



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE GUAYAQUIL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de la incidencia de los medios digitales en el nivel de ingresos del distribuidor  
ferretero Diferca de Guayaquil.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciado Administración De Empresas

AUTOR: Ronald Pastor Calle Toledo

TUTOR: Jaime Enrique Zapata Martínez

Guayaquil-Ecuador

2024

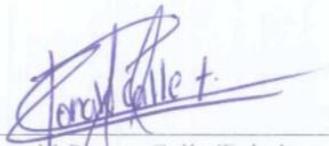
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Ronald Pastor Calle Toledo con documento de identificación N° 0925504565 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 26 de marzo del año 2024

Atentamente,



---

Ronald Pastor Calle Toledo

CI:0925504565

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Ronald Pastor Calle Toledo con documento de identificación No. 0925504565, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Análisis de caso: "Análisis de la incidencia de los medios digitales en el nivel de ingresos del distribuidor ferretero Diferca de Guayaquil", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 26 de marzo del año 2024

Atentamente,



---

Ronald Pastor Calle Toledo  
C.I:0925504565

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jaime Enrique Zapata Martínez con documento de identificación N°0916836620, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de la incidencia de los medios digitales en el nivel de ingresos del distribuidor ferretero Diferca de Guayaquil, realizado por Ronald Pastor Calle Toledo con documento de identificación N°0925504565, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Análisis de Caso que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 26 de marzo del año 2024

Atentamente,



---

Jaime Enrique Zapata Martínez  
C.I:0916836620

# **Análisis de la incidencia de los medios digitales en el nivel de ingresos del distribuidor ferretero Diferca de Guayaquil.**

## **Analysis of the impact of digital media on the income level of the hardware distributor Diferca of the Guayaquil**

**Ronald Pastor Calle Toledo** Estudiante de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) ([rcallet1@est.ups.edu.ec](mailto:rcallet1@est.ups.edu.ec))

**Jaime Enrique Zapata Martínez, MBA.** Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) ([jzapatam@ups.edu.ec](mailto:jzapatam@ups.edu.ec))

### **Resumen**

El estudio que se presenta a continuación busca como objetivo principal analizar la incidencia de los medios digitales en los ingresos del distribuidor ferretero DIFERCA en Guayaquil, en función del diagnóstico del estado actual de las estrategias comerciales en el sector retail ferretero en Guayaquil, sus tendencias y efectos inmediatos para DIFERCA. Su importancia radica en la necesidad de comprender cómo la transformación digital afecta al sector ferretero en términos financieros. La metodología de investigación que se utilizó fue de tipo mixta que combina métodos cualitativos y cuantitativos, debido a que se incluyó el análisis cuantitativo referente a la incidencia de los medios digitales en el nivel de ingresos de la distribuidora DIFERCA, por otro lado, también fue de tipo cualitativo, puesto que, se comprendió el el punto de vista de los colaboradores de la empresa en relación con las estrategias comerciales utilizadas, su audiencia en medios digitales y las estrategias que se llevan a cabo para ganar posicionamiento en el mercado, mediante la aplicación de entrevistas. Los resultados revelan un conocimiento limitado sobre marketing digital y una carencia de estrategias digitales en la empresa. Se destaca el reconocimiento del potencial del marketing digital para aumentar las ventas. Las principales conclusiones subrayan la relevancia de la transformación digital en el sector ferretero, identificando obstáculos como el desconocimiento y la falta de personal capacitado. Se proponen acciones concretas, como la contratación de personal especializado y la asignación de presupuesto, para superar estos desafíos y mejorar los ingresos de DIFERCA.

### **Palabras clave**

Análisis, incidencia, medios digitales, ingresos, distribuidor ferretero, Diferca, estrategias.

### **Abstract**

*The main objective of the study presented below is to analyze the impact of digital media on the income of the hardware distributor DIFERCA in Guayaquil, based on the diagnosis of the current state of commercial strategies in the hardware retail sector in Guayaquil, its trends and immediate effects for DIFERCA. Its importance lies in the need to understand how digital transformation affects the hardware sector in financial terms. The research methodology used was a mixed type that combines qualitative and quantitative methods, because the quantitative analysis regarding the impact of digital media on the income level of the distributor DIFERCA was included; on the other hand, it was also of a qualitative nature, since the point of view of the company's collaborators was understood in relation to the commercial strategies used, its audience in digital media and the strategies that are carried out to gain positioning in the market, through the interview app. The results reveal limited knowledge about digital marketing and a lack of digital strategies in the company. The recognition of the potential of digital marketing to increase sales stands out. The main conclusions highlight the relevance of digital transformation in the hardware sector, identifying obstacles such as ignorance and lack of trained personnel. Concrete actions, such as hiring specialized personnel and budget allocation, are proposed to overcome these challenges and improve DIFERCA's income.*

### **Keywords**

*Analysis, incidence, digital media, income, hardware distributor, Diferca, strategies.*

## 1. Problema

De acuerdo con Calle (2022) hoy en día la transformación digital es un proceso que impacta a todas las organizaciones a nivel mundial con el propósito de expandir su participación en el entorno digital, no obstante, muchas empresas no conocen el gran cambio que estamos viviendo por ello desconocen de sus beneficios e importancia. Este análisis detallado proporcionará una transición fluida y permitirá una comprensión más profunda de cómo las tendencias generales afectan directamente a la empresa objeto de estudio. En este contexto, el proyecto de investigación se adentra en el impacto de esta revolución tecnológica en el sector ferretero retail de Guayaquil.

