



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las
ferreterías de la ciudad de Santa Elena**

AUTORA:

Yagual Muñoz, Angie Cristina

**Previo a la obtención del Grado Académico:
Magíster en Administración de Empresas**

Guayaquil, Ecuador

2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Licenciada, Angie Cristina, Yagual Muñoz**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

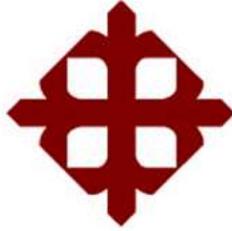
REVISORA

C.P.A. Cecilia Vélez Barros, Ph.D.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 10 días del mes de junio del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Angie Cristina Yagual Muñoz**

DECLARO QUE:

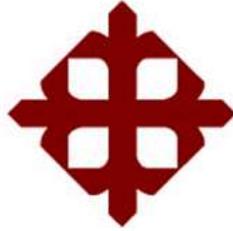
El trabajo **Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las ferreterías de la ciudad de Santa Elena** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de junio del año 2025

EL AUTOR

Angie Cristina Yagual Muñoz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

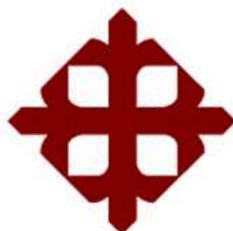
Yo, **Angie Cristina Yagual Muñoz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **trabajo de investigación** previo a la obtención del grado académico como **Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las ferreterías de la ciudad de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de junio del año 2025

LA AUTORA:

Angie Cristina Yagual Muñoz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE COMPILATIO



AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por haberme dado la fortaleza, salud y claridad para alcanzar esta meta.

Gracias a mis padres, mis pilares fundamentales en mi vida, gracias por su apoyo incondicional, sus oraciones constantes y por enseñarme a no rendirme, siendo un ejemplo de superación y que los sueños se alcanzan con esfuerzos, fe y perseverancia, su amor y sabiduría me han sostenido en todo momento.

Agradezco a mi hijo y esposo, que, con sus sonrisas y amor incondicional, me motivaron a continuar aun en los momentos más difíciles siendo unos de los motivos de superación.

Angie Cristina Yagual Muñoz

DEDICATORIA

Dedico este logro, con amor a Dios, mi guía y mi refugio. En cada momento de incertidumbre, en cada dificultad y en cada paso de este camino académico, sentí su presencia iluminando mi mente y fortaleciendo mi corazón.

A mis padres, quienes han sido y serán siempre mi fortaleza. Gracias por su ejemplo de vida, por su inmenso amor y por enseñarme el valor del esfuerzo, la fe y la humildad. Sus palabras de aliento, su apoyo incondicional y sus oraciones constantes me sostuvieron en cada etapa de esta travesía. Este logro también es suyo, porque sin ustedes no sería quien soy.

A mi amado hijo, mi más grande bendición y motor incansable y a mi esposo compañero fiel en esta travesía. Su amor, su apoyo incondicional y su presencia constante han sido pilares fundamentales en mi vida. Ellos han sido mi fuerza en los momentos de debilidad y mi alegría en medio del cansancio. Cada sonrisa de mi hijo y cada palabra de aliento de mi esposo me recordaron que el esfuerzo vale la pena y que todo sacrificio tiene sentido cuando se hace por amor. Gracias por ser mi inspiración, mi motivo y mi hogar.

Angie Cristina Yagual Muñoz

Introducción

La evolución digital ha replanteado los modelos de competencia en distintos mercados, modificando sustancialmente las costumbres de compra de los clientes, sobre todo, durante la crisis sanitaria del COVID-19. En esta etapa, muchas compañías rediseñaron sus tácticas de venta y su modelo de negocio, siendo esto fundamental para asegurar que pudieron seguir operando y no perder ganancias.

