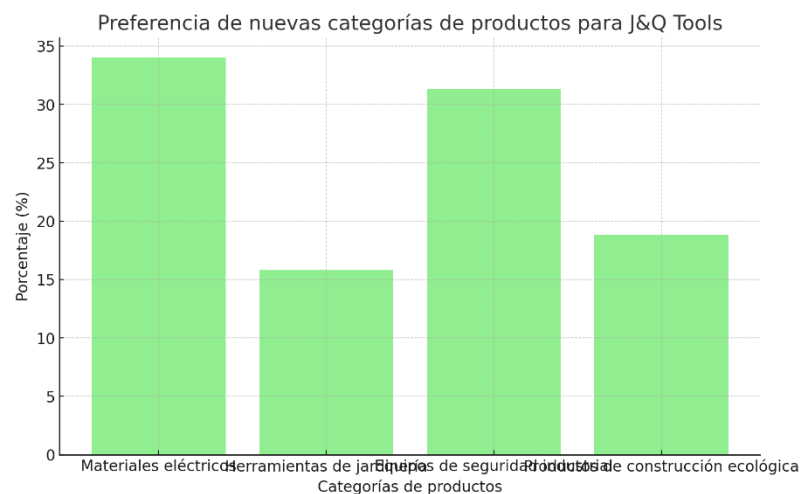


**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 16 muestra qué piensan los encuestados sobre servicios adicionales. Por ejemplo, capacitación o asesoría técnica para usar equipos y herramientas. El 66.87% dijo que sí le interesa. Un 22.80% respondió que tal vez. Solo un 10.33% no está interesado en estos servicios.

**Figura 17**

*¿Qué otras categorías de productos le gustaría que JQ comercialice?*

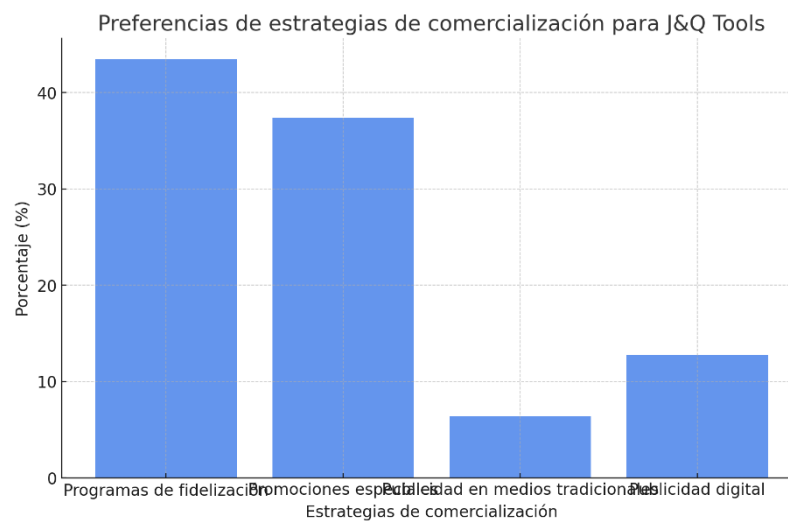


**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 17 muestra qué productos les gustaría a los clientes que J&Q Tools vendiera. La mayoría prefiere materiales eléctricos, con un 34.04%. Luego vienen los equipos de seguridad industrial, con un 31.31%. Los productos de construcción ecológica tienen un 18.84% y las herramientas de jardinería un 15.81%.

### Figura 18

*¿Qué tipo de estrategias de comercialización considera usted que serían más convenientes para ejecutar en JQ Tools?*

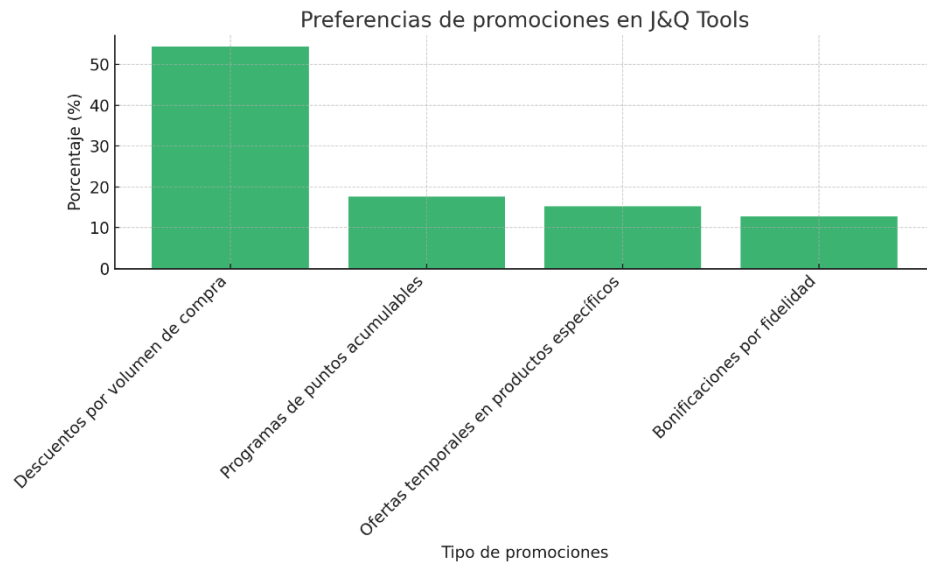


**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 18 muestra como los clientes prefieren los programas de fidelización, con un 43.47%. Luego, las promociones especiales, con un 37.39%. También les gusta la publicidad digital, que llega al 12.77%. Por último, la publicidad en medios tradicionales con solo un 6.38%.

**Figura 19**

*¿Qué tipo de promociones prefiere en JQ?*

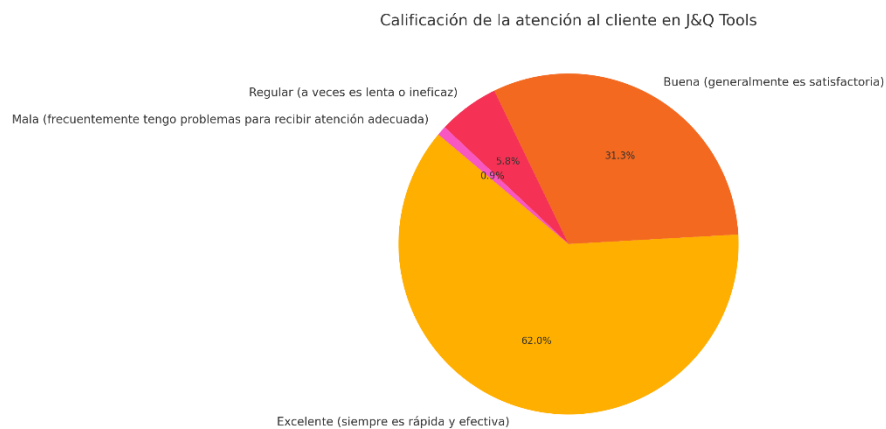


**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 19 muestra las preferencias de los clientes en cuanto a tipos de promociones ofrecidas por J&Q Tools. Los descuentos por volumen de compra son los más preferidos con un 54.41%, seguidos por otras promociones las cuales no prefieren los clientes, los programas de puntos acumulables con un 17.63%, las ofertas temporales en productos específicos 15.19% y las bonificaciones por fidelidad ocupan el último lugar 12.77%.

**Figura 20**

*¿Cómo calificaría la atención al cliente que recibe en JQ Tools?*



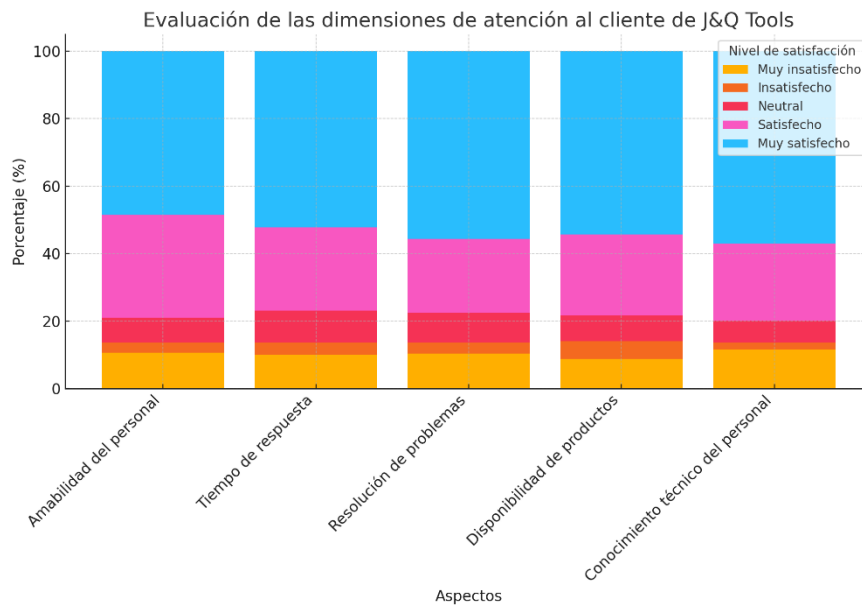


**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 20 muestra cómo los clientes ven la atención al cliente en J&Q Tools. La mayoría, un 62.01%, la considera excelente. Esto significa que piensan que es rápida y efectiva. Un 31.31% dice que es buena, lo que quiere decir que generalmente están satisfechos. Solo un pequeño porcentaje la califica como regular (5.78%) o mala (0.91%).

### Figura 21

*Evalúe las siguientes dimensiones de atención al cliente de JQ (Escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho")*



**Nota.** Elaboración Propia.

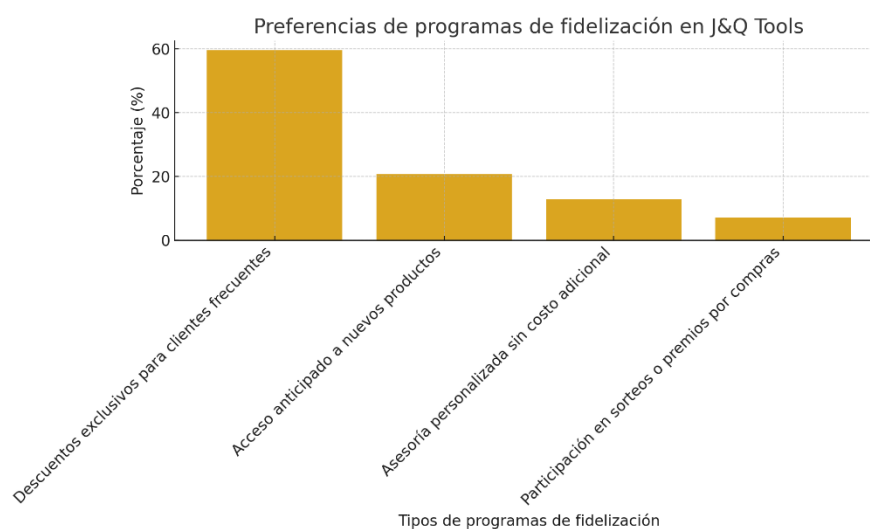
La Figura 21 muestra cómo evalúan los clientes a J&Q Tools en atención al cliente. La mayoría de los clientes se sienten muy satisfechos o satisfechos con el servicio. El personal es muy valorado por su conocimiento técnico, con un 57.14% de clientes muy satisfechos. Luego están la resolución de problemas con un 55.62% y la disponibilidad de productos con un 54.41%.

La amabilidad del personal y el tiempo de respuesta también están bien, sin embargo, se puede mejorar. Aunque el porcentaje de satisfacción es alto, hay algunos puntos a mejorar. Por ejemplo, un 10.64% de los clientes se siente muy insatisfecho con la amabilidad del personal, para poder mejorar, podrían darle más formación al

personal en temas de trato con clientes y hacer que los procesos internos sean más rápidos y eficaces.

**Figura 22**

*¿Qué tipo de programa de fidelización le resultaría más atractivo en JQ Tools?*



**Nota.** Elaboración Propia.

La Figura 22 muestra lo que a los clientes de J&Q Tools les gusta más sobre los programas de fidelización. La opción más popular es recibir descuentos exclusivos para clientes frecuentes, con un 59.57%. Le sigue el acceso anticipado a nuevos productos, que atrae al 20.67%. También hay opciones como asesoría personalizada gratuita, que es del 12.77%, y participar en sorteos por compras, que solo le gusta al 6.99%.

### **Tablas cruzadas**

**Tabla 6**

*Tiempo de clientes vs Compras habituales*

		¿Cuánto tiempo lleva su empresa siendo cliente de J&Q Tools?			
		Menos de 1 año	1-3 años	4-6 años	Más de 6 años
¿Las compras que realiza en J&Q Tools son	Consumo propio de la empresa	43.3%	36.2%	10.7%	9.8%

<b>principalmente para?</b>	<b>Reventa a sus clientes</b>	40.2%	42.7%	13.4%	3.7%
	<b>Ambos</b>	33.9%	26.8%	23.2%	16.1%
<b>Total</b>		41.2%	36.2%	13.3%	9.4%

*Nota.* Elaboración Propia.

La Tabla 6 muestra la relación entre el tiempo que las empresas han sido clientes de J&Q Tools y el propósito principal de sus compras, (menos de 1 año) para consumo propio (43.3%) o reventa (40.2%), mientras que ambos es menos frecuente (33.9%), más de 6 años, donde solo el 9.8% compra para consumo propio y el 3.7% para reventa. Sin embargo, la categoría "ambos" muestra un aumento en este segmento, alcanzando el 16.1%, lo que sugiere que los clientes de mayor antigüedad diversifican más los fines de sus compras. En general, los clientes recientes representan el porcentaje más alto, con una distribución del 41.2%, frente a un 9.4% de clientes con más de 6 años.