La irrupción de la digitalización ha alterado paradigmas en el sector retail, afectando incluso áreas que parecían inmunes al crecimiento del comercio electrónico, como el sector ferretero. El impacto de la transformación digital va más allá de la presencia en internet. Implica la integración de tecnologías como el Big Data, la optimización de procesos internos, la personalización, la omnicanalidad y la mejora de la experiencia del cliente (López & Martínez, 2019). Es imperativo detallar de manera más explícita cómo estas transformaciones inciden específicamente en el DISTRIBUIDOR FERRETERO DIFERCA.

En la actualidad, el sector de ferreterías se encuentra inmerso en una era digital que ha transformado radicalmente las dinámicas comerciales. La cuarta revolución industrial, caracterizada por la rápida evolución tecnológica, ha llevado a un cambio significativo en la forma en que las empresas gestionan sus operaciones y estrategias de marketing. Este fenómeno global ofrece una oportunidad única para la innovación sostenible desde las organizaciones, siendo esencial comprender y aprovechar las herramientas digitales disponibles (Guzman, 2021).

A pesar de este panorama digital, algunas micro y pequeñas empresas del sector ferretero enfrentan desafíos en la adopción efectiva de estrategias de marketing digital, lo que afecta su visibilidad y competitividad. Investigaciones previas destacan la importancia de mejorar la gestión de calidad a través de estrategias digitales (Condori, 2021) y proponen que la sostenibilidad de los emprendimientos en este sector está estrechamente ligada a la implementación efectiva de marketing digital (Inga, 2022).

Considerando lo anteriormente expuesto, el presente estudio se centra en El DISTRIBUIDOR FERRETERO DIFERCA, el cual es una empresa con más de 20 años de experiencia dedicada a la venta de artículos de ferretería al por mayor y menor a través de sus centros de distribución en la ciudad de Guayaquil, en la cual no está creado ningún medio digital como canal de ventas impactando en los ingresos de forma directa y negativa. La pesquisa que se propone permitirá profundizar en las ventajas y desventajas de los medios digitales y su incidencia en el nivel de ingresos del DISTRIBUIDOR FERRETERO DIFERCA, así como también la logística que conlleva el proceso, aportando una estrategia holística comercial que permita el incremento de las ventas en el mercado meta en Guayaquil.

## 2. Antecedentes

El desarrollo de la construcción impulsa la demanda de herramientas y suministros ofrecidos por el la empresa ferretera Diferca. Se prevé un crecimiento en la industria de la construcción del 4,5%, impulsado por el dinamismo del Sistema Financiero Nacional (SFN) mediante el crédito hipotecario y proyectos de infraestructura enfocados en salud, educación y la red vial. La Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) aumentó en un 2,5%, influenciada por el incremento en las importaciones de maquinaria y equipo, construcción, equipo de transporte y servicios. También se destaca un modesto crecimiento del 0,2% en la industria de la construcción. En el ámbito del comercio exterior, las exportaciones de bienes y servicios experimentaron un aumento del 2,5%, impulsado por el dinamismo de industrias como camarón elaborado, minerales metálicos y no metálicos, y otros productos alimenticios diversos, entre otros (Banco Central del Ecuador, 2023).

DIFERCA, un distribuidor ferretero en Guayaquil con ocho empleados, tiene una misión clara: proporcionar soluciones integrales en herramientas y suministros para la industria de la construcción, comprometiéndose a ofrecer productos de alta calidad y servicios excepcionales que superen las expectativas de sus clientes. Su visión es ser reconocido como líder en el sector ferretero de la región, destacándose por su excelencia en atención al cliente, innovación constante y contribución al desarrollo sostenible de la comunidad.

La falta de presencia en medios digitales ha afectado la rentabilidad de DIFERCA, impidiéndole aprovechar al máximo las oportunidades de venta en línea y limitando su alcance a una base de clientes más amplia. Este problema ha llevado a una pérdida potencial de ingresos y ha obstaculizado el crecimiento y desarrollo de la empresa en un entorno comercial cada vez más digitalizado.

El estudio ha proporcionado una visión integral sobre las implicaciones de la falta de presencia digital en el DISTRIBUIDOR FERRETERO DIFERCA, revelando tanto las ventajas desaprovechadas como las desventajas evidentes en sus ingresos. Ha delineado con precisión cómo la incorporación de medios digitales como canal de ventas puede ser un catalizador crucial para el crecimiento económico de la empresa. Además, ha destacado la compleja dinámica logística involucrada en este proceso de transición. El análisis exhaustivo ha culminado en la formulación de una estrategia comercial integral que ofrece un camino claro para el aumento de las ventas en el mercado objetivo de Guayaquil. Este estudio no solo ha beneficiado al representante legal, Emigdio Pastor Calle Peralta, con proyecciones concretas de incremento en los ingresos por ventas, sino también a los vendedores internos al proporcionarles oportunidades de aumentar sus niveles de ventas y comisiones. Del mismo modo, los clientes externos se benefician al acceder a un canal de compra más dinámico y moderno para sus necesidades de artículos ferreteros al por mayor y menor.

Los principales beneficiarios de esta investigación son el representante legal de DIFERCA el señor EMIGDIO PASTOR CALLE PERALTA, mismo que percibirá un incremento en sus ingresos por ventas, los clientes internos (vendedores) los cuales aumentarán sus niveles de ventas y comisiones y los clientes externos, los cuales tendrán un canal más dinámico y moderno para sus compras de productos ferreteros al por mayor y menor. Es por estas razones que la investigación a realizar se considera viable, pertinente y se justifica.

### **3. Importancia y alcance**

La investigación sobre la incidencia de los medios digitales en el nivel de ingresos del distribuidor ferretero Diferca de Guayaquil es de suma importancia en el contexto actual. En primer lugar, dada la creciente relevancia de la digitalización en todos los sectores comerciales, comprender cómo esta transformación afecta a un negocio específico como el distribuidor ferretero no solo proporciona información valiosa para la empresa en cuestión, sino que también puede servir como un caso de estudio relevante para otros actores del sector.