De acuerdo con cifras importantes que dieron a conocerlas tiendas en línea representativas como Mercado Libre en el 2020, durante la pandemia se sumaron a su plataforma más de 1.7 millones de clientes nuevos, de los cuales el 80% eran compradores habituales que hacían sus primeras compras de alimentos y bienes de consumo, mientras que el 20% realizaba su primera adquisición. Los envíos diarios aumentaron en más de 1.1 millones (Espinosa & Armijos, 2022).

Ferretería y Herrajes García, un negocio familiar de Binéfar, paso con éxito del comercio tradicional a la tecnología actual. Con una fuerte huella digital, ahora hace el 80% de sus ventas por internet, llegando a más de 140.000 clientes por todo el mundo. La empresa se dedica a la venta de productos como sillas de coches para bebés y cosas de hostelería. Su forma de adaptación e innovación le dio un premio a la mejor tienda online de Aragón en el 2017 (José Sánchez, 2024).

Las ferreterías en Santa Elena, como tantas otras en el mundo, deben afrontar la actualidad, donde los clientes, por la facilidad y buenas ofertas que dan las páginas de compras, prefieren comprar por internet. Este cambio pone a prueba a las ferreterías

tradicionales, que ahora deben pensar como juntar las ventas, tanto en la tienda física y online, y como dar una experiencia de compra buena que le guste a los clientes en este nuevo mundo digital (Martínez, 2021).

El comercio electrónico es uno de los recursos más importantes de las empresas siendo un elemento clave para mejorar la competitividad empresarial, gracias a la tecnología, las empresas pueden llegar a un alcance global mejorando a su vez la eficiencia en los costos de operación. Sin embargo, no todas las que son pequeñas y medianas empresas, están preparadas para afrontar este cambio, como, por ejemplo, las ferreterías de índole tradicional, aquellas no tienen las habilidades, eh incluso ni el capital necesario para implementar estrategias digitales exitosas, generándoles desventajas competitivas en el mercado, a comparación con las empresas que ya tienen el acceso a estas herramientas del comercio electrónico (Armijos, 2023).

Según Corrales, Ruiz & Angulo (2019), el comercio electrónico ha evolucionado hasta ser un pilar esencial en diversas comunidades. La tecnología se ha posicionado como un elemento clave en el panorama de los negocios y en la manera en que las empresas a nivel global interactúan y se relacionan. En un mundo de constante cambio, las empresas desarrollan estrategia, donde implementan la tecnología, creando métodos innovadores para impulsar sus ventas, generando más ingresos, mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Bajo este mismo contexto, las pequeñas y medianas empresas, como las ferreterías que están ubicadas en la ciudad de Santa Elena, muchas de ellas conocidas por sus modelos tradicionales, tienen retos de

incorporar estrategias digitales, como el poder de satisfacer las necesidades de los clientes, que hoy en día buscan comodidad y rapidez a través del comercio electrónico.

Este estudio proporciona análisis detallados sobre el impacto del comercio electrónico en la competitividad de las ferreterías, para adaptarse y evolucionar con los nuevos requerimientos del mercado digital. Zevallos y Rojas (2024), mencionan que la adaptación del comercio electrónico puede ser una de las estrategias efectivas en las empresas para aumentar tanto las ventas como las ganancias, mejorando su inventario, la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. También se abordan opciones y desafíos específicos del comercio electrónico, brindando a los empresarios una comprensión clara sobre este contexto, motivándolos a tomar decisiones para fortalecer sus posiciones en el mercado mejorando su competitividad.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que están en Ecuador, son fundamentales para la economía del país, porque tienen un impacto en la generación de empleo y el desarrollo económico. Pero incluso con las deficiencias mundiales en el contexto de la economía digital, las personas aún tienen dificultades para poder adaptarse a la tecnología. Investigaciones que se han realizado recientemente han destacado ventajas, perspectivas y oportunidades del comercio eléctrico para las empresas de los países desarrollados (Balarezo., 2025).