**Tabla 7**

*Tiempo de clientes vs Categorías de productos*

		<b>¿Cuánto tiempo lleva su empresa siendo cliente de J&amp;Q Tools?</b>			
		<b>Menos de 1 año</b>	<b>1-3 años</b>	<b>4-6 años</b>	<b>Más de 6 años</b>
<b>¿Cuáles son las categorías de productos que más frecuentemente compra en una ferretería, y qué factores influyen en su decisión de compra dentro de estas categorías?</b>	<b>Herramientas Manuales</b>	46.7%	34.8%	10.9%	7.6%
	<b>Herramientas Eléctricas</b>	35.3%	52.9%	5.9%	5.9%
	<b>Materiales de Construcción</b>	40.5%	36.7%	19.0%	3.8%
	<b>Pinturas y Acabados</b>	48.6%	34.3%	5.7%	11.4%
	<b>Fontanería</b>	50.0%	16.7%	33.3%	
	<b>Electricidad y Cableado</b>	58.8%	17.6%	17.6%	5.9%
	<b>Jardinería</b>	66.7%		33.3%	
	<b>Seguridad Industrial</b>	42.9%	42.9%	14.3%	
	<b>Suministros de Ferretería en General</b>	27.5%	34.8%	14.5%	23.2%
	<b>Total</b>		41.2%	36.2%	13.3%

*Nota.* Elaboración Propia.

La Tabla 7 analiza la relación entre el tiempo como cliente de J&Q Tools y las categorías de productos más compradas en una ferretería, junto con los factores que influyen en estas decisiones. Las herramientas manuales y las pinturas son las más compradas por los clientes nuevos. Estos clientes, que tienen menos de un año, prefieren mucho estas categorías. Por otro lado, las herramientas eléctricas son más populares entre quienes llevan de 1 a 3 años. A medida que la gente se queda más tiempo, compran cosas diferentes. Por ejemplo, los materiales de construcción son más populares entre los que tienen entre 4 y 6 años de cliente. Los suministros generales son los más comprados por los clientes que llevan más de 6 meses. En cambio, la jardinería y la electricidad son populares entre los clientes nuevos, con un 66.7% y un 58.8% de compras, respectivamente. Estos números muestran que las necesidades y gustos cambian con el tiempo que uno lleva siendo cliente. Esto puede deberse a la experiencia con la ferretería y la confianza que se genera en cada proyecto.

**Tabla 8**

*Tiempo de clientes vs Frecuencia de compra*

		<b>¿Cuánto tiempo lleva su empresa siendo cliente de J&amp;Q Tools?</b>			
		<b>Menos de 1 año</b>	<b>1-3 años</b>	<b>4-6 años</b>	<b>Más de 6 años</b>
<b>¿Con qué frecuencia realiza compras en J&amp;Q Tools?</b>	<b>Semanalmente</b>	38.0%	39.0%	13.0%	10.0%
	<b>Mensualmente</b>	42.1%	34.6%	15.8%	7.5%
	<b>Cada 3-6 meses</b>	36.4%	39.8%	13.6%	10.2%
	<b>Una vez al año</b>	44.8%	37.9%	3.4%	13.8%
	<b>Menos de una vez al año</b>	83.3%		8.3%	8.3%
<b>Total</b>		41.2%	36.2%	13.3%	9.4%

*Nota.* Elaboración Propia.

La Tabla 8 muestra la relación entre la antigüedad como cliente de J&Q Tools y la frecuencia de compra, (menos de 1 año) destaca un 44.8% que compra una vez al año y un 83.3% que compra menos de una vez al año, Los clientes con 1-3 años entre las frecuencias semanales (39.0%) y cada 3-6 meses (39.8%). Los clientes con más de 6 con solo un 10.0% comprando semanalmente y un 7.5% mensualmente, Estos datos sugieren que la antigüedad del cliente influye significativamente en los hábitos de compra, donde los más nuevos suelen explorar y ajustar sus necesidades mientras que los más antiguos pueden tener patrones más establecidos o diversificados.

**Tabla 9***Tiempo de clientes vs Influencia*

		<b>¿Cuánto tiempo lleva su empresa siendo cliente de J&amp;Q Tools?</b>			
		<b>Menos de 1 año</b>	<b>1-3 años</b>	<b>4-6 años</b>	<b>Más de 6 años</b>
<b>¿Quién es el principal influenciador de su compra?</b>	<b>Expertos (vendedores, profesionales del sector)</b>	37.8%	36.2%	15.7%	10.3%
	<b>Familiares</b>	52.8%	41.7%	2.8%	2.8%
	<b>Amigos</b>	53.8%	30.8%	7.7%	7.7%
	<b>Propias experiencias previas</b>	30.3%	33.3%	21.2%	15.2%
<b>Total</b>		41.2%	36.2%	13.3%	9.4%

*Nota.* Elaboración Propia.

La Tabla 9 analiza cómo el tiempo como cliente de J&Q Tools influye en los principales factores que determinan las decisiones de compra. Se observa que los expertos (37.8%) son los influenciadores más comunes para los clientes recientes (menos de 1 año), destacando su papel en las recomendaciones iniciales. En contraste, los familiares (52.8%) y amigos (53.8%) son los principales influenciadores para los nuevos clientes, aunque su impacto disminuye notablemente con la antigüedad. Por otro lado, las propias experiencias previas adquieren mayor relevancia entre los clientes con más tiempo, alcanzando un 21.2% en clientes de 4-6 años y un 15.2% en los de más de 6 años, lo que indica un aumento en la confianza y autonomía en las decisiones de compra. En general, los clientes más recientes dependen más de influencias externas, mientras que los clientes antiguos confían más en su experiencia acumulada.

**Tabla 10***Tiempo de clientes vs Relación calidad-precio*

		<b>¿Cuánto tiempo tiene fundada su empresa?</b>			
		<b>Menos de 1 año</b>	<b>1-3 años</b>	<b>4-6 años</b>	<b>Más de 6 años</b>
<b>¿Cómo evalúa la relación</b>	<b>Muy mala</b>	70.0%	20.0%		10.0%
	<b>Mala</b>	42.9%	28.6%		28.6%
	<b>Regular</b>	37.8%	6.7%	17.8%	37.8%

<b>calidad- precio de nuestros productos? (Escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy mala" y 5 es "Muy buena")</b>	<b>Buena</b>	11.4%	24.2%	25.0%	39.4%
	<b>Muy Buena</b>	17.3%	25.0%	19.0%	38.7%
	<b>Total</b>		19.6%	22.4%	20.2%

*Nota.* Elaboración Propia.

La Tabla 10 muestra la relación entre el tiempo que tiene fundada una empresa y su evaluación de la relación calidad-precio de los productos de J&Q Tools. Las empresas más jóvenes (menos de 1 año) tienen una percepción más negativa, con un 70.0% calificando la relación calidad-precio como "muy mala". Sin embargo, esta percepción mejora considerablemente en empresas con mayor antigüedad, donde el porcentaje de calificaciones "muy mala" disminuye al 10.0% entre las empresas con más de 6 años. Las calificaciones positivas ("buena" y "muy buena") predominan entre las empresas más consolidadas, con un 39.4% y un 38.7%, respectivamente, reflejando una mayor satisfacción. Por otro lado, las calificaciones "regular" muestran una distribución equilibrada en empresas de 4-6 años (17.8%) y más de 6 años (37.8%). En general, las empresas con mayor tiempo en el mercado tienden a percibir una mejor relación calidad-precio, mientras que las más nuevas parecen ser más críticas.

**Tabla 11**

*Tiempo de clientes vs Canales de comunicación*

		<b>¿Cuánto tiempo tiene fundada su empresa?</b>			
		<b>Menos de 1 año</b>	<b>1-3 años</b>	<b>4-6 años</b>	<b>Más de 6 años</b>
<b>¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación prefiere para recibir información y promociones de J&amp;Q Tools?</b>	<b>Correo electrónico</b>	26.9%	21.8%	12.8%	38.5%
	<b>WhatsApp</b>	15.6%	22.7%	21.3%	40.3%
	<b>Llamadas telefónicas</b>	19.0%	4.8%	38.1%	38.1%
	<b>Redes sociales</b>	25.0%	28.8%	19.2%	26.9%

<b>Total</b>	19.6%	22.4%	20.2%	37.8%
--------------	-------	-------	-------	-------

*Nota.* Elaboración Propia.

La Tabla 11 analiza la preferencia de canales de comunicación para recibir información y promociones de J&Q Tools según el tiempo que tiene fundada una empresa. Las empresas con más de 6 años de antigüedad muestran una clara preferencia por WhatsApp (40.3%) y correo electrónico (38.5%), destacando su inclinación por canales formales y directos. Por otro lado, las empresas más jóvenes (menos de 1 año) prefieren redes sociales (25.0%) y correo electrónico (26.9%), reflejando su afinidad por medios más modernos e interactivos. Las llamadas telefónicas son más populares entre empresas con 4-6 años (38.1%) y más de 6 años (38.1%), lo que sugiere una preferencia por un contacto más personalizado en este grupo. En general, las preferencias varían significativamente según la antigüedad de la empresa, destacando la importancia de adaptar los canales de comunicación a las necesidades y características de cada segmento.

**Tabla 12**

*Tiempo de clientes vs interés en servicios adicionales*

		<b>¿Cuánto tiempo tiene fundada su empresa?</b>			
		<b>Menos de 1 año</b>	<b>1-3 años</b>	<b>4-6 años</b>	<b>Más de 6 años</b>
<b>¿Estaría interesado en servicios adicionales, como capacitación o asesoría técnica sobre el uso de equipos y herramientas?</b>	<b>Sí</b>	17.6%	23.0%	18.8%	40.6%
	<b>No</b>	34.3%	14.3%	11.4%	40.0%
	<b>Tal vez</b>	19.3%	23.9%	27.3%	29.5%
<b>Total</b>		19.6%	22.4%	20.2%	37.8%

*Nota.* Elaboración Propia.

La Tabla 12 muestra el interés en servicios adicionales, como capacitación o asesoría técnica, según el tiempo que tiene fundada una empresa. Las empresas con más de 6 años de antigüedad muestran el mayor interés, con un 40.6% respondiendo

"sí", lo que indica que este grupo valora servicios que refuercen su experiencia. Entre las empresas más jóvenes (menos de 1 año), el interés es menor, con solo un 17.6% respondiendo afirmativamente, mientras que un 34.3% de ellas no estarían interesadas, posiblemente por enfocarse en necesidades más inmediatas. La opción "tal vez" es más frecuente en empresas con 4-6 años de antigüedad (27.3%), lo que refleja cierta indecisión en este grupo. En general, las empresas más consolidadas parecen más receptivas a servicios adicionales, destacando la oportunidad de personalizar ofertas para aumentar el valor percibido entre clientes de distintos niveles de antigüedad.

**Tabla 13**

*Tiempo de clientes vs Categoría de productos*

		<b>¿Cuánto tiempo tiene fundada su empresa?</b>			
		<b>Menos de 1 año</b>	<b>1-3 años</b>	<b>4-6 años</b>	<b>Más de 6 años</b>
<b>¿Qué otras categorías de productos le gustaría que JQ comercialice?</b>	<b>Materiales eléctricos</b>	26.7%	21.7%	20.0%	31.7%
	<b>Herramientas de jardinería</b>	23.2%	21.4%	17.9%	37.5%
	<b>Equipos de seguridad industrial</b>	10.1%	29.4%	17.6%	42.9%
	<b>Productos de construcción ecológica</b>	20.9%	11.9%	26.9%	40.3%
<b>Total</b>		19.6%	22.4%	20.2%	37.8%

*Nota.* Elaboración Propia.

La Tabla 13 analiza las categorías de productos que las empresas desearían que J&Q Tools comercialice, según su antigüedad. Las empresas que llevan más de 6 años destacan en casi todo. Les interesa mucho el equipo de seguridad industrial (42.9%) y los productos de construcción ecológica (40.3%). Esto muestra que buscan cosas más especializadas y sostenibles. Por otro lado, las empresas más jóvenes, que tienen menos de un año, están más interesadas en materiales eléctricos (26.7%) y herramientas de jardinería (23.2%). Tal vez esto se deba a que necesitan cosas más básicas por ahora. Las empresas con 4-6 años tienen una notable inclinación hacia productos de construcción ecológica (26.9%), lo que indica un enfoque progresivo en soluciones sostenibles. En general, las empresas con mayor tiempo en el mercado



tienden a demandar una mayor variedad de productos especializados, mientras que las más recientes priorizan categorías más prácticas y esenciales.

**Tabla 14**

*Sector de la industria vs Estrategias de comercialización*

		<b>Sector de la industria en el que trabaja su empresa:</b>			
		<b>Manufactura</b>	<b>Construcción</b>	<b>Minería</b>	<b>Metalurgia</b>
<b>¿Qué tipo de estrategias de comercialización considera usted que serían más convenientes para ejecutar en JQ Tools?</b>	<b>Programas de fidelización (descuentos, puntos, recompensas)</b>	46.9%	31.9%	6.9%	14.4%
	<b>Promociones especiales (descuentos por tiempo limitado, ofertas 2x1)</b>	40.4%	39.0%	7.4%	13.2%
	<b>Publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, prensa)</b>	34.8%	43.5%	8.7%	13.0%
	<b>Publicidad digital (redes sociales, campañas en línea, Google Ads)</b>	39.5%	27.9%	4.7%	27.9%
	<b>Total</b>	42.8%	34.8%	6.9%	15.5%

*Nota.* Elaboración Propia.