La investigación ofrecerá una visión detallada de cómo los medios digitales están influyendo en las estrategias de marketing, ventas y distribución de Diferca, lo que permitirá identificar oportunidades de mejora y optimización en su enfoque digital. Además, al analizar el impacto en el nivel de ingresos, se podrá determinar si la adopción de medios digitales está generando un retorno de la inversión deseado y cuáles son los aspectos que podrían ser ajustados para maximizar los beneficios económicos.

El alcance de esta investigación aborda los desafíos que enfrenta el distribuidor ferretero Diferca, incluyendo datos de ingresos, ventas y sus metas empresariales. Se centra en analizar cómo Diferca utiliza los medios digitales para dar a conocer su cartera de productos, así como en identificar estrategias de mejora que puedan ayudar a captar más clientes potenciales y aumentar el nivel de ingresos.

### 3.1. Delimitación geográfica

El análisis de caso será planteado al distribuidor ferretero DIFERCA, que está ubicada en la autopista Narcisca de Jesús, Manzana 1157 Solar 20, Guayaquil, tal como se presenta en la figura 1.

**Figura 1**

*Ubicación geográfica del distribuidor ferretero DIFERCA*



*Obtenido de Google Maps (2024)*

### 3.2. Delimitación temporal

El estudio de caso se llevará a cabo durante un período de cinco meses con el objetivo de recopilar datos de forma progresiva, los cuales serán fundamentales para abordar la problemática planteada.

## 4. Objetivos

### 4.1. Objetivo general

Analizar la incidencia de los medios digitales en el nivel de ingresos del distribuidor ferretero DIFERCA de Guayaquil.

### 4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de las estrategias comerciales utilizadas por el sector retail ferretero en Guayaquil, sus tendencias y efectos inmediatos para DIFERCA;
- Determinar el tamaño y características demográficas de la audiencia de DIFERCA en medios digitales
- Determinar las estrategias de Marketing digital idóneas para posicionar en ventas al distribuidor ferretero DIFERCA de Guayaquil.

## **5. Fundamentación teórica**

### **5.1. Medios digitales**

Según Mera Plaza et al. (2022) el posicionamiento digital es la práctica de optimizar la presencia en línea de una marca para aumentar su visibilidad en las plataformas digitales, incluidos los motores de búsqueda, redes sociales, aplicaciones y otros canales en línea. Estos canales, que abarcan desde redes sociales hasta sitios web, blogs, plataformas de streaming y más, ofrecen un vasto abanico de posibilidades para compartir contenido, comunicarse con audiencias globales y generar experiencias inmersivas.

Su constante evolución desafía continuamente los límites de la creatividad y la innovación, moldeando la manera en que percibimos y participamos en la esfera digital y redefiniendo los estándares de comunicación y conexión en la sociedad actual.

### **5.2. Marketing digital**

Para Nuñez y Corrales (2020) El marketing digital consiste en estrategias, tácticas y acciones publicitarias realizadas en plataformas digitales para conectar empresas y marcas con su público objetivo. Los canales digitales incluyen sitios web, redes sociales, email, aplicaciones móviles y plataformas de publicidad online. El objetivo principal es aprovechar las oportunidades del entorno digital para generar ventas, fidelizar clientes y desarrollar la marca a través de estos medios. El marketing digital representa la piedra angular para las estrategias comerciales en el mundo actual.

Desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) hasta la publicidad pagada (SEM), pasando por el uso estratégico de redes sociales, email marketing, contenido multimedia y análisis de datos, el marketing digital ofrece un abanico diverso de enfoques para llegar a audiencias específicas y cautivar su atención en un entorno altamente competitivo (Virgüez, Pineda, & Suancha, 2020). La agilidad y flexibilidad que ofrece este campo permiten a las empresas adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes, interactuar con sus clientes de manera más personalizada y medir con precisión el rendimiento de sus acciones, todo en aras de generar impacto, relevancia y crecimiento en un mercado cada vez más digitalizado y exigente.

### **5.3. Social media**

Las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información. Estas plataformas digitales, que abarcan desde gigantes como Facebook, Twitter e Instagram hasta nichos específicos como LinkedIn o TikTok, han trascendido las barreras geográficas y conectado a personas de todo el mundo (Duarte, Nacipucha, & Estrada, 2021).

El social media no solo se ha convertido en un espacio para la interacción social, sino también en un poderoso canal de marketing. Las marcas aprovechan estas plataformas para construir y mantener relaciones con su audiencia, ofreciendo contenido relevante, promociones exclusivas y brindando un espacio para el diálogo abierto (Pachucho-Hernández, Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha, & Delgado-Figueroa, 2021). La naturaleza instantánea y compartida de estas redes permite que los mensajes se difundan rápidamente, lo que otorga a las marcas la oportunidad de generar un impacto significativo y construir una comunidad comprometida en torno a sus productos o servicios.

### **5.4. Estrategias de marketing digital**

#### *5.4.1. SEO (Search Engine Optimization)*

Consiste en optimizar un sitio web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda de manera orgánica. Se enfoca en aspectos como palabras clave, estructura del sitio, enlaces y contenido de calidad para mejorar la visibilidad en buscadores como Google (Virgüez, Pineda, & Suancha, 2020).

#### *5.4.2. SEM (Search Engine Marketing)*

Es una estrategia de publicidad en buscadores que incluye anuncios pagados para aparecer en los resultados de búsqueda. Google Ads es un ejemplo común de SEM, donde las empresas pagan por la visibilidad de sus anuncios en la parte superior de los resultados de búsqueda (Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019).