En Ecuador, las PYMES (Pequeñas y medianas empresas) constituyen el 90.8% de las unidades productivas, lo que representa el 60.4% del empleo, aportando el 50% de la producción nacional y sea responsable de caso el 99% de los servicios que los

ciudadanos usan diariamente. Dado que se espera que la mayoría de las transacciones se introduzcan en línea en el futuro cercano, las PYME son una valiosa oportunidad para fortalecer su capacidad de producción, integrarse en la economía digital y percibir un valor económico, esto reducirá el riesgo de exclusión o desorden del mercado comercial (Mera, 2021).

La utilización del comercio electrónico en las empresas, debe estar alineado con las estrategias comerciales en general. Para lograr una efectiva administración, también, es importante considerar el papel principal que juega la herramienta de la publicidad actual, donde comprende tanto las similitudes como las diferencias, entre la publicidad tradicional (offline) y la digital (online). Las empresas que ya han creado sus marcas en los medios tradicionales deben asegurarse de mantener una comunicación persistente con las ofertas digitales (Rizaldi & Madany, 2021).

Dado que los clientes prefieren interactuar en plataformas que garanticen un entorno seguro y que protejan sus datos personales, la confianza es uno de los principales elementos del comercio electrónico. Otro factor importante para la competitividad de las empresas, es la experiencia del usuario, ya que un sitio web intuitivo y fácil de utilizar y aumenta la satisfacción y la fidelización del usuario. Además, los usuarios eligen sitios web que ofrecen una amplia cartera de productos de categoría premium a precios asequibles, influyendo en la decisión de compra, la calidad, el stock y la variedad de productos (Solano, 2023).

La intención de este proyecto de investigación, es demostrar como las pequeñas y medianas empresas, pueden utilizar el comercio electrónico, como ventaja competitiva para adaptarse al mercado, atrayendo y fidelizando a nuevos clientes. Se analiza la viabilidad, el impacto y la capacidad del uso de las tecnologías, mediante conceptos que evalúan su capacidad para fortalecer y unir las interacciones entre los distribuidores y las empresas. Con esto, estas compañías no solo podrían seguir siendo esenciales para la económica de Santa Elena, sino que también abrirán el camino para otros negocios locales en el futuro.

Dado estos antecedentes, el objetivo del presente estudio es evaluar el impacto del comercio electrónico en la competitividad de las de las ferreterías de la ciudad de Santa Elena evaluando los beneficios, desafíos y oportunidades que esta herramienta digital representa para mejorar su posicionamiento en el mercado local.

El grupo objetivo para este estudio son las ferreterías que están ubicadas en la ciudad de Santa Elena, las que fueron escogidas por su situación económica y trayectoria comercial. Estas principales características son primordiales para analizar cómo impacta el comercio electrónico e influye en las ferreterías locales de la ciudad. La mayor parte de la economía regional está constituida por las pequeñas y medianas empresas que venden artículos de ferreterías, artículos para el hogar, herramientas y demás productos.

Método

Tipo de estudio

El tipo de estudio del proyecto de investigación sobre el impacto del comercio electrónico en la competitividad de las ferreterías, opta por un método cualitativo. Esto se debe a que busca atender y analizar las ventajas y dificultades del comercio electrónico desde el punto de vista de las ferreterías. Igualmente, es un diseño no experimental transversal, pues no hay manipulación de elementos y la información se junta en un instante preciso. Así, se puede ver como el comercio electrónico afecta a la competitividad en un contexto comercial.

Instrumento de recolección de datos

Las técnicas de recopilación de datos son herramientas y métodos empleados para obtener y medir información de manera estructurada y con un propósito definido. Cada técnica facilita la obtención de distintos tipos de datos, por lo que es fundamental comprender sus particularidades y tener claros los objetivos del estudio para seleccionar aquellas que garanticen la recolección de información adecuada.

Para la debida recopilación de datos e información específica y personalizada se utilizó la herramienta de entrevista de forma presencial.