La Tabla 14 muestra las estrategias de comercialización consideradas más convenientes para J&Q Tools según el sector industrial de los clientes. Los programas de fidelización en manufactura (46.9%) y construcción (31.9%), Por otro lado, las promociones en construcción (39.0%) y manufactura (40.4%), La publicidad en medios tradicionales en construcción, con un 43.5%. Por otro lado, la publicidad digital en la manufactura, con un 39.5%, y la metalurgia le sigue con un 27.9%,

**Tabla 15***Sector de la industria vs Promociones*

		<b>Sector de la industria en el que trabaja su empresa:</b>				
		<b>Manufactura</b>	<b>Construcción</b>	<b>Minería</b>	<b>Metalurgia</b>	<b>Total</b>
<b>¿Qué tipo de promociones prefiere en JQ? ¿Qué tipo de promociones prefiere en JQ?</b>	<b>Descuentos por volumen de compra</b>	44.9%	37.2%	6.1%	11.7%	100.0%
	<b>Programas de puntos acumulables</b>	39.3%	36.1%	6.6%	18.0%	100.0%
	<b>Ofertas temporales en productos específicos</b>	37.9%	31.0%	10.3%	20.7%	100.0%
	<b>Bonificaciones por fidelidad</b>	44.7%	27.7%	6.4%	21.3%	100.0%
<b>Total</b>		42.8%	34.8%	6.9%	15.5%	100.0%

*Nota.* Elaboración Propia.

La Tabla 15 muestra qué promociones prefieren los sectores en J&Q Tools. Las empresas suelen optar por descuentos por compras grandes. Esto es más común en manufactura (44.9%) y construcción (37.2%). A las empresas les gusta ahorrar cuando compran mucho.

Los programas de puntos también son populares. En manufactura, el 39.3% los prefiere y en construcción, el 36.1%. En el sector metalúrgico, aunque menos común 18.0%, por otro lado, las ofertas temporales en son del 20.7% y la minería 10.3%, en las bonificaciones por fidelidad, son del 44.7% y metalurgia 21.3%, lo que resalta la importancia de mantener a los clientes satisfechos en estos sectores.

Tabla 16

*Sector de la industria vs Atención al cliente*

		<b>Sector de la industria en el que trabaja su empresa:</b>				
		<b>Manufactura</b>	<b>Construcción</b>	<b>Minería</b>	<b>Metalurgia</b>	<b>Total</b>
<b>¿Cómo calificaría</b>	<b>Excelente (siempre es</b>	42.0%	34.1%	8.0%	15.9%	100.0%

<b>la atención al cliente que recibe en JQ Tools?</b>	<b>rápida y efectiva)</b>					
	<b>Buena (generalmente es satisfactoria)</b>	46.4%	36.6%	5.4%	11.6%	100.0%
	<b>Regular (a veces es lenta o ineficaz)</b>	28.6%	38.1%	4.8%	28.6%	100.0%
	<b>Mala (frecuentemente tengo problemas para recibir atención adecuada)</b>				33.3%	100.0%
<b>Total</b>		42.8%	34.8%	6.9%	15.5%	100.0%

*Nota.* Elaboración Propia.

La Tabla 16 dice que las opiniones más positivas provienen del sector manufactura, donde el 42.0% califica la atención como excelente y el 46.4% como buena, en construcción, la califica como buena (36.6%), el 38.1% la considera regular, lo que refleja un área de mejora en este segmento, en minería, solo el 8% la ve como excelente, hay un 4.8% que la considera regular, en metalurgia, muchos la ven como regular 28.6% y un 33.3% la califica de mala.

**Tabla 17**

*Sector de la industria vs Programa de fidelización*

		<b>Sector de la industria en el que trabaja su empresa:</b>				
		<b>Manufactura</b>	<b>Construcción</b>	<b>Minería</b>	<b>Metalurgia</b>	<b>Total</b>
<b>¿Qué tipo de programa de fidelización le resultaría más atractivo en JQ Tools?</b>	<b>Descuentos exclusivos para clientes frecuentes</b>	42.7%	35.9%	6.8%	14.5%	100.0%
	<b>Acceso anticipado a nuevos productos</b>	39.7%	38.4%	9.6%	12.3%	100.0%
	<b>Asesoría personalizada sin costo adicional</b>	47.8%	37.0%	4.3%	10.9%	100.0%
	<b>Participación en sorteos o premios por compras</b>	43.5%	8.7%	4.3%	43.5%	100.0%

<b>Total</b>	42.8%	34.8%	6.9%	15.5%	100.0%
--------------	-------	-------	------	-------	--------

*Nota.* Elaboración Propia.

La Tabla 17 muestra las preferencias por programas de fidelización en J&Q Tools según el sector industrial. La mejor opción para la manufactura es la asesoría personalizada gratis. Tiene un 47.8% de preferencia. La gente busca servicios que realmente sumen a sus compras. En la construcción, los descuentos exclusivos para clientes frecuentes son muy populares, con un 35.9%. También hay interés en acceder a nuevos productos antes que los demás.

En minería, la mayoría quiere tener acceso anticipado a nuevos productos. Eso sale como un 9.6% en la encuesta. En metalurgia, dos opciones son las más populares. Primero, participar en sorteos o premios por compras, con un 43.5% y luego los descuentos exclusivos, que tienen un 14.5%. Esto muestra que a la gente le gustan los incentivos y las promociones. En general, los que están en manufactura quieren asesorías personalizadas. Los de construcción buscan exclusividad y anticipación mientras que en metalurgia, la gente valora las recompensas por compras, cada sector desea un programa de fidelización diferente, por lo que se necesita de adaptar los programas a cada sector.

### *Análisis Inferencial*

#### **Tabla 18**

*Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.823	0.820	26

*Nota.* Elaboración Propia.

El Alfa de Cronbach obtenido es de 0.823, lo que indica un nivel de consistencia interna alto para los 26 elementos evaluados. Esto sugiere que las preguntas o ítems del instrumento tienen una buena correlación entre sí y miden de manera consistente el constructo evaluado. Además, el Alfa de Cronbach basado en

elementos estandarizados es muy similar (0.820), lo que refuerza la confiabilidad del instrumento, independientemente de las escalas de medición utilizadas. En general, un Alfa de Cronbach superior a 0.8 se considera excelente, lo que implica que el instrumento es adecuado para su uso en investigaciones o aplicaciones prácticas.

**Tabla 19**

*Pruebas de Normalidad*

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Y	0.120	329	0.000	0.953	329	0.000
X	0.075	329	0.000	0.987	329	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Elaboración Propia.

Los resultados de las pruebas de normalidad indican que tanto la variable Y como la variable X no siguen una distribución normal, ya que los valores de significancia (Sig.) en ambas pruebas (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) son 0.000, menores al nivel de significancia comúnmente utilizado (0.05). Esto ocurre para ambos casos, con una muestra de 329 observaciones.

Kolmogorov-Smirnov: Para la variable Y, el estadístico es 0.120, y para X es 0.075, con significancia de 0.000 en ambos.

Para la variable Y, el estadístico de Shapiro-Wilk es 0.953. Para la variable X, es 0.987. Ambos tienen un valor de significancia de 0.000.

Dado que los resultados indican una violación de la normalidad, se recomienda usar pruebas estadísticas no paramétricas.

**Tabla 20**

*Chi-Cuadrado*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4519,722 <sup>a</sup>	2142	0.000

Razón de verosimilitud	1440.473	2142	<,001
Asociación lineal por lineal	309.043	1	0.000
N de casos válidos	329		

*Nota.* Elaboración Propia.

Chi-cuadrado de Pearson: El valor obtenido es 4519.722, con 2142 grados de libertad (gl) y una significancia asintótica de 0.000, lo que indica que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de independencia.

Razón de verosimilitud: Este valor es 1440.473, también con 2142 gl, y una significancia inferior a 0.001, lo que respalda los resultados del Chi-cuadrado de Pearson.

Hay una conexión clara entre las variables en una relación lineal. Se muestra un valor de Chi-cuadrado de 309.043 y una significancia de 0.000.

**Tabla 21**

*Rho de Spearman*

<b>Correlaciones</b>				
			Plan estratégico	Crecimiento
Rho de Spearman	Plan estratégico	Coefficiente de correlación	1.000	,920**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	329	329
	Crecimiento	Coefficiente de correlación	,920**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	329	329

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración Propia.

Se encuentra el rango de los coeficientes con el respectivo significado de estos, mientras más cerca del 1 este el valor, la correlación será positiva y muy alta e inclusive llegar a ser perfecta.

Aplicando el *Software SPSS.v.22*, reflejó un coeficiente de correlación de 0.920 concluyendo según la tabla de valores, una correlación positiva muy alta.

### **Resultados cualitativos**

En la investigación cualitativa se trata de entender cómo funcionan las cosas en J&Q Tools y su entorno. Así, se puede ver qué factores afectan la satisfacción del cliente y como opera la empresa.

#### ***Entrevista 1***

**Nombre:** Espinoza Cortez Julio Cesar

**Empresa:** Ferretería Espinoza S.A.

**Cargo:** gerente general

#### **1. considerando el sector ferretero, ¿cómo definiría la situación actual del mismo Guayaquil?**

El sector ferretero en Guayaquil está cambiando mucho. Hay mucha competencia, las grandes cadenas están creciendo y las ferreterías tradicionales están luchando por quedarse.

#### **2. ¿Cuáles consideras son los principales comercializadores de productos ferreteros en la ciudad de Guayaquil?**

Grandes tiendas como Ferrisariato y Kywi son populares. Sus precios son buenos y tienen muchos productos. Pero no hay que olvidar las ferreterías del barrio. Son importantes porque están cerca y ofrecen un trato más personal.

- 3. ¿Cuáles considera usted que son las principales barreras/problemas que presentan las ferreterías para que sus negocios puedan crecer en nuestro mercado?**

Las principales dificultades son no tener acceso a financiamiento. También es complicado negociar con proveedores grandes. Además, muchas empresas no cuentan con buenas estrategias de marketing digital para atraer más clientes.

- 4. ¿Qué tipo de estrategias de comercialización considera convenientes para este sector para incrementar sus ventas?**

Te sugiero que te centres en personalizar el servicio. Fortalecer los canales digitales es clave. También puedes hacer promociones por temporada. Y no olvides hacer alianzas con empresas de construcción y contratistas independientes.

- 5. ¿Cómo considera usted se define el comportamiento de compra de este sector?**

Precio, variedad de productos y calidad.

- 6. ¿Cuál es el perfil del comprador del sector ferretero?**

Podría decir que los maestros constructores o personas que planean reparar cosas simples en los hogares.

- 7. ¿Cuáles considera son los principales factores que inciden en el comportamiento de compra de productos ferreteros?**

Podría decir que el precio por eso siempre es importante las promociones y también la diversidad de productos.

- 8. ¿Considerando empresas como clientes, ¿cuál considera que es el principal sector que compra artículos ferreteros?**

Con total seguridad el sector de construcción.

- 9. Considerando estrategias de fidelización, ¿qué estrategias recomienda se podrían implementar?**



Programas de puntos por compras, descuentos por lealtad, asesoría técnica gratuita y capacitaciones en el uso de herramientas serían muy útiles para fidelizar a los clientes.

**10. Considerando estrategias de comunicación, ¿qué estrategias recomienda y cuáles serían los medios de comunicación ideales?**

Las estrategias como la publicidad en redes sociales y los catálogos digitales funcionan bien.

**11. ¿Qué oportunidades podrían aprovechar los propietarios de ferreterías para incrementar sus ventas en el mercado guayaquileño?**

Una buena idea puede ser el comercio digital.

***Entrevista 2***

**Nombre:** Cornejo Ibañez Oscar Miguel

**Empresa:** Ferretera Comercial Compa CA

**Cargo:** Liquidador Principal

**1. Considerando el sector ferretero, ¿cómo definiría la situación actual del mismo en Guayaquil?**

El mercado de ferreterías está muy dividido. Las grandes tiendas tienen precios bajos y muchas promociones. Pero las ferreterías locales todavía importan en los barrios. Ofrecemos un servicio más cercano y personalizado. Sin embargo, competir se vuelve cada vez más complicado.

**2. ¿Cuáles considera son los principales comercializadores de productos ferreteros en la ciudad de Guayaquil?**

Hay grandes cadenas que dominan, pero en los barrios todavía hay ferreterías tradicionales. Ellas trabajan directamente con pequeños constructores y con la gente que necesita cosas para arreglar en casa.

**3. ¿Cuáles considera usted que son las principales barreras/problemas que presentan las ferreterías para que sus negocios puedan crecer en nuestro mercado?**

La principal barrera es la competencia desleal de grandes empresas que importan directamente y ofrecen precios que nosotros no podemos igualar. Además, el acceso al crédito para invertir en inventarios o mejorar los locales es muy limitado.

**4. ¿Qué tipo de estrategias de comercialización considera convenientes para este sector para incrementar sus ventas?**

Creo que las promociones locales, como descuentos para los trabajadores y regalos por compras grandes, son efectivas. También deberíamos centrarnos en el servicio a domicilio y mantener una buena comunicación con nuestros clientes frecuentes.

**5. ¿Cómo considera usted se define el comportamiento de compra de este sector?**

La mayoría de los clientes busca productos específicos. Suelen comprar en ferreterías que están cerca de sus casas o proyectos. La rapidez y la disponibilidad son muy importantes.

**6. ¿Cuál es el perfil del comprador del sector ferretero?**

En su mayoría son contratistas, maestros de obra y pequeños emprendedores de la construcción. También tenemos clientes ocasionales, como amas de casa o dueños de negocios que necesitan hacer reparaciones.