#### *5.4.3. Marketing de contenidos*

Se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica. Esto puede incluir blogs, videos, infografías, ebooks, entre otros, con el objetivo de educar, entretener o informar a los usuarios (Salazar Ferreira, 2019).

#### *5.4.4. Email marketing*

Consiste en el uso del correo electrónico como herramienta de marketing para enviar mensajes promocionales, informativos o transaccionales a una lista de contactos. Se utiliza para mantener el compromiso con los clientes, compartir ofertas especiales y promover productos o servicios (Pachucho-Hernández, Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha, & Delgado-Figueroa, 2021).

#### *5.4.5. Influencers marketing*

Esta estrategia implica colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios. De acuerdo con Sanmiguel (2020) para realizar un marketing con influencers es de gran relevancia que se reflexione sobre la marca. Como por ejemplo si la marca se rige bajo estas normas: la preocupación por crear una relación con el cliente. La escucha y monitoreo de sus conversaciones, y el deseo de ayudar al cliente durante todo el proceso de compra.

#### *5.4.6. Marketing de afiliación*

Implica la colaboración con afiliados o socios para promocionar productos o servicios a cambio de una comisión por cada venta generada. Esto se logra a través de enlaces de seguimiento o códigos personalizados que rastrean las conversiones (Duarte, Nacipucha, & Estrada, 2021).

### **5.5. Estrategia de contenido multimedia**

La estrategia de contenido multimedia se enfoca en la creación y distribución de una variedad de medios visuales y audiovisuales para cautivar y comprometer a la audiencia. Este enfoque incluye la utilización estratégica de imágenes, videos, infografías, podcasts y cualquier otro formato visual o interactivo para transmitir mensajes, contar historias y promover productos o servicios. El objetivo principal es diversificar y enriquecer la experiencia del usuario a través de diferentes canales y formatos, adaptándose a las preferencias de consumo de información de la audiencia (Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019).

Esta estrategia busca generar un impacto visual y emocional más profundo, permitiendo una mayor retención de la información y una conexión más fuerte con la marca. La implementación efectiva de contenido multimedia implica una planificación cuidadosa, la selección adecuada de formatos que se alineen con los objetivos de marketing, y la distribución estratégica en diversos canales digitales para maximizar su alcance y efectividad.

### **5.6. Analítica digital**

La analítica digital se refiere al proceso de recopilación, medición, análisis y interpretación de datos digitales para comprender y optimizar el rendimiento de las estrategias de marketing y las interacciones en línea. Como lo menciona Hernández (2021) hacer analítica en una organización se refiere a conectarse con los lineamientos estratégicos buscando generar conocimiento a partir de datos, para

crear soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades de los clientes y exigencias del mercado, el cual es cada día más digital.

La analítica digital permite tomar decisiones informadas, identificar áreas de mejora, medir el éxito de campañas y estrategias, y ajustar las tácticas para maximizar el retorno de la inversión (ROI). Al comprender mejor el comportamiento del usuario, las empresas pueden adaptar sus estrategias para ofrecer experiencias más personalizadas y efectivas, lo que finalmente contribuye a mejorar la eficiencia y el impacto de sus actividades en línea.

## 5.7. Automatización de marketing

La automatización de marketing se refiere al uso de software y herramientas tecnológicas para ejecutar, gestionar y automatizar tareas y procesos de marketing de manera más eficiente y efectiva. Esta estrategia permite a las empresas optimizar sus acciones, como campañas de email marketing, publicaciones en redes sociales, seguimiento de clientes potenciales, entre otros, con el objetivo de ahorrar tiempo, aumentar la productividad y personalizar las interacciones con los usuarios. La automatización de marketing se basa en la segmentación de la audiencia y en la creación de flujos de trabajo automatizados que envían mensajes específicos a grupos de usuarios según sus acciones o características, lo que permite una comunicación más relevante y oportuna (López & Martínez, 2019).

La automatización de marketing permite una gestión más eficiente, personalizada y escalable de las interacciones con los clientes a lo largo de su viaje desde el primer contacto hasta la conversión y más allá.

## 5.8. Sector retail ferretero

Se entiende como sector retail ferretero a la industria minorista que se especializa en la venta de productos relacionados con la ferretería. La ferretería abarca una amplia gama de artículos y herramientas utilizados en la construcción, reparación, mantenimiento y mejoramiento del hogar, así como en proyectos industriales. En un sector retail ferretero, los establecimientos minoristas ofrecen productos como herramientas manuales y eléctricas, materiales de construcción, productos de seguridad, pinturas, ferretería para jardinería, cerraduras, tornillería, entre otros. La relación entre los consumidores y las empresas en el sector minorista de ferretería generalmente es escasa, centrándose principalmente en transacciones habituales. Esto dificulta la tarea de reconocer posibles clientes o construir una cartera de clientes (Tupac, 2024).

### 5.8.1. Principales distribuidoras de ferretería en Guayaquil

De acuerdo con el directorio de compañías de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2023) las empresas distribuidoras de productos de ferretería activas actualmente en la ciudad de Guayaquil están compuestas por 366 empresas. El CIUU con el cual están representadas es el G4663.21 "Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, y otras herramientas de mano, accesorios y dispositivos; cajas fuertes, extintores".

Según lo menciona Tubay (2021) las empresas dedicadas al sector ferretero en Ecuador son en un 80% generalistas, es decir que se dedican a la compra y venta de productos varios, como clavos, pinturas, rodillos, herramientas, compresores, bombas y una gran cantidad de productos.