Participación

La participación en este proyecto de investigación, son cinco personas dueños de las ferreterías locales ubicadas en la ciudad de Santa Elena. Este grupo objetivo fue

seleccionado debido a sus experiencias en la gestión comercial, así como, su trayectoria empresarial, permitiéndonos recopilar información importante para la debida resolución del proyecto, obteniendo resultados y conclusiones sobre la competitividad del comercio electrónico frente a esta industria. el objetivo principal de esta entrevista no solo es conocer si no comprender sus puntos de vista, además las dificultades y posibilidades que tienen para implementar tecnologías en sus actividades comerciales.

Procedimiento

El levantamiento de datos se realizó un lunes, jornada que los propietarios de las ferreterías suelen percibir como un día de baja influencia, lo que favorece que tuvieran tiempo para colaborar en las entrevistas. Dichas entrevistas tuvieron lugar directamente en cada establecimiento, propiciando así un trato cercano y un entorno adecuado para conseguir contestaciones profundas.

Durante la entrevista, los datos aportados por los participantes fueron transcritos al instante en un ordenador, mientras que el audio de la charla se grabó con un móvil. Esta grabación sirvió como apoyo para asegurarla exactitud de los datos y prevenir que se pasara algo por alto al repasar la información. Después los datos reunidos fueron ordenados y analizados para hallar tendencias y sacar conclusiones importantes para la investigación.

Resultados

Se entrevisto a cinco propietarios de las ferreterías de la provincia de Santa Elena, a continuación, se detallan los hallazgos más relevantes de este dialogo.

Respecto al perfil de los dueños de los comercios, las respuestas indicaron que el tiempo promedio de años de antigüedad de los negocios era de 10 años con un rango de 2 a 25 años. Esto demuestra que la mayoría de las empresas tienen una posición estable en el mercado local.

Tabla 1

Perfil de los entrevistados.

	Edad de los entrevistados	Años de funcionamiento de los locales	Nivel de educación de los entrevistados
1	40 años	12 años	Bachillerato
2	55 años	24 años	Bachillerato
3	45 años	12 años	Técnico superior
4	42 años	8 años	Tercer nivel
5	30 años	8 años	bachillerato

Nota: La tabla muestra la edad, años de funcionamiento de los locales y el nivel de educación de cada entrevistador.

Según la tabla, muestra que, los entrevistados, propietarios de las ferreterías de la ciudad de Santa Elena, tienen entre treinta y cincuenta años, con una edad promedio de aproximadamente cuarenta. Los años de funcionamiento de los locales va entre ocho años a veinticuatro años, demostrando su longevidad y estabilidad en el comercio. La adaptación del comercio electrónico y la gestión de marketing digital podría verse

influenciado por el simple hecho de que el ochenta por ciento solo ha completada bachillerato, mientras que el veinte por ciento, cuenta con un título de tercer nivel.

1. Desarrollo empresarial en los últimos años.

Las herramientas adecuadas, recopilaron información adecuada e importantes donde, las respuestas obtenidas revelan una variedad de opiniones de diferentes puntos de vista del comercio electrónico:

El crecimiento positivo: Dos de los cinco participantes entrevistados, destacaron la adaptabilidad y oportunidades de las nuevas tecnologías y a su vez el lento crecimiento empresarial tras la pandemia Covid-19.

Los Desafíos: Otros entrevistados nos dieron a conocer que tenían problemas comerciales y comentaron también que tuvieron una ligera caída en el rendimiento empresarial en comparación con otros años.

El Crecimiento mixto: Tuvieron algunos obstáculos unciales, teniendo como prueba la pandemia del Covid-19.

Este estudio nos muestra como el crecimiento y fortalecimiento de las compañías están formado por eventos externos como el claro ejemplo de la pandemia del Covid-19 y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias comerciales.

2. El impacto del comercio electrónico en las ferreterías locales ubicadas en la ciudad de santa elena.

Las opiniones positivas: Algunos entrevistados opinaron que las compras en línea, es una de las maneras de avanzar conforme a la tecnología y que a su vez son amigable con el medio ambiente.