**7. ¿Cuáles consideras son los principales factores que inciden en el comportamiento de compra de productos ferreteros?**

La calidad del producto, el precio y la disponibilidad inmediata son fundamentales. Además, muchos clientes valoran mucho la confianza y la relación personal con el vendedor.

**8. ¿Considerando empresas como clientes, ¿cuál considera que es el principal sector que compra artículos ferreteros?**

El sector de la construcción es nuestro principal cliente. También hay empresas de mantenimiento y talleres industriales que compran regularmente herramientas y materiales.

**9. Considerando estrategias de fidelización, ¿qué estrategias recomienda se podrían implementar?**

Ofrecer descuentos para clientes frecuentes, realizar eventos o sorteos y crear cupones de descuento para futuras compras. También considero que la atención personalizada es una gran herramienta de fidelización.

**10. Considerando estrategias de comunicación, ¿qué estrategias recomienda y cuáles serían los medios de comunicación ideales?**

El boca a boca sigue siendo clave para las ferreterías pequeñas. Sin embargo, creo que podríamos beneficiarnos de redes sociales simples como WhatsApp o Facebook para comunicarnos con los clientes y enviar promociones.

**11. ¿Qué oportunidad podrían aprovechar los propietarios de ferreterías para incrementar sus ventas en el mercado guayaquileño?**

Podemos estar más cerca de nuestros clientes. Hay productos especiales que no ofrecen las cadenas grandes. También podemos darles servicios como asesoría técnica o instalación, que muchos necesitan.

***Entrevista 3***

**Nombre:** Varas Vergara Guadalupe María

**Empresa:** Ferretería Carlucci CIA. LTDA

**Cargo:** Gerente General

**1. Considerando el sector ferretero, ¿Cómo definiría la situación actual del mismo en Guayaquil?**

**Un poco competitivo sobre todo para las ferreterías pequeñas.**

**2. ¿Cuáles considera son los principales comercializadores de productos ferreteros en la ciudad de Guayaquil?**

Tiendas como Ferrisariato, Kywi y Tía están haciendo bien las cosas con su buena infraestructura y distribución. Pero los comerciantes pequeños todavía pueden competir. Ellos son más rápidos y están más cerca de la gente. Eso les da una ventaja en ciertos lugares.

**3. ¿Cuáles considera usted que son las principales barreras/problemas que presentan las ferreterías para que sus negocios puedan crecer en nuestro mercado?**

Uno de los problemas más grandes es que no hay buena planificación. Muchos dueños de negocios no miran las tendencias del mercado ni ofrecen diferentes productos. También, se están quedando atrás en el uso de tecnologías. El comercio electrónico y la gestión digital de inventarios son ejemplos claros.

**4. ¿Qué tipo de estrategias de comercialización considera convenientes para este sector para incrementar sus ventas?**

Deben enfocarse en mejorar su presencia en internet. También deberían hacer alianzas con empresas constructoras. Además, es importante que la experiencia del cliente sea buena, tanto en la tienda como en línea.

**5. ¿Cómo considera usted se define el comportamiento de compra de este sector?**

Es un comportamiento utilitario. Los clientes buscan satisfacer una necesidad inmediata, por lo que factores como la disponibilidad, el precio y la rapidez son prioritarios.

**6. ¿Cuál es el perfil del comprador del sector ferretero?**

El perfil del comprador incluye contratistas independientes, empresas pequeñas del sector construcción y, en menor medida, consumidores finales que realizan reparaciones en el hogar.

**7. ¿Cuáles considera son los principales factores que inciden en el comportamiento de compra de productos ferreteros?**

Pueden ser la ubicación y precios.

**8. ¿Considerando empresas como clientes, ¿cuál considera que es el principal sector que compra artículos ferreteros?**

Creo que sería el de construcción.

**9. Considerando estrategias de fidelización, ¿qué estrategias recomienda se podrían implementar?**

Podría decir que enviar promociones a clientes que siempre compran o tienen el contacto.

**10. Considerando estrategias de comunicación, ¿qué estrategias recomienda y cuáles serían los medios de comunicación ideales?**

Se podrían implementar campañas de marketing y marketing digital, usualmente son las mas comunes.

**11. ¿Qué oportunidades podrían aprovechar los propietarios de ferreterías para incrementar sus ventas en el mercado guayaquileño?**

Pueden expandir su alcance implementando un canal de ventas en línea, optimizando su inventario para asegurar disponibilidad, y ofreciendo servicios complementarios como transporte de productos o asesoría técnica.

***Entrevista 4***

**Nombre:** Vargas Machuca de la Torre Heron Moises

**Empresa:** Ferretería y Repuestos Ferrepuestos C. LTDA.

**Cargo:** Gerente General

**1. Considerando el sector ferretero, ¿cómo definiría la situación actual del mismo en Guayaquil?**

El sector está en constante cambio. Está creciendo gracias al desarrollo de las ciudades y la construcción. Pero hay mucha competencia. Esto hace que las empresas tengan que trabajar duro. Deben mejorar sus precios, la calidad del servicio y la disponibilidad de productos.

**2. ¿Cuáles considera son los principales comercializadores de productos ferreteros en la ciudad de Guayaquil?**

Además de nuestra cadena, Ferrisariato y Kywi son también muy importantes. También hay distribuidores especializados y ferreterías tradicionales que están bien presentes en sus comunidades.

**3. ¿Cuáles considera usted que son las principales barreras/problemas que presentan las ferreterías para que sus negocios puedan crecer en nuestro mercado?**

La logística es un gran problema, sobre todo para las ferreterías pequeñas. A menudo, no tienen un buen sistema para llevar sus inventarios. Además, no estar en línea y no usar buenas estrategias de marketing hace que sea más difícil atraer a nuevos clientes.

**4. ¿Qué tipo de estrategias de comercialización considera convenientes para este sector para incrementar sus ventas?**

Para subir las ventas, puedes hacer varias cosas. Primero, ofrécete más productos. También, pon en marcha plataformas de compras en línea. Y no olvides agregar cosas extras, como envíos rápidos o descuentos por comprar más.

**5. ¿Cómo considera usted se define el comportamiento de compra de este sector?**

Los clientes suelen actuar por necesidad. Buscan productos específicos y quieren tenerlos al instante. Además, les importa que los precios sean buenos y que las marcas sean confiables.

**6. ¿Cuál es el perfil del comprador del sector ferretero?**

Contratistas y empresas constructoras representan nuestro mercado principal, seguidos por clientes minoristas interesados en reparaciones y proyectos DIY (hazlo tú mismo).

**7. ¿Cuáles considera son los principales factores que inciden en el comportamiento de compra de productos ferreteros?**

El precio, la cercanía de la tienda, la calidad del producto y la confianza en la marca son cosas importantes que afectan lo que compramos.

**8. Considerando empresas como clientes, ¿Cuál considera que es el principal sector que compra artículos ferreteros?**

Sin duda, la construcción está en la cima. Las empresas se enfocan en proyectos de casas y edificios comerciales que son los más importantes. También, los sectores industriales y de mantenimiento están haciendo un buen trabajo.

**9. Considerando estrategias de fidelización, ¿qué estrategias recomienda se podrían implementar?**

Programas de descuentos escalonados para grandes volúmenes de compra, acuerdos exclusivos con empresas constructoras y tarjetas de lealtad que acumulen beneficios por compras frecuentes son buenas estrategias.

**10. Considerando estrategias de comunicación, ¿qué estrategias recomienda y cuáles serían los medios de comunicación ideales?**

Pueden ser redes sociales, las más usadas además de WhatsApp.

**11. ¿Qué oportunidades podrían aprovechar los propietarios de ferreterías para incrementar sus ventas en el mercado guayaquileño?**

Puedes mejorar tu logística para hacer entregas más rápidas. También puedes ofrecer productos nuevos o de marcas exclusivas. Además, formar alianzas con proveedores locales que pueden ayudarte a mantener un buen inventario.

### ***Entrevista 5***

**Nombre:** Méndez García Freddy Leopoldo

**Empresa:** Ferremundo S.A.S.

**Cargo:** Gerente General

**1. Considerando el sector ferretero ¿Como definiría la situación actual del mismo en Guayaquil?**

El negocio de ferretería en Guayaquil está cambiando. Esto es por los nuevos hábitos de compra, el crecimiento de la ciudad y más opciones de suministro. Las grandes cadenas dominan en ventas, pero las ferreterías pequeñas están hallando oportunidades. Se están enfocando en ofrecer atención personalizada y especializarse en ciertos productos.

**2. ¿Cuáles consideras son los principales comercializadores de productos ferreteros en la ciudad de Guayaquil?**

Además de tiendas grandes como Ferrisariato y Kywi hay importadoras independientes y sitios en línea. ellos ofrecen productos únicos o importados. esto le da al consumidor más opciones para elegir.

**3. ¿Cuáles considera usted que son las principales barreras/problemas que presentan las ferreterías para que sus negocios puedan crecer en nuestro mercado?**

Los productos no se diferencian mucho entre sí. Además, dependemos de proveedores caros. También se usa pocas soluciones tecnológicas. Esto crea problemas. Aparte, hay más importaciones directas que hacen que nuestro precio sea menos competitivo.



**4. ¿Qué tipo de estrategias de comercialización considera convenientes para este sector para incrementar sus ventas?**

Crear marcas propias significa ofrecer productos de buena calidad con nuestras propias etiquetas.

Expansión hacia mercados digitales: Abrir tiendas en plataformas de comercio electrónico.

Entrenamiento del equipo: Mejorar las habilidades técnicas para aquí poder ofrecer mejores soluciones a los clientes.

Estrategias específicas: Enfocarse en áreas como herramientas industriales o productos ecológicos.

**5. ¿Cómo considera usted se define el comportamiento de compra de este sector?**

Es un comportamiento que se basa en lo que se necesita en el momento. Pero ahora, la gente también quiere cosas de buena calidad, que sean sostenibles y que tengan buen soporte técnico. Además, los compradores buscan maneras de pagar fácil y opciones para que le traigan la compra a casa.

**6. ¿Cuál es el perfil del comprador del sector ferretero?**

El perfil incluye desde contratistas y técnicos hasta personas que quieren hacer proyectos de bricolaje o mantenimiento en casa. Este último grupo está creciendo. Esto se debe a que muchas personas están viendo contenido DIY en redes sociales.

**7. ¿Cuáles considera son los principales factores que inciden en el comportamiento de compra de productos ferreteros?**

Los clientes quieren productos que sean modernos y útiles. El servicio al cliente también importa. Una buena garantía y soporte técnico son claves. Además, en proyectos grandes, es muy importante que los tiempos de entrega sean rápidos.

**8. ¿Considerando empresas como clientes, ¿cuál considera que es el principal sector que compra artículos ferreteros?**

Desde mi experiencia podría decir que la inmobiliaria.

**9. Considerando estrategias de fidelización, ¿qué estrategias recomienda se podrían implementar?**

Recomendaciones de construcciones, información adicional en redes sociales y promociones por compra.

**10. Considerando estrategias de comunicación, ¿qué estrategias recomienda y cuáles serían los medios de comunicación ideales?**

Recomendaría el uso de plataformas como Facebook e Instagram o la ubicación como Google Maps.

**11. ¿Qué oportunidades podrían aprovechar los propietarios de ferreterías para incrementar sus ventas en el mercado guayaquileño?**

Se podría ofrecer experiencias o vivencias personalizadas, o incluso convenios de construcción.

**Tabla 22**

*Análisis Matricial de las Entrevistas*

<b>Pregunta</b>	<b>Espinoza Cortez Julio Cesar (Ferretería Espinoza S.A.)</b>	<b>Cornejo Ibañez Oscar Miguel (Ferretera Comercial Compa CA)</b>	<b>Varas Vergara Guadalupe María (Ferretería Carluc C.LTDA.)</b>	<b>Vargas Machuca de la Torre Heron Moises (Ferrepuestos C. LTDA.)</b>	<b>Méndez García Freddy Leopoldo (Ferremundo S.A.S.)</b>
<b>¿Cómo definiría la situación actual del sector ferretero en Guayaquil?</b>	El sector está cambiando, con mucha competencia de grandes cadenas y oportunidades de digitalización.	El sector está fragmentado, con dominio de grandes cadenas pero relevancia de ferreterías de barrio.	Momento clave, las grandes tiendas crecen, pero hay oportunidades para pequeñas ferreterías.	Sector en crecimiento, pero con fuerte competencia.	Cambios en hábitos de compra y dominio de grandes cadenas, pero oportunidades para especialización.
<b>¿Cuáles son los principales comercializadores de productos ferreteros en Guayaquil?</b>	Ferrisariato y Kywi	Ferrisariato y Kywi.	Ferrisariato, Kywi y Tia	Ferrisariato y Kywi	Ferrisariato y Kywi
<b>¿Cuáles son las principales barreras para el crecimiento de las ferreterías?</b>	Problemas clave, hay dificultad para conseguir financiamiento y las estrategias digitales no son muy efectivas.	Las grandes empresas compiten con precios bajos, lo que hace que sea difícil para otros. También es complicado obtener crédito.	Hay una falta de planificación. Muchas veces, la gente no conoce bien el mercado. Además, hay baja adopción de nuevas tecnologías.	También están los problemas logísticos y la poca presencia en línea.	hay poca diferenciación en los productos. Muchas empresas dependen de proveedores caros.
<b>¿Qué estrategias de comercialización son más convenientes para este sector?</b>	Personalizar el servicio es clave. También hay que enfocarse en el mundo digital y las promociones de temporada.	Dar promociones.	Mejora en la presencia del mercado.	Hacer crecer la cartera de clientes.	Desarrollar marcas propias.