A continuación, se muestra el ranking de distribuidoras de productos de ferreterías ubicadas en la ciudad de Guayaquil de acuerdo con sus ingresos en el 2022:

**Tabla 1**  
*Ranking de distribuidoras de productos de ferretería en Guayaquil*

N.	DENOMINACION	INGRESOS 2022	DIRECCION	UBICACIÓN
1	Productos Metalúrgicos S. A. Promesa	\$97.906.113	Norte Vía a Daule Km 5 1/2	Ver anexo 1
2	Compañía Ferremundo S. A.	\$84.334.233	Norte Vía a Daule Km 16 1/2	Ver anexo 2
3	Compañía Ferretera Jimenezcorp S.A.	\$36.652.060	GUERRERO MARTINEZ 405 y COLON ESQUINA	Ver anexo 3
4	Ferretería Espinoza S. A.	\$34.340.843	Centro Rumichaca 1110 y Luque	Ver anexo 4
5	Fehierro Cia. Ltda.	\$33.874.078	KM 7 1/2 VIA DAULE	Ver anexo 5
6	Ferretería Industrial Y Productos De Acero C. Ltda. Finpac	\$18.418.978	Av. Juan Tanca Marengo Mz. 127 Solar 8	Ver anexo 6
7	Tuval S. A.	\$11.736.507	Vía Daule Km 11 1/2 Lotización Inmaconsa Mz 30	Ver anexo 7
8	Dimulti S. A.	\$9.679.562	Prosperina Segunda Esquina 702 Vía Daule Km 7 1/2	Ver anexo 8
9	Yoddosa S.A.	\$8.811.949	Guayaquil - Ecuador	Ver anexo 9
10	Imporparis S. A.	\$5.147.138	Vía a Daule Km 13 1/2	Ver anexo 10

*Nota. Adaptado por (Revista Ekos, 2023)*

Como se puede observar en la tabla anterior gran parte de estas distribuidoras de productos de ferretería se encuentran en la vía Daule. Es importante mencionar que, el sector de la ferretería ha experimentado un notable crecimiento, impulsado en gran parte por la creciente demanda del sector inmobiliario. En ese sentido, las distribuidoras desempeñan un papel crucial en el suministro de materiales necesarios para muchos sectores entre estos la construcción y productos relacionados, atendiendo las necesidades de sus clientes y las industrias de Guayaquil.

## 6. Metodología

### 6.1. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo del presente estudio se llevó a cabo un enfoque mixto el cual según Acosta (2023) combina métodos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio. La investigación cuantitativa se da a través de la recopilación de datos numéricos, mientras que la cualitativa mediante datos descriptivos y subjetivos.

A partir de lo mencionado anteriormente, se consideró mixto debido a que se incluyó el análisis de la incidencia de los medios digitales en el nivel de ingresos de la distribuidora DIFERCA ubicada en la ciudad de Guayaquil, esto se da a través de análisis de datos numéricos o estadísticos que permitan determinar su impacto. Por otro lado, es cualitativa porque se pretende comprender el punto de vista de los colaboradores de la empresa en relación con las estrategias comerciales utilizadas, su audiencia en medios digitales y las estrategias que se llevan a cabo para ganar posicionamiento en el mercado y atraer consumidores potenciales.

### 6.2. Tipo de investigación

Se utilizó una investigación de tipo descriptiva la cual según (Valle, Manrique, & Revilla, 2022) se utiliza para describir una situación de forma detallada. Esta permite crear una presentación precisa de eventos, personas o lugares, se caracteriza por brindar una imagen clara del objeto sujeto a estudio. La investigación descriptiva permitió detallar de una forma precisa como inciden los medios digitales

en los ingresos de la distribuidora DIFERCA de la ciudad de Guayaquil, así como las estrategias comerciales utilizadas por la empresa y el punto de vista de los involucrados en relación con la efectividad de dichas estrategias.

### **6.3. Métodos para la recolección de datos**

Para la recolección de datos del presente estudio de caso se consideraron dos técnicas: la entrevista y la observación directa. La entrevista de acuerdo con Arias (2020) se utiliza en las investigaciones cualitativas con el propósito de obtener datos descriptivos sobre experiencias y percepciones. Estas entrevistas utilizan como instrumento fichas que contienen preguntas y temas que sirven de guía para comprender y analizar experiencias, opiniones, percepciones, o comportamientos de los participantes. En ese sentido, la entrevista aplicada estuvo conformada por un total de 11 preguntas abiertas las cuales fueron formuladas en relación con el tema sujeto a estudio que permitieron dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el presente artículo. Como instrumento para la técnica de observación se utilizó la ficha de observación a las redes sociales en la cual se identifica el tamaño de la audiencia y las características demográficas de los seguidores.

Para la realización de las entrevistas, se consideró a todos los colaboradores de la empresa DIFERCA en la ciudad de Guayaquil, los cuales suman un total de 8 personas distribuidas en diversas áreas de la organización. A partir de ello se logró establecer la muestra la cual se llevó a cabo mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia el cual de acuerdo con Arias y Covinos (2021) no utiliza ningún muestreo estadístico y no todos los miembros de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. Entonces, la muestra seleccionada estuvo conformada por un total de 4 colaboradores (Gerente general, Contadora, Asistente contable, Vendedor), los cuales están directamente relacionados con los medios digitales que utiliza la empresa y los ingresos de la misma a través de su uso, debido a que proporcionaron información significativa y relevante de la problemática estudiada.