Las opiniones negativas: Otros entrevistados, comentaron que, no implementaban canales digitales por falta de recursos y el poco conocimiento.

Los desafíos: El resto de comentarios de los entrevistados llego a la conclusión que, los desafíos que enfrentan, son porque sus clientes no utilizan canales digitales y por ende impiden al negocio implementar aquello.

Este análisis demuestra que, el comercio electrónico tiene factores positivos, pero en el sector ferretero tradicional, se topa con retos cruciales ya que la mayoría de las personas son adultos mayores que no están adaptados a la tecnología.

3. La incorporación de canales digitales en sus ferreterías.

Tabla 2

Integración de canales digitales

Respuestas	Clasificación
1	Si integran canales digitales
2	Parcialmente o con Limitaciones

Nota: La tabla, muestra las respuestas y la clasificación de la adaptación del comercio electrónico.

Se expresan diversos puntos de vistas obtenidos sobre la integración del comercio electrónico como los canales digitales en las empresas. Algunos entrevistados comentaron que contaban con canales digitales como las redes sociales, pero las cuales las utilizan como para cotizaciones o atención personalizada al cliente.

Sin embargo, otros entrevistados indicaron algunos problemas que para ellos son muy importantes resaltarlas como la integración de estos canales digitales. Siendo la desconfianza, un motivo clave que proviene de los fraudes que existe en el ambiente online, lo que causa inquietud a algunos propietarios de las ferreterías. Adicionalmente, uno de los participantes menciona que, pese a no haberse sumado a la transformación digital, lo ve como un desafío. Por último, algunos expresaron no contar con canales digitales debió a la poca fe en las herramientas tecnológicas presentes.

4. Comentarios y opiniones sobre las plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre y Amazon.

Los comentarios y opiniones sobre sitios de comercio electrónico como Amazon y Mercado Libre varían según el punto de vista y el interés de cada persona. Sin embargo, muchos usuarios prefieren acudir a las tiendas físicas para elegir lo que buscaban ya que no confían mucho en las plataformas por miedo a estafas. Adicional, argumentan que el sistema del servicio personalizado, son ventajas y retos que la

tecnología aun descifra como enfrentarlo, pero estos podrían ser ventajas a largo plazo, pero no inmediatas.

Otros sugieren que estas plataformas podrían ofrecer algún beneficio con el tiempo, pero no como un beneficio a corto plazo. Una respuesta apunta a que podrían servir de apoyo, sobre todo para los envíos a casa, sin reemplazar la interacción cara a cara que los clientes aprecian.

5. Los principales desafíos.

Los obstáculos más importantes que se han detectado, abarcan tanto lo tecnológico como lo relacionado con la cultura. Algunos de los que participaron señalaron que sus compradores, sobre todo los de mayor edad, no están habituados a la tecnología ni a la idea de hacer compras por internet. Otra dificultad importante es la poca seguridad en los pagos que se hacen de forma digital, ya que muchos compradores prefieren las operaciones en persona porque les da miedo ser víctimas de fraudes.

También se resaltaron problemas de logísticas, como poner en marcha un buen servicio de reparto, algo que se necesita para poder usar los canales digitales de manera exitosa.

6. Entorno cada vez más digital.

Las reacciones muestran una mezcla de esperanza y pragmatismo. Algunos participantes en las entrevistas consideran que las ferreterías necesitaran actualizarse con las tecnologías más avanzadas para no quedarse atrás. Algunos consideraron que la

transformación gradual, en las que algunas ferreterías conservarán sus tradiciones y otras recurrirán a los medios digitales.

Una perspectiva indica que los jóvenes podrían ser cruciales para la renovación de estas compañías, mientras que otros participantes de la entrevista sostiene que todo seguirá igual en el futuro.

7. Estrategias que consideraron importantes.

Las principales estrategias que consideraron importantes los entrevistados son la atención al cliente y el asesoramiento personalizado. Algunos de los entrevistados destacaron el valor agregado de las empresas que es la atención presencial y las instrucciones detalladas de cómo utilizar dichos productos, ventajas que los medios digitales aun no pueden igualar.