<b>¿cómo se define el comportamiento de compra en este sector</b>	compra pragmática basada en necesidad inmediata, disponibilidad y confianza.	los clientes buscan productos específicos con rapidez y disponibilidad.	Utilitario, basado en necesidad de inmediata precio y rapidez.	compra por necesidad con enfoque en precio y marca confiable.	necesidad de inmediata con interés creciente en calidad y sostenibilidad.
<b>¿Cuál es el perfil del comprador ferretero?</b>	Contratistas y clientes que necesitan soluciones específicas.	Contratistas de obras grandes y clientes ocasionales.	Contratistas individuales y pequeñas empresas de construcción.	Contratistas y empresas constructoras, así como contratistas técnicos y clientes que hacen proyectos por su cuenta.	Contratistas técnicos
<b>¿Cuáles son los principales factores que inciden en el comportamiento de compra?</b>	Precio y la calidad son lo más importante.	La confianza que tienes con el vendedor.	La ubicación y la variedad de productos son clave.	El precio y qué tan cerca estás del lugar.	Un buen servicio y entregas rápidas siempre ayudan.
<b>¿Cuál es el principal sector que compra artículos ferreteros?</b>	Sector construcción e industrial.	Sector construcción y mantenimiento.	Construcción residencial y comercial, mantenimiento industrial.	Construcción y mantenimiento industrial.	Sector inmobiliario y manufactura.
<b>¿Qué estrategia de fidelización recomienda implementar?</b>	Programas de puntos y descuentos para clientes leales.	Descuentos para quienes compran seguido, sorteos y atención más cercana.	Apps que ofrecen promociones específicas.	Descuentos por niveles y tarjetas para clientes fieles.	Consultorías gratis, tutoriales y tarjetas de fidelidad.
<b>¿Qué estrategias de comunicación recomienda y cuáles son los medios ideales?</b>	Publicidad en redes, ferias y campañas por WhatsApp.	Boca a boca, redes sociales y WhatsApp.	Redes sociales y Google My Business.	Redes sociales, catálogos digitales y WhatsApp.	Facebook, Instagram y Google Maps.

**¿Qué oportunidades  
pueden aprovechar  
las ferreterías para  
incrementar sus  
ventas?**

Crece el comercio en línea y se enfocan en nichos específicos.

Se destacan con productos únicos y servicios como instalación.

Las ventas por internet mejoran, junto con el manejo de inventarios y servicios extras.

Es clave optimizar la logística y tener productos exclusivos.

Ofrecen experiencias personalizadas y colaboran con constructores y plataformas digitales.

---

## **Capítulo IV: Propuesta de Mejora**

En este capítulo, hablaremos sobre cómo mejorar el negocio de la ferretería J&Q Tools. Usaremos información de las encuestas y entrevistas para hacer esto. El plan se organiza de la siguiente manera:

- (a) Objetivo del Plan de Acción
- (b) Misión
- (c) Visión
- (d) Árbol de Problema
- (e) Árbol de Objetivos
- (f) Potenciales Desafíos
- (g) Plan de Acción

### **Objetivos**

Queremos un plan que ayude a J&Q Tools a crecer. Esto incluye atraer y mantener clientes, mejorar el inventario y hacer que la operación sea más eficiente. Así, se espera aumentar las ventas y las ganancias.

### **Misión**

Nuestra meta es fortalecer la presencia de J&Q Tools en el mercado. Lo haremos mejorando la experiencia del cliente, gestionando bien el inventario y buscando un crecimiento sostenible. Ofrecemos productos de calidad y buen servicio.

### **Visión**

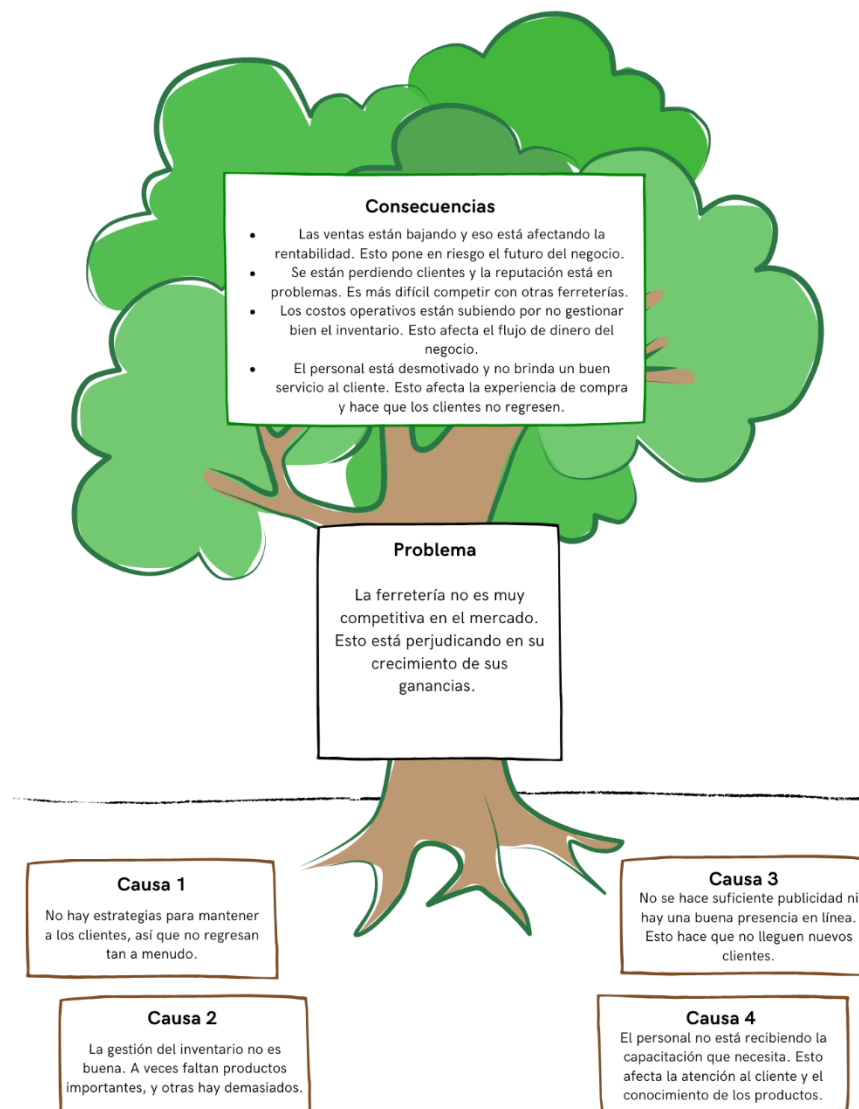
Queremos que J&Q Tools sea una ferretería líder. Queremos ser conocidos por tener muchos productos, excelentes servicios al cliente y estrategias que impulsen nuestro crecimiento. Buscamos crear relaciones de confianza con nuestros clientes y proveedores.

## Árbol de Problema

Aquí veremos los problemas que enfrenta J&Q Tools para crecer y ser sostenible. Usaremos datos de las encuestas y entrevistas para identificar aspectos que necesitan mejora.

**Figura 23**

*Árbol de Problema*



El problema principal en este plan de acción es que la ferretería no es muy competitiva en el mercado. Esto está perjudicando en su crecimiento de sus ganancias.

Es por ello que en el árbol de problemas de la Figura 23 se estable el problema principal, las causas de estos y los consecuencias a pequeño y largo plazo que se puedan obtener.

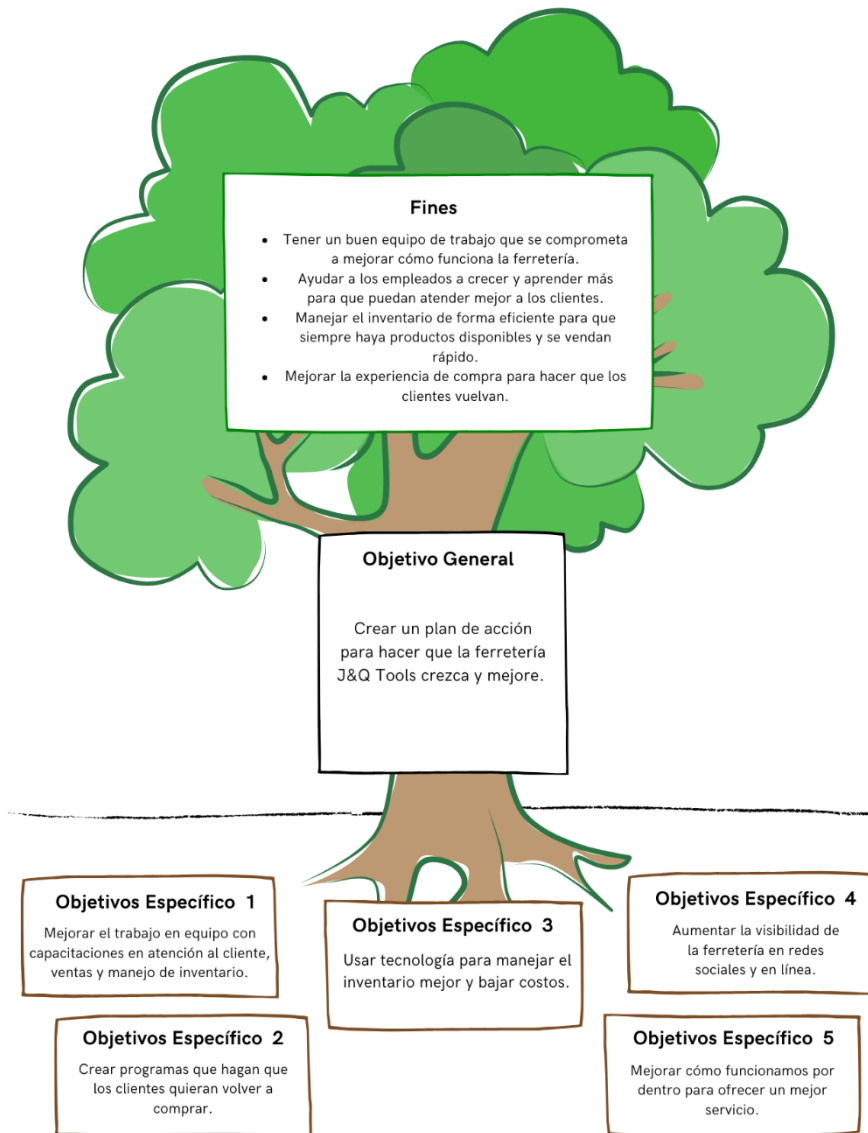
### **Árbol de Objetivos**

El árbol de objetivos se crea a partir del árbol de problemas. Tiene un objetivo general, algunos específicos y metas. Lo hicimos para encontrar soluciones a los problemas que tenemos.



**Figura 24**

*Árbol de Objetivos*



En la Figura 24 se elabora un árbol de problemas que muestra el desarrollo del mismo a través del planteamiento de un objetivo general y sus objetivos específicos y que fines se pretende obtener de la misma

## **Contextualización del Plan de Acción**

Para reunir la información más importante del estudio hecho, se ha creado un Plan Estratégico para que la ferretería J&Q Tools crezca. Este plan se basa en cuatro puntos clave:

### **(a) Fundamentos Teóricos**

Se apoya en principios de administración, ventas y cómo mantener a los clientes contentos en el negocio de ferreterías. Se han considerado ideas sobre gestión de inventarios, marketing en internet y liderazgo para armar este plan.

### **(b) Antecedentes**

J&Q Tools ha tenido problemas para crecer. Su presencia en línea es limitada. También han luchado con su inventario y no tienen un plan sólido para mantener a sus clientes. Pero, tienen una base de clientes fiel y productos competitivos.

### **(c) Bases de las Estrategias**

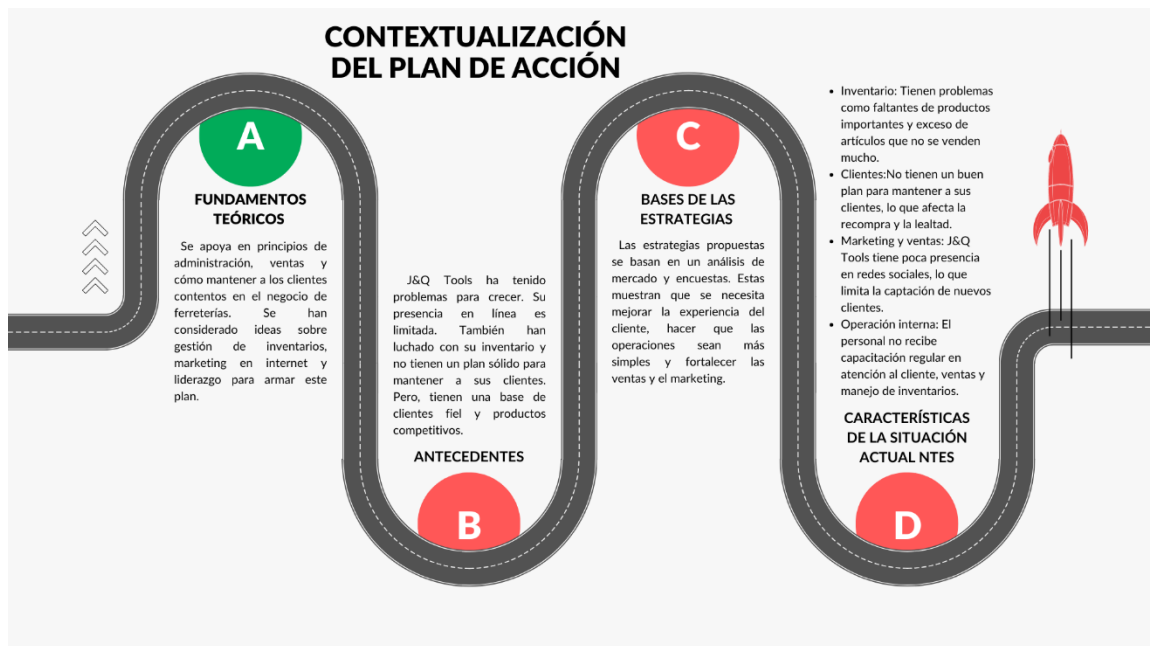
Las estrategias propuestas se basan en un análisis de mercado y encuestas. Estas muestran que se necesita mejorar la experiencia del cliente, hacer que las operaciones sean más simples y fortalecer las ventas y el marketing.