## **7. Análisis de Resultados**

### **7.1. Entrevistas a colaboradores**

A partir de las entrevistas realizadas a los colaboradores de la empresa se presenta a continuación una síntesis de los resultados obtenidos:

**Tabla 2****Respuestas y análisis de las entrevistas a DIFERCA**

Preguntas	Gerente	Contadora	Asistente contable	Asesor de ventas
1. ¿Cuál es su rol y sus funciones dentro de distribuidoras ferreteras?	Mi rol principal es liderar la empresa, tomando decisiones estratégicas, estableciendo metas y asegurando la eficiencia operativa. Superviso los diversos departamentos para garantizar que todos trabajen hacia los objetivos comunes de la empresa.	Gestionar los aspectos financieros y contables de la empresa, asegurando la precisión en los registros y el cumplimiento de obligaciones fiscales.	Mi función como Asistente Contable es respaldar las tareas diarias del área financiera, incluyendo la gestión de documentos y la preparación de facturas.	Mi función principal es comprender las necesidades del cliente y ofrecer asesoramiento experto para cerrar ventas. Mantengo relaciones sólidas con los clientes y me mantengo actualizado sobre las tendencias del sector ferretero.
2. ¿Cuáles considera que son las estrategias comerciales más efectivas actualmente implementadas por distribuidoras ferreteras para atraer y retener clientes en el sector ferretero de Guayaquil?	Actualmente, notamos que las estrategias comerciales podrían ser más sólidas. Se implementan acciones básicas, pero no existe una estrategia digital consolidada. Como Gerente, reconozco la importancia de avanzar en este aspecto para atraer y retener clientes de manera más efectiva en el sector ferretero de Guayaquil.	Desde la perspectiva financiera, noto que las estrategias comerciales actuales podrían fortalecerse. Se realizan acciones básicas, pero no hay una estrategia digital clara.	Observo que se realizan algunas acciones en cuanto a estrategias comerciales, pero no se entiende como todo un plan de marketing estratégico, de acuerdo a lo que va sucediendo, establecemos algunas acciones sin mucho costo para afrontar el caso.	Las estrategias comerciales no están totalmente claras. Creo que la falta de conocimiento sobre el marketing digital es un obstáculo para nosotros.
3. De acuerdo con la siguiente escala de Likert cuál es su apreciación de mejora de ingresos en función del uso de medios digitales:	No mejora los ingresos	Para nada mejora los ingresos	Para nada mejora los ingresos	Para nada mejora los ingresos
4. ¿Cómo ha evolucionado el nivel de ingresos de la distribuidora desde el uso de medios digitales para la comercialización de sus productos?	Hasta el momento, la distribuidora no ha implementado estrategias comerciales a través de medios digitales.	Dada la falta de estrategias digitales, no hemos visto una evolución significativa en el nivel de ingresos relacionada con el uso de medios digitales. Sin embargo, reconocemos la oportunidad de mejorar en este aspecto para impulsar la eficacia financiera de la empresa.	No hemos notado un impacto claro en el nivel de ingresos que podamos decir que provengan de ciertas estrategias.	No puedo señalar una evolución clara en los ingresos. Pero en lo personal veo el potencial del marketing digital para mejorar nuestras ventas y fortalecer la relación con los clientes.
5. Desde su perspectiva, ¿cómo perciben la competencia y las tendencias del mercado ferretero en la actualidad y cómo impactan directamente en la estrategia de distribuidoras ferreteras?	Percibimos una competencia creciente en el mercado ferretero, con empresas adoptando estrategias digitales más avanzadas. Las tendencias actuales indican una mayor preferencia por la compra online y la búsqueda de información en medios digitales.	Desde el ámbito contable, observo que la competencia en el mercado ferretero se intensifica, especialmente con la adopción de estrategias digitales por parte de otras empresas.	Desde mi perspectiva, noto que la competencia en el mercado ferretero es bastante fuerte y se requieren acciones más intensas.	Actualmente hay muchas empresas, todas con estrategias diferentes, algunos utilizan créditos, ofertas, inclusión digital, a pesar de la intensa demanda, aún estamos en el mercado vendiendo en un nivel aceptable, pero es peligroso continuar sin mejorar en estrategias.
6. ¿Qué plataformas o canales digitales utiliza actualmente	Actualmente, se utiliza de manera limitada plataformas digitales. Hacemos presencia	Actualmente se utiliza principalmente redes sociales para promocionar	Considero que las redes sociales, pero la evaluación de la efectividad	Redes sociales, publicaciones semanales a veces