Además, resaltaron algunas opiniones donde indicaron la importancia de la fidelización del cliente, como la solución de problemas y el servicio postventa. Sin omitir que un entrevistador indico que, en su opinión, ninguna estrategia o táctica resulta significativa para competir con dichas plataformas.

8. Planificación de adaptación a los cambios tecnológicos en su negocio

Las respuestas reflejan puntos de vistas diferentes como los que están preparando para los ajustes tecnológicos y los que no. La mayoría de los participantes en las encuestas, indicaron que realizarían estudios de mercado y capacitaría a su personal para la debida incorporación de innovaciones tecnológías.

En verificación, varios propietarios indicaron que por el momento no tienen en mente estrategias definidas para ajustarse a los nuevos cambios tecnológicos, ya que, al tener un esquema tradicional, no tenían planificación sobre el comercio electrónico. Otros comentaron que llevan una planificación de acuerdo a la situación del mercado, dependiendo de cómo se ponga en marcha la facturación digital, lo cual demandara ajustes tecnológicos dentro de los negocios.

9. Digitalización ferretera y mejoras en la seguridad.

Las respuestas obtenidas ponen en manifiesto ciertos aspectos susceptibles de perfeccionamiento. Determinados participantes en las entrevistas señalaron su deseo de renovar sus recursos tecnológicos, incluyendo la puesta al día de equipos informativos y plataformas, con el fin de optimizar la gestión de existencia y los procesos internos. Otros por su parte, hicieron hincapié en la convivencia de perfeccionar la logística empresarial y desarrollar una página online que facilite a los usuarios la consulta y comparación de precios de forma ágil y sencilla.

Adicionalmente, uno de los participantes expresó su deseo de que haya menos estafas en internet, reflejando nuevamente la preocupación por la seguridad en el comercio digital.

10. Ventajas que cree que tiene una ferretería tradicional

Los entrevistados identificaron varias ventajas competitivas que poseen las ferreterías tradicionales ver tabla 3.

Tabla 3*Ventajas competitivas de las ferreterías tradicionales*

Respuestas	Variables
2 respuestas	Atención personalizada / soluciones inmediatas
1 respuesta	Facilidad para cambios
1 respuesta	Mostrar productos físicos
1 respuesta	Ofertas y descuentos

Estas respuestas resaltan que el trato cara a cara y la respuesta inmediata a las necesidades del cliente son las principales fortalezas que permiten a las ferreterías tradicionales, diferenciarse de las plataformas digitales.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el impacto del comercio electrónico en la competitividad de las ferreterías de la ciudad de Santa Elena. Los resultados obtenidos evidencian que, si bien existe una evolución gradual en la incorporación de tecnologías digitales, la adopción del comercio electrónico aún no es una prioridad para muchas ferreterías debido a diversas barreras estructurales, culturales y tecnológicas.

Para empezar, las ferreterías tradicionales siguen confiando mucho en la interacción personal con la gente, quienes aprecian que les aconsejen individualmente, ver los artículos en vivo y el trato directo. Estas formas de hacer las cosas, tan propia de su negocio, ha hecho que no les entusiasme mucho meterse de lleno en el mundo de las tiendas online.

Por otro lado, los resultados muestran que la falta de formación tecnológica, el temor a fraudes y cierta resistencia al cambio dificultan la adopción de canales digitales. Otros de los problemas que mencionaron los propietarios, es que la mayoría de sus clientes son adultos mayores que no son muy expertos en la tecnología. Los entrevistados también comentaron que muchas ferreterías dado su tamaño y recursos limitados, simplemente no pueden acudir a recursos financieros, bodegaje e incluso una adecuada logística para implementar plataformas digitales.

Sin embargo, algunos entrevistados ven la posibilidad de implementar el comercio electrónico como un complemento útil para sus operaciones, creando estrategias para poder avanzar hacia un modelo mixto que combine los servicios tradicionales con la tecnología, implementando estrategias que contenga plataformas en línea con capacitaciones tecnológicas y la mejora en servicio logístico.