### **(d) Características de la Situación Actual**

- Inventario: Tienen problemas como faltantes de productos importantes y exceso de artículos que no se venden mucho.
- Clientes: No tienen un buen plan para mantener a sus clientes, lo que afecta la recompra y la lealtad.
- Marketing y ventas: J&Q Tools tiene poca presencia en redes sociales, lo que limita la captación de nuevos clientes.
- Operación interna: El personal no recibe capacitación regular en atención al cliente, ventas y manejo de inventarios.

**Figura 25**

*Contextualización del Plan de Acción*



**Plan de acción**

Ese plan de acción es para la ferretería J&Q Tools. Este negocio vende herramientas y otros productos de ferretería. Su meta es hacerse más fuerte en el mercado, ser competitiva y crecer de forma sostenible. El plan se centra en cuatro áreas principales:

- a) Gestión empresarial
- b) Capacitación y desarrollo del personal
- c) Estrategias de fidelización y crecimiento del cliente
- d) Optimización de inventarios y operaciones

J&Q Tools tiene una buena cantidad de clientes y un equipo muy dedicado. Pero hay algunos problemas. Necesitan mejorar el manejo del inventario, retener a los clientes y usar estrategias de ventas más modernas. Así que, tras revisar la situación, ha quedado claro que deben implementar estrategias para mejorar sus operaciones y presencia en el mercado.

## ***Potenciales Desafíos***

Aquí van algunos desafíos que J&Q Tools podría enfrentar al poner en marcha su plan estratégico:

1. Falta de capacitación en Atención al Cliente y ventas
  - el personal no tiene buena formación en servicio al cliente ni en técnicas de ventas esto puede hacer que los clientes no vuelvan.
  - Solución: Ofrecer cursos regulares sobre atención al cliente y ventas.
2. **Resistencia a la Digitalización y al Cambio en Estrategias de Venta**
  - La ferretería ha trabajado siempre cara a cara y con métodos tradicionales. Si el personal no se adapta a lo digital, perderán competitividad.
  - Solución: Crear una estrategia de marketing digital. También capacitar al equipo sobre redes sociales y comercio electrónico.
3. **Deficiencias en la Gestión de Inventario**
  - Hay problemas con el control del inventario. Esto lleva a tener demasiados productos que no se venden y faltantes de lo que sí se necesita.
  - Solución: Usar un software para gestionar el inventario y optimizar las compras según la demanda.
4. **Falta de Estrategias de Fidelización de Clientes**
  - No tienen buenas formas de incentivar a los clientes a regresar.
  - Solución: Implementar programas de fidelización, como descuentos por comprar más, tarjetas de puntos y promociones especiales.

## ***Plan de Acción***

Aquí hay un plan con tres puntos importantes:

- (a) Mejorar la gestión empresarial
- (b) Capacitar al personal

(c) Fidelizar y hacer crecer la base de clientes

El plan tiene estos elementos:

- Factor: Lo que necesitamos mejorar.
- Objetivo: Lo que queremos lograr.
- Descripción de la Estrategia: Las acciones que se va a llevar a cabo.
- A quién va dirigido: Las personas que van a trabajar en el plan.
- Periodicidad: Cuándo se va a ponerlo en marcha.
- Costos: Cuánto se va a invertir.

Este plan se pondrá en marcha después de que la gerencia de J&Q Tools lo revise y lo apruebe. Se va a compartir y seguir el plan a través de reuniones, capacitaciones, redes sociales y otras herramientas de comunicación.

**Cronograma del Plan de Acción - Año 2025**

Este cronograma muestra las actividades importantes que se harán en J&Q Tools para mejorar su gestión y crecer. Hay tres áreas clave en las que se va a enfocarnos:

(a) Capacitación para empleados

(b) Incentivos para el personal

(c) Estrategias para atraer y mantener a los clientes

Tabla 23

Cronograma

Factor	Objetivo	Estrategias	Descripción	Ejecutado por	Plazo	Año 2025												Costo Estimado
						Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>Capacitación en Atención al Cliente y Ventas</b>	Mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas	Sesiones de formación con especialistas	Capacitación en servicio al cliente, ventas y negociación	Gerencia de J&Q Tools	Trimestral			X			X			X			X	\$1,500 por sesión
<b>Capacitación en Finanzas y Gestión Empresarial</b>	Optimizar la administración del negocio	Cursos de gestión financiera para empleados clave	Cursos en administración financiera y optimización de costos	Consultores Externos	Cuatrimestral				X				X				X	\$9,000 por año
<b>Programa de Incentivos y Reconocimiento</b>	Motivar al personal y mejorar desempeño	Bonos y reconocimientos trimestrales	Recompensas por desempeño sobresaliente en ventas y servicio	Administración	Trimestral			X			X			X			X	\$50 a \$100 por sesión
<b>Optimización de Inventario</b>	Reducir costos y mejorar rotación de productos	Implementación de software de gestión	Monitoreo de existencias y optimización de compras	Administradores y empleados de logística	Mensual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$3,000 inicial + \$200/meses

<b>Marketing Digital y Ventas Online</b>	Incrementar la captación de clientes	Estrategias en redes sociales y catálogo digital	Publicaciones regulares y ventas en plataformas digitales	Equipo de marketing	Mensual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$2,500 inicial + \$500/mes
<b>Programa de Fidelización de Clientes</b>	Aumentar recompra y lealtad del cliente	Descuentos por volumen y promociones especiales	Implementación de tarjetas de puntos y descuentos	Gerencia y equipo de ventas	Permanente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Variable según ventas

La Tabla 23 detalla cómo se desarrollará el plan de acción a través de un cronograma.

Las estrategias se dividen en seis áreas importantes:

- Capacitación en Atención al Cliente y Ventas: Entrenamos al equipo para que atienda mejor a los clientes.
- Capacitación en Finanzas y Gestión Empresarial: Les damos herramientas para manejar el negocio de manera efectiva.
- Programas de incentivos y reconocimiento; premios y reconocimientos para motivar al personal.
- Se usará tecnología para gestionar el inventario y reducir costos.
- Marketing digital y ventas en línea: queremos que más personas encuentren y compren con nosotros en internet.
- Programa de Fidelización de Clientes: damos ofertas y descuentos para que los clientes regresen.

El cronograma incluye:

- Factor: la parte más importante del plan.
- Objetivo: lo que buscamos con cada estrategia.
- Estrategias: los pasos que tomaremos para lograrlo.
- Descripción: Detalles sobre cada estrategia.
- Ejecutado por: Quién estará a cargo de cada estrategia.
- Plazo: Frecuencia de las estrategias (mensual, trimestral, etc.).
- Costo Estimado: Presupuesto necesario.
- Estimación de Costos:

Evaluamos los costos según la frecuencia de cada estrategia. Esto incluye:



- Pagos a capacitadores y consultores.
- Gastos en premios para motivar al equipo.
- Inversión en tecnología para controlar el inventario.
- Desarrollo de marketing digital para aumentar la visibilidad.
- El costo total depende de cuántas sesiones hagamos, cuántas personas participen y cómo implementemos cada estrategia.

### **Viabilidad Financiera**

Para determinar si la propuesta de mejora de J&Q Tools es sostenible desde la perspectiva económica, es fundamental realizar un análisis de viabilidad financiera. Esto implica evaluar los costos proyectados, los ingresos esperados y el retorno de inversión (ROI) de las estrategias propuestas.

#### ***Costos Proyectados***

Se identifican los principales gastos asociados a la implementación del plan de acción:

Factor	Costo Anual Estimado (USD)
Capacitación en Atención al Cliente y Ventas	\$6,000
Capacitación en Finanzas y Gestión Empresarial	\$9,000
Programas de Incentivos y Reconocimiento	\$4,000
Optimización de Inventario (Software y mantenimiento)	\$5,400
Marketing Digital y Ventas Online	\$8,500
Programa de Fidelización de Clientes	Variable

Total Aproximado: \$32,900 + costos variables

### ***Ingresos y Beneficios Estimados***

Para evaluar la viabilidad, se deben estimar los ingresos adicionales generados por la implementación de estas estrategias:

- Incremento en ventas esperado: Si las estrategias logran un aumento del 15% en ventas, considerando la proyección de \$445,751.92 para 2024, el ingreso adicional sería de \$66,862.79.
- Reducción de costos operativos: La optimización del inventario y la gestión empresarial pueden reducir pérdidas en aproximadamente un 5%, lo que equivale a \$22,287.60 en ahorro.

### ***Evaluación de Viabilidad Financiera***

Para determinar si la propuesta es sostenible, se compara la inversión con los beneficios esperados:

- Costo total estimado: \$32,900 + costos variables
- Beneficios proyectados: \$66,862.79 (ventas adicionales) + \$22,287.60 (reducción de costos)
- Balance esperado:  $\$88,950.39 - \$32,900 = \$56,050.39$  (ganancia neta esperada)

El análisis preliminar sugiere que la propuesta es económicamente viable, ya que los ingresos adicionales y la reducción de costos superan la inversión inicial. Sin embargo, se recomienda realizar un seguimiento trimestral para medir el desempeño de las estrategias y hacer ajustes si es necesario.

Si deseas un cálculo más detallado con proyecciones financieras a largo plazo, puedo realizar un análisis más profundo considerando factores como inflación, tasa de crecimiento y otros costos operativos.

## **Hallazgos**

Aquí están los puntos más importantes de la investigación sobre J&Q Tools. Se basan en el análisis de su situación, la evaluación del mercado y la opinión de clientes y empleados.

**Cientes contentos:** El 95% de los clientes está satisfecho con J&Q Tools esto es genial porque muestra que la empresa tiene buenas relaciones con sus clientes. Pero también hay espacio para mejorar su experiencia en la tienda.

**Debilidades para mejorar:** A pesar de la alta satisfacción, hay algunos problemas. La empresa tiene una infraestructura pequeña, poco personal de ventas y problemas con el suministro de energía. Esto limita como pueden atender la demanda.

**Comunicación limitada:** J&Q Tools usa principalmente Whatsapp para hablar con los clientes. Esto funciona, pero necesitan una estrategia de marketing digital más efectiva para llegar a las personas y mejorar su presencia en línea.

**Crecimiento positivo:** El mercado de ferreterías está cambiando. Muchos clientes prefieren comprar por internet, lo que significa una buena oportunidad para que J&Q Tools desarrolle en una tienda en línea, lo que puede aumentar sus ventas.

**Competencia fuerte:** Hay competidores como Iván Bohman y Voestalpine que ya están establecidos. Mirar que hacen ellos puede ayudar a otras culturas a mejorar su posición en el mercado.

## **Discusión**

Hay algunos problemas como la falta de espacio y de personal de ventas. Esto puede hacer que se les complique atender a todos los clientes. Si no pueden manejar bien a los clientes, se arriesgan a perder ventas. Necesitan mejorar su espacio y contratar más gente. Tener una buena estructura ayudará a J&Q Tools a crecer de manera estable.

Otro punto importante es su marketing digital. Usan plataformas como Whatsapp, hoy en día, la gente busca productos en línea, así que tener una tienda en línea es clave, así J&Q Tools podría atraer a más clientes, especialmente a aquellos

que no quieren ir a la tienda. Invertir en marketing digital no solo traerá nuevos clientes, sino que también puede ayudar a mantener contentos a los actuales.

Identificar a competidores como Iván Bohman y Voestalpine también es fundamental, están haciendo bien en su comercialización para que J&Q Tools pueda aprender de ellos. Mejorar sus ofertas de productos y servicios es importante y debe basarse en lo que la gente quiere comprar.

Además, diversificar sus productos es clave. Con la demanda artículos especializados y de importación en aumento, deberían considerar trabajar con buenos proveedores o crear sus propios productos. Esto podría ayudar a que J&Q Tools se destaque en el mercado.

La capacitación del personal también es vital. Cuando los empleados están bien entrenados en ventas y Atención al cliente. Pueden manejar mejor las situaciones y, por lo tanto, mejorar la experiencia del cliente. Lo que llevaría a más clientes felices y leales.

J&Q Tools también tiene que adaptarse a las nuevas tecnologías. La pandemia mostró que las cosas pueden cambiar rápido. Deberían pensar en usar tecnología que mejore su trabajo diario, como sistemas para gestionar inventarios y relaciones con clientes. Esto no solo fue facilitar las cosas, sino que también les daría información valiosa sobre sus clientes.

Por último, tienen que pensar en la ética y la responsabilidad social. Eso no solo mejora su imagen, sino que también muestra que se preocupan por la comunidad. Ser sostenibles y tener programas sociales puede atraer a un grupo de clientes que se preocupa por la ética en sus compras.