distribuidoras ferreteras para promocionar sus productos y cómo evalúa su efectividad?	en redes sociales, pero la efectividad de estas estrategias no se evalúa de manera sistemática.	productos.	es bastante subjetiva en mi opinión.	mensualmente. No atendemos demasiado por redes, es difícil afirmar que hemos obtenido gran efectividad por ese medio, pero tampoco le hemos prestado la atención que merece.
7. ¿Con que frecuencia llegan clientes que se han obtenido a través del uso de medios digitales?	No hemos implementado estrategias digitales de manera integral, por lo que la llegada de clientes a través de medios digitales es limitada.	Dado que nuestras estrategias digitales son limitadas, la frecuencia de llegada de clientes obtenidos a través de medios digitales es baja. Esta es un área de oportunidad para mejorar y aprovechar la capacidad de los medios digitales en la generación de clientes.	Casi todos los clientes llegan de forma física, no sabemos si realmente porque nos observaron en redes sociales, creo que la mayoría vienen por recomendación.	Si han llegado gracias a los medios digitales no lo hemos percibido, ya que no realizamos ni métricas sobre esto.
8. ¿Qué tipo de inversiones realiza la empresa para impulsar su presencia en las plataformas digitales?	Las inversiones de DIFERCA en plataformas digitales son limitadas. La empresa ha destinado recursos principalmente a la presencia en redes sociales, pero reconozco la necesidad de ampliar estas inversiones para mejorar nuestra visibilidad y participación en el mercado digital.	Las inversiones de DIFERCA en plataformas digitales son mínimas. La empresa se ha centrado principalmente en redes sociales, pero veo la necesidad de asignar más recursos para ampliar nuestra presencia y mejorar la efectividad de nuestras estrategias digitales.	Actualmente, las inversiones de DIFERCA en plataformas digitales son limitadas. La empresa se ha centrado en redes sociales, pero considero que se debería asignar más presupuesto para mejorar la presencia digital y aprovechar al máximo las oportunidades en este espacio.	Las inversiones en plataformas digitales en DIFERCA son mínimas. La empresa ha centrado recursos principalmente en redes sociales, pero no hemos hecho nada más relacionado a esto.
9. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de los medios digitales en el crecimiento de ingresos de distribuidoras ferreteras? ¿Cómo visualiza la integración de estrategias digitales en el futuro del negocio?	Personalmente, considero que los medios digitales son cruciales para el crecimiento de los ingresos. Visualizo la integración de estrategias digitales como esencial para el futuro del negocio, permitiendo una expansión efectiva, la captación de nuevos clientes y la retención de los existentes.	En mi opinión, los medios digitales son fundamentales para el crecimiento de los ingresos. La integración de estrategias digitales es esencial para mantenernos competitivos y satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes. En el futuro, la empresa debería considerar una expansión más significativa en este ámbito.	En mi perspectiva, hoy en día los medios digitales son esenciales para el crecimiento de cualquier empresa. Creo que la empresa debería aprovechar más estas herramientas.	Veo los medios digitales como vitales para el crecimiento de los ingresos. La integración de estrategias digitales es esencial para adaptarnos a las tendencias del mercado.
10. ¿Qué acciones considera usted que le hacen falta a la empresa para incrementar sus ingresos a través de los medios digitales?	Para aumentar los ingresos a través de medios digitales, creo que la empresa necesita una estrategia más completa, incluyendo publicidad online, participación en plataformas de comercio electrónico y una presencia más activa en canales digitales relevantes para el sector ferretero. La educación interna sobre las estrategias digitales también es clave.	Para incrementar los ingresos a través de medios digitales, se requiere una inversión más significativa en publicidad online, optimización de la presencia en motores de búsqueda y explorar la posibilidad de participar en plataformas de comercio electrónico especializadas en productos ferreteros.	Quizás diseño web, mejorar el contenido en las redes para así atraer más clientes.	Para aumentar los ingresos a través de medios digitales, la empresa debe considerar una inversión más sólida en publicidad online, no simplemente algo pasajero sino destinar de forma constante una inversión para esta área.
11. En su opinión, ¿cree que	Sí, estoy convencido de que la	Yo creo que es importante ya que	Sí, considero que la	Sería un impulso significativo para

la implementación de estrategias específicas de marketing digital podría mejorar la posición competitiva de distribuidoras ferreteras en el mercado ferretero de Guayaquil?

implementación de estrategias específicas de marketing digital puede mejorar significativamente la posición competitiva en el mercado ferretero de Guayaquil.

estas estrategias no impulsarían la visibilidad de la empresa, y también permitirían una conexión más efectiva con los clientes digitales.

implementación de estrategias específicas de marketing digital sería una herramienta efectiva para mejorar la posición competitiva.

mejorar la posición competitiva en el mercado ferretero de Guayaquil. Esto nos permitiría llegar de manera más efectiva a los clientes, adaptarnos a sus necesidades y destacarnos en un entorno cada vez más digitalizado.

---

## Análisis de los resultados

---

1. ¿Cuál es su rol y sus funciones dentro de distribuidoras ferreteras?

Las respuestas proporcionadas por los diferentes roles revelan una estructura organizativa integral y bien equilibrada. El Gerente, con su enfoque en el liderazgo estratégico y la eficiencia operativa, establece el tono para la toma de decisiones clave y la supervisión global de la empresa. La Contadora, a su vez colabora en la gestión financiera y contable, garantizando la precisión de los registros y el cumplimiento de las obligaciones fiscales. El Asistente Contable respalda estas funciones, contribuyendo a mantener una base sólida en las operaciones diarias del área financiera. Por otro lado, el Asesor de Ventas se destaca por su enfoque en la atención al cliente y la adaptación a las tendencias del sector ferretero, construyendo relaciones sólidas y cerrando ventas de manera experta.

2. ¿Cuáles considera que son las estrategias comerciales más efectivas actualmente implementadas por distribuidoras ferreteras para atraer y retener clientes en el sector ferretero de Guayaquil?

Las respuestas evidencian una conciencia compartida sobre la necesidad de fortalecer las estrategias comerciales en el sector ferretero de Guayaquil. Tanto el Gerente como la perspectiva financiera señalan la falta de una estrategia digital consolidada como un área crítica de mejora. El Asistente Contable destaca la ejecución de acciones, pero la ausencia de un plan estratégico integral. La identificación de la falta de claridad en las estrategias comerciales y el reconocimiento de la importancia del marketing digital sugieren una oportunidad clave para el desarrollo futuro de la empresa, enfocándose en la implementación de estrategias más estructuradas y una mayor comprensión del marketing digital para mejorar la atracción y retención de clientes.

3. De acuerdo con la siguiente escala de Likert cuál es su apreciación de mejora de ingresos en función del uso de medios digitales:

Estas respuestas evidencian que, el contenido que actualmente maneja la empresa en redes sociales no mejora los ingresos. En ese sentido, se puede destacar que, la distribuidora DIFERCA no está haciendo un uso eficiente de estas plataformas para la promoción y publicidad de sus productos, lo cual limita su capacidad para generar ventas a través de las mismas, y la posibilidad de ganar un mayor reconocimiento en el mercado frente a sus competidores.

4. ¿Cómo ha evolucionado el nivel de ingresos de la distribuidora desde el uso de medios digitales para la comercialización de sus productos?