Recomendaciones.

Los resultados obtenidos indicaron que el comercio electrónico puede ser un instrumento clave para aumentar la competitividad en las ferreterías adaptando adecuadas técnicas, logrando con éxito sus objetivos como:

La correcta introducción de herramientas digitales a los negocios con sus debidas capacitaciones tecnológicas a los propietarios y empleados.

La debida creación de iniciativas de educación, que promuevan el uso seguro de plataformas digitales fomentando la confianza del comercio electrónico hacia el consumidor.

Una adecuada inversión tecnológica con seguridad digital, almacenamiento y logística necesaria, gracias a los créditos de los bancos, bonos proporcionados por el gobierno y otras organizaciones locales.

La creación de soluciones que convienen, el uso de plataformas digitales manteniendo un servicio personalizado al cliente, lo cual sigue siendo una diferencia crucial con respecto a las grandes plataformas de comercio electrónico.

Recomendaciones para las futuras investigaciones.

Se recomienda realizar para las futuras investigaciones analizar el comportamiento de los clientes del comercio ferretero frente a la digitalización, y examinar estrategias efectivas para la adaptación del comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas que operan de manera tradicional.

En conclusión, el comercio electrónico representa un desafío y oportunidad en la competitividad de las ferreterías de la ciudad de Santa Elena. La transición hacia un entorno digital debe ser progresiva, considerando las particularidades del sector y el mercado local, con el fin de potenciar su competitividad en un entorno cada vez cambiante, más globalizado y a su vez tecnológico.

Referencias

- Armijos De La Cruz, W. I., Mejía Zambrano, A. R., & Vargas Moreira, A. E. (2023). *Revisión sistemática del crecimiento del e-commerce en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) del Ecuador*. ResearchGate.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14461.51686>
- Balarezo, O. Y. L., Chacón, V. H. R., Vera, K. J. R., & Villavicencio, G. E. R. (2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las PYMES: Factores clave y barreras tecnológicas. *Revista InveCom/ISSN en línea: 2739-0063*, 5(4), 1-8. <https://www.revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3670/876>
- Corrales, J., Ruiz, C., & Angulo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia. *Clío América*, 328 – 339.
<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Espinosa-Vélez, M. P., & Armijos-Buitrón, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. In *Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética (CICIC 2022)* (pp. 169-174).
<https://www.iiiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CB055NZ22.pdf>
- Guadalupe, V. Z., & Guere, O. R. R. (2024). Influencia del comercio electrónico en las pequeñas empresas: una revisión literaria acerca del comercio digital y la competitividad en las Pymes: Influence of electronic commerce on small

businesses: a literary review about digital commerce and competitiveness in SMEs. *TARAMA*, 2(1), 27-39. <https://doi.org/10.61210/tarama.v2i1.71>

Jose Sanchez. (2024, October 23). *Ferretería y Herrajes García, un ejemplo de adaptación a las nuevas tecnologías*. Cadena SER.

<https://cadenaser.com/aragon/2024/10/23/ferreteria-y-herrajes-garcia-un-ejemplo-de-adaptacion-a-las-nuevas-tecnologias-ser-aragon-oriental/>

Martínez-Sala, A.M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2021). Social media marketing strategies in Spanish SMEs: A cross-sector analysis. *Journal of Business Research*, 124, 146-155. <https://doi.org/10.62943/rck.v4n1.2025.151>

Mera, C. (2021). Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(4), 19-39.

<https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/285/345>

Rizaldi, A., & Madany, Z. (2021). Impact of E-Commerce in Industry. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(2), 283-288. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.5914>

Solano, M. R., Romero, R. E. R., & Moreno, E. A. C. (2023). Nuevos horizontes para las Pymes de la Ciudad de Cúcuta: Comercio Electrónico como motor de innovación y competitividad: New horizons for SMEs in the City of Cúcuta: e-commerce as a driver of innovation and competitiveness. *Revista de Ciencias Empresariales | Universidad Blas Pascal*, (8 (2023)), 33-45.