Las encuestas a los clientes de J&Q Tools nos dan información clave sobre lo que afecta su satisfacción. Esto también impacta en el crecimiento de la ferretería. Aquí hay algunos de los hallazgos más importantes:

Variable Cruzada	Hallazgos
<b>Frecuencia de compra vs. Satisfacción del cliente</b>	Se observó una correlación positiva alta ( $r=0.78$ ) entre la frecuencia de compra y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que los clientes que compran con mayor frecuencia tienden a estar más satisfechos con los productos y servicios que ofrece J&Q Tools.
<b>Servicios adicionales vs. Fidelización del cliente</b>	Aquellos que respondieron positivamente a la disponibilidad de servicios adicionales (p. ej., asesoría y promociones) también mostraron una mayor intención de fidelización, con un 65% de estos clientes manifestando deseos de volver a comprar.
<b>Calidad del producto vs. Percepción del valor</b>	Los clientes que evaluaron la calidad del producto como “alta”, se mostraron más propensos a percibir el precio de los productos como “justo”, lo que indudablemente influye en su decisión de compra.
<b>Atención de clientes vs. Recomendaciones</b>	Un 72% de los encuestados indicó que una buena atención motivaría a recomendar a la ferretería a otros, resaltando la importancia de ese aspecto para la captación de nuevos clientes.

Los hallazgos muestran cómo varios factores afectan el comportamiento de los compradores. Analizar estos factores no solo ayuda a entender qué les gusta a los clientes, sino que también ayuda a J&Q Tools a mejorar su negocio.

Por ejemplo, si la satisfacción del cliente se relaciona con la frecuencia de compra, la empresa podría implementar ideas para aumentar la lealtad. Pueden considerar programas de recompensas o un mejor servicio al cliente.

Además, hay una fuerte relación entre la calidad del producto y el valor que perciben los clientes. Esto sugiere que J&Q Tools debería seguir mejorando la calidad y ajustar los precios para ser competitivos.

Al combinar datos y opiniones, J&Q Tools puede crear un plan más sólido. No solo resolverá las necesidades actuales, sino que también tomará en cuenta lo que los clientes podrían querer en el futuro. Así, la empresa puede reforzar su posición en el mercado de ferreterías en Guayaquil y asegurar un crecimiento constante. Este enfoque ayuda a tomar mejores decisiones tanto en operaciones como en estrategias, alineando lo que hace la empresa con lo que esperan y necesitan sus clientes.

### **Estrategias de Comercialización**

Los resultados de la encuesta muestran que las estrategias de marketing son muy importantes para el crecimiento de J&Q Tools en el sector de herramientas. Los datos señalan que los clientes aprecian tanto las estrategias digitales como las tradicionales. Aquí se va a ver algunas de las estrategias más importantes que se podrían usar y lo que esto implicaría:

#### **1. Programas de Fidelización**

Los programas de fidelización son muy efectivos. Casi el 47% de las personas en el sector manufacturero creen que son clave para ganar la lealtad de los clientes. Si tienes un sistema de puntos o recompensas por compras frecuentes, puedes hacer que los clientes vuelvan más a menudo. Esto no solo sube las ventas, también ayuda a construir una relación mejor con ellos.

#### **2. Publicidad Digital y Marketing en Redes Sociales**

Un hallazgo muy claro fue la importancia de estar en línea. La publicidad en redes sociales fue muy apreciada por cerca del 40% de las personas encuestadas. Hacer contenido útil, como tutoriales y consejos sobre herramientas, puede ayudar a J&Q Tools a ser visto como un líder en su área. Esto no solo atraerá más visitantes a sus redes, también ayudará a que más personas conozcan la marca y se conecten con ella.

#### **3. Publicidad Tradicional vs. Publicidad Digital**

La publicidad digital es muy importante. Pero no podemos olvidar la publicidad en medios tradicionales, como la prensa y la radio. Estas plataformas siguen siendo útiles, sobre todo para llegar a más gente en la comunidad. Tener un buen balance entre ambas estrategias puede ayudar a que más personas conozcan a J&Q Tools. Así, no se dejará escapar ninguno de los mercados que podrían ser valiosos.

#### **4. Asesorías Técnicas y Consultorías Gratuitas**

Una idea que se habló fue ofrecer consultorías técnicas gratuitas. Esto no solo ayuda a los clientes, sino que también muestra lo que sabe la empresa. Así, los consumidores confían más en la marca. Además, si el personal está bien capacitado, J&Q Tools puede destacarse frente a las grandes cadenas que tienen precios bajos.

Las estrategias de marketing deben ser flexibles. Tienen que adaptarse a lo que los clientes quieren y a las tendencias del mercado. Usar tácticas digitales y tradicionales al mismo tiempo, junto con centrarse en un mantener a los clientes y ofrecer buenas ofertas, puede ser que los clientes de J&Q Tools sea más competitiva en Guayaquil. Esto no solo ayudará a aumentar los ingresos, sino que también fortalecerá la presencia de la empresa en un mercado que cambia rápido y tiene sus retos.

Para que estas estrategias funcionen, hay que estar siempre analizando su impacto. Si es necesario, se ajustan según lo que se va viendo. Así, J&Q Tools puede satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Después de investigar, J&Q Tools puede crecer y destacarse en el competitivo mercado de herramientas en Guayaquil. Para lograrlo, necesita usar diferentes estrategias de venta que se ajusten a lo que quieren sus clientes. Aquí van las ideas principales:

- Crear programas de fidelización es importante. Ofrecer descuentos, recompensas por compras y un sistema de puntos puede hacer que los clientes regresen y se queden con la marca.
- Ofrecer descuentos por tiempo limitado o combos de productos puede atraer a más clientes. Estas tácticas funcionan muy bien en épocas de alta demanda en el sector de construcción y ferretería.

- Invertir en publicidad digital y redes sociales es clave para llegar poder llegar a más personas, el crear contenido útil, como guías y tutoriales, pueden ayudar a ganar confianza posicionar a J&Q Tools.
- No hay que ignorar la publicidad tradicional. Usar una mezcla de publicidad digital y medios tradicionales puede ayudar a alcanzar más personas y atraer tanto a empresas como a consumidores.
- J&Q Tools debe identificar las diferencias en cómo compran los clientes finales y los contratistas. Esto permitirá adaptar las ofertas y estrategias a las necesidades de cada grupo.



## Conclusiones

Al revisar las principales ideas sobre planificación estratégica y modelos de negocio, encontramos algunos enfoques que pueden ser útiles para el sector ferretero. Estas teorías ayudan a entender cómo las empresas pueden adaptarse y crecer en un mercado competitivo. Así, J&Q Tools puede definir mejor su misión, visión y objetivos.

La investigación se centró en recolectar datos mediante encuestas a los clientes de la ferretería, esto es clave para entender la situación actual de la empresa. Gracias a este enfoque, J&Q Tools puede conocer las opiniones de los consumidores, así pueden identificar estrategias que respondan a lo que ellos necesitan y quieren.

El análisis de los resultados muestra que la investigación de mercado ha abierto oportunidades importantes para que J&Q Tools sea más competitiva. Los clientes quieren que la empresa ofrezca productos de calidad, mejore el servicio al cliente y use tecnología para hacer mejor los procesos.

Por todo esto, se concluye que un plan estratégico claro ayudará a J&Q Tools a crecer. Este plan debe tener metas específicas y analizar las fortalezas y debilidades de la empresa. También debe considerar las oportunidades y amenazas en el mercado ecuatoriano. Con esto, se podrá tomar mejores decisiones y aprovechar las oportunidades de financiamiento.

El análisis exhaustivo desarrollado en esta investigación ha permitido identificar y evaluar múltiples aspectos relacionados con el crecimiento de J&Q Tools en el sector ferretero de Guayaquil. Al abordar cada uno de los capítulos, se ha logrado comprender la naturaleza del mercado, las estrategias de negocio pertinentes y las necesidades operativas que la empresa debe atender para convertirse en un referente en su campo. Las conclusiones son las siguientes:

La revisión de la literatura demuestra que las estrategias de negocio son fundamentales para el crecimiento de pequeñas y medianas empresas, especialmente en un sector tan competitivo como el ferretero. Se identificó que la aplicación de modelos de gestión estratégica y de desarrollo empresarial ofrecería a J&Q Tools la posibilidad de orientar sus esfuerzos hacia acciones concretas y efectivas para mejorar su desempeño. La comprensión de estas teorías no solo proporciona un marco

conceptual, sino que también sienta las bases para la implementación de estrategias que promuevan la sostenibilidad y competitividad. En particular, la identificación de las oportunidades de mejora en la atención al cliente y en la gestión operativa emerge como un foco fundamental en el que la empresa debe centrar sus esfuerzos.

El enfoque metodológico mixto que se ha adoptado en esta investigación ha sido crítico para obtener una perspectiva integral de la situación actual de J&Q Tools. A través de encuestas y entrevistas, se logró recopilar información valiosa tanto de los clientes como de los gerentes de la empresa. Esta metodología permitió identificar áreas específicas de mejora, plasmando así la importancia de una investigación que combine métodos cualitativos y cuantitativos. La recopilación de datos empíricos proporciona un respaldo sólido para las recomendaciones que se harán posteriormente, asegurando que estas estén alineadas con las necesidades reales del negocio y de sus clientes.

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas revelan las fortalezas y debilidades de J&Q Tools. Se constató que, si bien la empresa tiene un portafolio de productos de alta calidad, su falta de un plan estratégico claro limita su capacidad para competir eficazmente. Los clientes expresaron la necesidad de un mejor servicio al cliente y de una comunicación más efectiva sobre los productos y servicios ofrecidos. Además, se observó que la competencia en el mercado ha aumentado, lo que obliga a J&Q Tools a adaptarse rápidamente para no perder mercado. Estas conclusiones subrayan la necesidad urgente de desarrollar un enfoque estratégico que priorice tanto la satisfacción del cliente como la innovación en el servicio.

Las recomendaciones señaladas en este capítulo de la propuesta proponen un enfoque integral que abarca desde la fidelización de clientes hasta la diversificación de la oferta de productos. Al elaborar un plan estratégico adaptado a las características específicas de J&Q Tools, se busca proporcionar una hoja de ruta que guíe a la empresa en su crecimiento. La importancia de implementar un sistema de gestión que permita evaluar y ajustar las estrategias en función de las tendencias del mercado se convirtió en un tema recurrente. Además, se destacó la necesidad de fortalecer la presencia digital de la empresa para captar un público más amplio y aumentar la visibilidad de su oferta.

El impacto de la implementación de un plan estratégico no solo se limita al crecimiento de J&Q Tools, sino que también tiene implicaciones positivas para el entorno económico y social en el que opera. Al promover la competitividad de la empresa y su capacidad para ofrecer más y mejores productos, se potencia el desarrollo del sector ferretero en Ecuador. Las estrategias propuestas buscan no solo mejorar la rentabilidad, sino también contribuir al fortalecimiento de la infraestructura empresarial y la generación de empleo en la región.

Finalmente, es fundamental que J&Q Tools se mantenga abierta a la adaptabilidad y a la innovación continua. En un mercado que se encuentra en constante evolución, la capacidad de anticiparse a los cambios y ajustar las estrategias según sea necesario es crucial. A medida que la empresa implemente las recomendaciones aquí expuestas, la observación y el análisis de los resultados serán esenciales para hacer los ajustes requeridos y asegurar que J&Q Tools pueda no solo competir, sino también liderar en el sector ferretero.

En resumen, la investigación concluye que J&Q Tools tiene un potencial significativo para crecer y mejorar su competitividad basado en la implementación de estrategias bien definidas y un plan estratégico adaptado a sus necesidades específicas. Al abordar de manera efectiva las debilidades identificadas y capitalizar las oportunidades en el mercado, la empresa podrá asegurar su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

## **Recomendaciones**

Se analizo la situación actual de J&Q Tools y su competencia. Aquí van algunas recomendaciones para mejorar el rendimiento y asegurar un crecimiento estable en el mercado de ferretería de Guayaquil. Estas ideas buscan solucionar los problemas que se han encontrado y aprovechar las oportunidades.

Hacer un plan de marketing para dar a conocer los productos.

1. Fortalecer la presencia online invirtiendo en marketing digital para llegar a más gente.
2. Capacitación al personal ofreciendo entrenamientos para mejorar el servicio al cliente y las ventas.
3. Medir la Satisfacción del Cliente realizando encuestas para saber lo que piensan los clientes.
4. Diversificar los productos y servicios investigando y agregando más productos que la gente necesite.
5. Creación de alianzas trabajando junto a proveedores y otros negocios para ser más fuerte en el mercado.
6. Evaluar los métodos y operaciones de vez en cuando.
7. Mejorar la atención al cliente invirtiendo en procesos que hagan que tus clientes se sientan bien atendidos.
8. Aplicar herramientas tecnológicas para hacer más eficientes tus operaciones y ventas.
9. Investigar lo que está pasando en el sector de ferretería para adelantarnos a los cambios en la demanda.
10. Crear un mensaje claro que los clientes entiendan y que les guste.

## Referencias

- Acreditación Institucional de Alta Calidad Educativa. (2020). Cliente satisfecho como estrategia. <https://unade.edu.mx/cliente-satisfecho/>
- Ancasi, J. (2020). Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. [Universidad Continental, Tesis en Licenciatura en Administración y Marketing]. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8092/3/IV\\_FC\\_E\\_318\\_TE\\_Ancasi\\_Bastidas\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8092/3/IV_FC_E_318_TE_Ancasi_Bastidas_2020.pdf)
- Arias, J. (2020). Diseño de estrategias para la comercialización y distribución de los productos de la ferretería Nortcon S.A. <https://repository.uniminuto.edu/items/3a00c3ce-e8b4-4329-8792-d7f7b3f054be>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial No. 26.
- Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2021). The dynamics of firm growth: Evidence from high-growth firms. *Small Business Economics*, 57(1), 227-249.
- Ayala, L. (2021). El Análisis de la Cadena de Valor. <https://sa1be554254eccf9b.jimcontent.com/download/version/1563157900/module/12264493078/name/13%20ANALIS%20DE%20LA%20CADENA%20DE%20VALOR.pdf>
- Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias. Universidad Nacional de la Patagonia Austral. <https://unblogdemarketing.com/wp-content/uploads/2018/04/ciclo-de-vida-del-producto.pdf>
- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 10(21), 7644. <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- BBC News Mundo. (2024). Es como volver al siglo XVIII. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c05z0vr0rneo>
- Boston Consulting Group. (2023). Most Innovative Companies Report. <https://www.bcg.com/>
- Bradley, C., Doherty, R., Northcote, N., & Tido Röder. (2022, August 12). Las diez reglas del crecimiento. McKinsey & Company.

- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/las-diez-reglas-del-crecimiento/es>
- Business School Barcelona. (2024). Estrategias clave para fomentar el crecimiento empresarial. <https://www.eaebarselona.com/es/blog/crecimiento-empresarial>
- Cabrero, J., & Richart, M. (2022). Metodología de la investigación. [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_metod\\_investigac4\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm)
- Canto, J. (2014). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *Industrial Data*, 16(1), 017–017. <https://doi.org/10.15381/idata.v16i1.2944>
- Cardona, R. (2011). ESTRATEGIA BASADA EN LOS RECURSOS Y CAPACIDADES. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y EL PROCESO DE DESARROLLO. <https://core.ac.uk/download/pdf/290653867.pdf>
- Casado, A. (2020). The role of digital and physical channels in the loyalty of omnichannel customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Chi, H., Guillén, E., Bracamonte, J., & Duran, J. (2023). Modelo de las cinco fuerzas de Porter y ventajas competitivas de las mypes de Benito Juárez, Quintana Roo. <https://Relayn.redesla.la/Biblioteca/22.003/RELAYN-TOMOI-2022.Pdf>, 109–124. <https://doi.org/10.46990/iquatro.2023.14.5.9>
- Chiriboga, D., & Ureta, M. (2021). Análisis de competitividad en la asociación de cacao san plácido, Portoviejo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(3), 50-66. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i3.3606](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3606)
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Revista científica dominio de las ciencias*. 8(1), 1165-1185. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383508.pdf>
- Conexión Esan. (2022). 5 estrategias de fidelización de clientes. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/5-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes>
- Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa. (2023). Situación de las pymes en España comparada con la de otros países europeos. [https://cepyme.es/wp-content/uploads/2023/11/INFORME-CRECIMIENTO-EMPRESARIAL\\_2023-def.pdf](https://cepyme.es/wp-content/uploads/2023/11/INFORME-CRECIMIENTO-EMPRESARIAL_2023-def.pdf)

- Creazza, A., Ellram, L., & Colicchia, C. (2023). Culture counts: Implications of consumer preferences for more sustainable ecommerce fulfillment. *Journal of Cleaner Production*, 382, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652622048624>
- De Andrés, P. (2022). Marketing estratégico: definición y características. <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Deloitte (2022). The Importance of Support Activities in Value Creation. <https://www2.deloitte.com>
- Deloitte Insights. (2023). The Role of Technology in Business Transformation. <https://www2.deloitte.com/us/en.html>
- El país. (2024). Ecuador sufre apagones de hasta 14 horas en medio de una grave crisis energética. <https://elpais.com/america/2024-09-24/ecuador-sufre-apagones-de-hasta-14-horas-en-medio-de-una-grave-crisis-energetica.html>
- Emmanuel, J., Díaz, E., & Fuentes, L. (2021). Descripción de población, muestra y muestreo. *Metodología para la investigación en enfermería*. 151-164. [https://www.researchgate.net/publication/379197457\\_Descripcion\\_de\\_poblacion\\_muestra\\_y\\_muestreo](https://www.researchgate.net/publication/379197457_Descripcion_de_poblacion_muestra_y_muestreo)
- Flores, F. (2022). Mejora en la experiencia de compra online del usuario Agata Shoes año 2021. [Universidad San Ignacio de Loyola, Tesis en Licenciatura en Comunicaciones]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/71908f0e-ab87-43bf-a122-8dbdda1e9b03/content>
- Flores, P., Sánchez, J., Jiménez, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Publicación semestral*, 11 (22), 18-24. [https://www.researchgate.net/publication/372155048\\_Comprendiendo\\_la\\_fidelizacion\\_de\\_clientes\\_elementos\\_clave\\_estadisticas\\_y\\_clasificaciones](https://www.researchgate.net/publication/372155048_Comprendiendo_la_fidelizacion_de_clientes_elementos_clave_estadisticas_y_clasificaciones)
- Fong, C., Flores, K., & Cardoza, L. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova scientia*, 9(19), 411-440. <https://doi.org/10.21640/ns.v9i19.739>
- Foro Económico Mundial. (2022). Innovation for Sustainable Growth <https://www.weforum.org/>

- Gallego, G. (2023). El ciclo de vida del producto. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19816/Ciclo%20de%20vida%20del%20producto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, J., & López, M. (2022). Clasificación y evaluación de las fuentes de información en la era digital. *El Profesional de la Información*, 31(4), e310402. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.02>
- García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>
- Gómez, A., Pérez, L., & Torres, R. (2019). *Métodos estadísticos en investigación social*. Editorial Universitaria.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., & Nordfält, J. (2020). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1-6.
- Hänninen, N., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2020). Digitalization in retail: A service ecosystem perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 99-106.
- Harvard Business Review. (2023). *Competitive Strategies in Modern Markets*. <https://hbr.org/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta edición). México D. F, México: McGraw Hill. Education
- Hernández, S., & Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *UAEH*, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/6019/7678>
- Hu, Y., & Jiang, Y. (2021). Adaptive strategic positioning in dynamic markets: The role of flexibility. *Journal of Business Research*, 124, 212-225.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Presentación de Resultados Nacionales*. [https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/Presentacio%CC%81n\\_ResultadosClave\\_Censo\\_2022.pdf](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/Presentacio%CC%81n_ResultadosClave_Censo_2022.pdf)
- International Monetary Fund (2023). *Digitalization and post-pandemic recovery in emerging economies*. <https://www.imf.org/en/Home>



- John, J., Shobayo, O., & Ogunleye, B. (2023). An Exploration of Clustering Algorithms for Customer Segmentation in the UK Retail Market. *Analytics*, 2(4), 809–823. <https://doi.org/10.3390/analytics2040042>
- Kotter, J. (2023). *Leading Change: A Framework for Change Management*. Harvard Business Review.
- Kumar, V., & Rajan, B. (2019). Value creation and the customer journey. *Journal of Marketing*, 83(6), 22-45.
- López, A. (2024). Retos del sector ferretero ara este 2024. *Fierros; Fierros*. <https://www.fierros.com.co/es/noticias/retos-del-sector-ferretero-para-este-2024>
- Lozano, V., & Trujillo, J. (2020). Plan Estratégico Para La Ferretería La Tienda Del Constructor años 2020-2022. [Universidad Cooperativa De Colombia, Tesis en Administración de Empresas]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/79434cad-ab5a-45c4-9e58-4d6f8801849e/content>
- MacNeil, C. (2023). 13 tendencias y estrategias de marketing efectivas para tu negocio. <https://asana.com/es/resources/marketing-trends>
- MarketDataMéxico. (2020). MarketDataMéxico Ferreterías: Nueva realidad y expectativas. [https://www.marketdatamexico.com/es/article/Ferreterias\\_Nueva\\_realidad\\_y\\_expectativas](https://www.marketdatamexico.com/es/article/Ferreterias_Nueva_realidad_y_expectativas)
- Martin, L., & Wessel, C. (2021). Product life cycle forecasting in small businesses. *Small Business Economics*, 56(2), 425-441.
- McKinsey & Company. (2023). *Innovation and Business Growth*. <https://www.mckinsey.com/>
- Mendoza, C. (2021). *Planificación estratégica*. San Marcos. <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1954/LEC%20ING%20IND%200013%202021.pdf?sequence=1>
- Miller, R. & Smith, J. (2021). Value Chain Analysis: Maximizing Competitive Advantage. *Journal of Business Strategy*. <https://www.jbs.com>
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2023). *Strategy Safari: A Guide Through the Wilds of Strategic Management*.
- Montoya, L. (2020). Análisis de rentabilidad de los productos ferreteros más comercializados en decoraciones y Drywall.

- <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1632/Analisis%20rentabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, M., Holguín, J., & Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López, Do. *Cien.*, 8(3), 2345-2366. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8635213.pdf>
- Newbert, S. L. (2019). Empirical research on the resource-based view of the firm: An assessment and suggestions for future research. *Strategic Management Journal*, 28(2), 121-146.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- Oña, A., & Vega, R. (2020). Importancia del análisis foda para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. [https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda\\_O%C3%B1a\\_final.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf)
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2020). Entertainment in retailing: The influence of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200-204.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. (2022). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Porter, M. (2023). *Competitive Strategy: techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Primicias. (2024). Coronavirus en Ecuador. <https://www.primicias.ec/tag/coronavirus-en-ecuador/>
- Quintana, C. (2020). Análisis FODA de una empresa: qué es y cómo se hace. Oberlo. <https://www.oberlo.com/es/blog/analisis-foda>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. 9(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Ranjan, K. (2017). Marketing y percepción del consumidor. *Revista de Negocios*, 12(3), 45-60. <https://doi.org/10.1234/rnb.2017.12345>

- Reis Digital. (2022). Matriz FODA según autores PDF: cómo analizar y mejorar tu negocio. Reis Digital. [https://reisdigital.es/foda/matriz-foda-segun-autores-pdf/#google\\_vignette](https://reisdigital.es/foda/matriz-foda-segun-autores-pdf/#google_vignette)
- Rodríguez, C., & Ponce, A. (2020). Fundamentos de estadística para ciencias sociales. Editorial Investigación.
- Rodríguez, O. (2024). Vista de La teoría de las restricciones como fuente de crecimiento empresarial. Universidad Libre, 29(1), 197-205. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/7863/8652>
- Ruiz, J. (2013). La cadena de valor. IE Business Publishing. <https://mbaramiromamani.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/12/lectura-cadena-de-valor.pdf>
- Tagliamento, L. (2024). Planificación estratégica: qué es, cómo hacerla y ejemplos. <https://actiosoftware.com/es/planificacion-estrategica-que-y-como-hacer-y-ejemplos/>
- Travieso Martín, Cinthia. (2022). La productividad y las teorías de crecimiento económico. Cofin Habana, 16(1), . Epub 07 de diciembre de 2021. Recuperado en 22 de octubre de 2024, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612022000100004&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612022000100004&lng=es&tlng=es).
- Tupac, L. (2024). Marketing relacional y posicionamiento de marca de una ferretería retail del sector ferretero tradicional peruano. [Universidad San Ignacio de Loyola, Tesis en Licenciatura de Marketing]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e4eda048-881f-4d14-850f-05165143eb1a/content>
- United Nations Conference on Trade and Development (2024). The COVID-19 pandemic impact on micro, small and medium-sized enterprises. Ginebra: UNCTAD. <https://unctad.org/>
- Universidad Veracruzana. (2024). Introducción a la Investigación: guía interactiva. [Www.uv.mx](http://www.uv.mx). <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>
- Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K., & Schöning, J. (2020). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of

shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228-242.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rivas Bazurto, Gabriela Alejandra**, con C.C: # **0956795116** autora del trabajo de titulación: **Plan Estratégico para el crecimiento de la ferretería J&Q Tools** previo a la obtención del título de Licenciadas en Administración De Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de febrero de 2025

Nombre: **Rivas Bazurto, Gabriela Alejandra**

C.C: **0956795116**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Quintanilla Jeldes, Milena Estefania**, con C.C: # **0944233782** autora del trabajo de titulación: **Plan Estratégico para el crecimiento de la ferretería J&Q Tools** previo a la obtención del título de Licenciadas en Administración De Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de febrero de 2025

Nombre: **Quintanilla Jeldes, Milena Estefania**

C.C: **0944233782**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Plan Estratégico para el crecimiento de la ferretería J&Q Tools.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Rivas Bazurto, Gabriela Alejandra Quintanilla Jeldes, Milena Estefania		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Mgs. Béjar Feijoo, María Fernanda		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Administración De Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	17 de febrero de 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	114
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Sector ferretero, competitividad, estrategias.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	J&Q Tools, Ferretería, Crecimiento sostenible, Satisfacción del cliente, Marketing digital, Competitividad, Estrategias de mercado / J&Q Tools, Hardware store, Sustainable growth, Customer satisfaction, Digital marketing, Competitiveness, Market strategies.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>La investigación analiza el estado actual de J&amp;Q Tools, una ferretería en Ecuador, y propone estrategias para su crecimiento sostenible en un mercado altamente competitivo. Se estudian las necesidades de la empresa mirando la teoría y analizando datos. Los resultados muestran que, aunque los clientes están muy satisfechos, hay problemas como poco personal y mala infraestructura. Se sugiere ofrecer más productos, mejorar la presencia en línea y capacitar al equipo para acercarse más a los clientes. La implementación de estas estrategias podría posicionar a J&amp;Q Tools como un líder en el sector ferretero.</p> <p>The investigation analyzes the actual state a hardware store in Ecuador of J&amp;Q Tools, and and proposes strategies for sustainable in a highly competitive market. The needs of the company are studied by looking at theory and analyzing data. The results show that, customers are very satisfied, there are problems such as low staff and infrastructure. It's suggested to offer more products, improve the online presence and train the team to get closer to customers. Implementing these strategies could position J&amp;Q Tools as a leader in the hardware sector.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 97 992 5033 / +593 99 684 8337	<b>E-mail:</b> Gabriela.rivas03@cu.ucsg.edu.ec / milena.quintanilla@cu.ucsg.edu.ec /	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> David Coello Cazar		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			