[https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2023\)003](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2023)003)

Anexos

Estudio en cinco Ferreterías de la ciudad de Santa Elena - Ecuador 2024

El presente instrumento forma parte de un estudio realizado por la Maestría en Administración de empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La información recogida será procesada guardando la confidencialidad de las respuestas y el anonimato de los participantes y la institución a la que representan. La información será utilizada con fines únicamente académicos.

Agradecemos su participación, tiempo y atención al contenido.

Consentimiento informado

Declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada " Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las ferreterías de la ciudad de Santa Elena ", éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo de la Maestría en Administración de empresas de la UCSG.

Sé que mi participación consistirá en responder una encuesta que demorará alrededor de 10-15 minutos. Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco pueden ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados. Asimismo, sé que puedo negar la

participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Perfil del Participante

N°	PREGUNTA	TIPO DE RESPUESTA	OPCIONES DE RESPUESTA
1	¿Cuántos años de actividad tiene su ferretería?	Abierta / Numérica	
2	¿Qué edad tiene usted?	Abierta / Numérica	
3	¿Cuál es su nivel de instrucción?	Cerrada / Selección única	a) Educación básica b) Bachillerato c) Técnico Superior d) Tercer nivel (Grado) e) Postgrado

1. ¿Cómo describiría la evolución de su negocio en los últimos años?
2. ¿Cómo percibe el impacto del comercio electrónico en el mercado local de ferreterías?

3. ¿Cuáles son las principales razones por la que usted aún no ha integrado, canales digitales en su negocio?
4. ¿Qué opina sobre las plataformas digitales como Mercado Libre o Amazon?
¿Consideras usted que estas plataformas pueden ser competencia para su negocio?
5. ¿Cuáles son sus mayores retos para poder implementar canales digitales a su negocio?
6. ¿Cómo visualizas a las ferreterías tradicionales en un mundo cada vez más digitalizado?
7. Mencione ¿Qué estrategias considera usted importantes para que las ferreterías puedan permanecer y competir con las plataformas digitales?
8. En los próximos años ¿Cómo planea su negocio adaptarse a los cambios tecnológicos?
9. Para adaptarse a las tendencias del mercado ¿Qué le gustaría cambiar o mejorar en su negocio?
10. ¿Qué ventajas cree usted que tiene las plataformas digitales con las ferreterías tradicionales?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Angie Cristina Yagual Muñoz, con C.C: # 2450275124 autora del trabajo de titulación: *Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las ferreterías de la ciudad de Santa Elena* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de junio de 2025

f. _____

Nombre: Angie Cristina Yagual Muñoz

C.C: 2450275124



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las ferreterías de la ciudad de Santa Elena.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Yagual Muñoz Angie Cristina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Vélez Barros Cecilia Isabel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de junio de 2025	No. DE PÁGINAS:	24
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, competitividad y ventas, gestión empresarial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, Fidelización del cliente, Ventaja competitiva, Ventas Online		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La presente investigación tuvo como objetivo analizar el impacto del comercio electrónico en la competitividad de las ferreterías de la ciudad de Santa Elena. Los resultados obtenidos evidencian que, si bien existe una evolución gradual en la incorporación de tecnologías digitales, la adopción del comercio electrónico aún no es una prioridad para muchas ferreterías debido a diversas barreras estructurales, culturales y tecnológicas. Para empezar, las ferreterías tradicionales siguen confiando mucho en la interacción personal con la gente, quienes aprecian que les aconsejen individualmente, ver los artículos en vivo y el trato directo. Estas formas de hacer las cosas, tan propia de su negocio, ha hecho que no les entusiasme mucho meterse de lleno en el mundo de las tiendas online.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-985961860	E-mail: angie.yagual01@cu.ucsg.edu.ec / angieyagual2001@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			