Las respuestas revelan que, hasta el momento, no se ha implementado estrategias comerciales a través de medios digitales, lo que se traduce en una ausencia de evolución significativa en el nivel de ingresos relacionada con el uso de estas plataformas. La falta de impacto claro en los ingresos se atribuye a la carencia de estrategias digitales consolidadas. Sin embargo, la perspectiva personal destaca el reconocimiento del potencial del marketing digital para mejorar las ventas y fortalecer la relación con los clientes. La falta de una evolución clara en los ingresos subraya una oportunidad evidente para la distribuidora al abrazar y desarrollar estrategias digitales, sugiriendo que la implementación de estas prácticas podría conducir a mejoras significativas en la eficacia financiera de la empresa.

5. Desde su perspectiva, ¿cómo perciben la competencia y las tendencias del mercado ferretero en la actualidad y cómo impactan directamente en la estrategia de distribuidoras ferreteras?

Las percepciones sobre la competencia y las tendencias del mercado ferretero revelan una conciencia compartida sobre la creciente competencia, especialmente marcada por la adopción de estrategias digitales más avanzadas por parte de otras empresas. Se reconoce la preferencia actual por la compra online y la búsqueda de información en medios digitales como tendencias dominantes. Desde el ámbito contable, se destaca la intensificación de la competencia, mientras que desde otra perspectiva se enfatiza la necesidad de acciones más intensas para mantenerse competitivos. La variedad de estrategias utilizadas por otras empresas, como créditos, ofertas e inclusión digital, se identifica como un desafío que requiere una respuesta proactiva. A pesar de mantenerse en el mercado a un nivel aceptable, se subraya la necesidad de mejorar en estrategias para evitar riesgos y fortalecer la posición en este competitivo entorno ferretero.

6. ¿Qué plataformas o canales digitales utiliza actualmente distribuidoras ferreteras para promocionar sus productos y cómo evalúa su efectividad?
- Las respuestas revelan que se utiliza de manera limitada plataformas digitales, principalmente centrándose en redes sociales para la promoción de productos. Sin embargo, la efectividad de estas estrategias no se evalúa de manera sistemática. Aunque se reconoce la presencia en redes sociales, la evaluación de la efectividad se percibe como subjetiva en una de las respuestas. Se destaca la publicación esporádica en redes sociales, indicando que la atención prestada a este canal no ha sido exhaustiva. La falta de una evaluación sistemática y la atención limitada a las redes sociales sugieren una oportunidad para mejorar la efectividad de las estrategias digitales y maximizar el impacto en la promoción de productos.
7. ¿Con qué frecuencia llegan clientes que se han obtenido a través del uso de medios digitales?
- Las respuestas reflejan una consistencia en la limitada implementación de estrategias digitales en DIFERCA, lo que resulta en una baja frecuencia de llegada de clientes obtenidos a través de medios digitales. Se identifica claramente esta área como una oportunidad para mejorar y aprovechar el potencial de los medios digitales en la generación de clientes. La falta de métricas específicas y la percepción de que la mayoría de los clientes llegan de forma física o por recomendación resaltan la necesidad de una evaluación más precisa y sistemática del impacto de los medios digitales en la atracción de clientes. Mejorar esta conexión entre las estrategias digitales y la llegada de clientes podría ser clave para fortalecer la presencia y el rendimiento en el mercado ferretero.
8. ¿Qué tipo de inversiones realiza la empresa para impulsar su presencia en las plataformas digitales?
- Las respuestas señalan de manera consistente que las inversiones de DIFERCA en plataformas digitales son limitadas, enfocándose principalmente en la presencia en redes sociales. Aunque se reconoce la necesidad de ampliar estas inversiones para mejorar la visibilidad y participación en el mercado digital, la inversión actual es descrita como mínima en todas las respuestas. La percepción compartida de asignar más recursos y presupuesto para mejorar la presencia digital subraya la oportunidad de fortalecer las inversiones en estrategias digitales, sugiriendo que una mayor dedicación de recursos podría ser clave para potenciar la presencia y el rendimiento de DIFERCA en el ámbito digital.
9. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de los medios digitales en el crecimiento de ingresos de distribuidoras ferreteras? ¿Cómo visualiza la integración de estrategias digitales en el futuro del negocio?
- Las opiniones convergen en la importancia fundamental de los medios digitales para el crecimiento de ingresos de DIFERCA. Se destaca que la integración de estrategias digitales es esencial para el futuro del negocio, permitiendo una expansión efectiva, la captación de nuevos clientes y la retención de los existentes. La percepción compartida es que los medios digitales son cruciales para mantener la competitividad, satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes y adaptarse a las tendencias del mercado. En todas las respuestas, se vislumbra la necesidad de un mayor aprovechamiento de estas herramientas en el futuro para potenciar el crecimiento sostenible de la empresa.
10. ¿Qué acciones considera usted que le hacen falta a la empresa para incrementar sus ingresos a través de los medios digitales?
- Las respuestas sugieren acciones clave que se consideran necesarias para incrementar los ingresos a través de medios digitales. Se destaca la necesidad de una estrategia más completa, incluyendo publicidad online, participación en plataformas de comercio electrónico y una presencia más activa en canales digitales relevantes para el sector ferretero. La educación interna sobre estrategias digitales se menciona como clave. Además, se subraya la importancia de una inversión más significativa y constante en publicidad online, optimización en motores de búsqueda y la exploración de plataformas especializadas. También se sugiere mejorar el diseño web y contenido en redes para atraer más clientes. En resumen, las respuestas convergen en la necesidad de una estrategia más sólida, educación interna, y una inversión constante y significativa para aprovechar plenamente el potencial de los medios digitales en el aumento de los ingresos de la empresa.
11. En su opinión, ¿cree que la implementación de estrategias específicas de marketing digital podría mejorar la posición competitiva de distribuidoras ferreteras en el mercado ferretero de Guayaquil?
- Las respuestas reflejan un consenso claro sobre la importancia y el impacto positivo que la implementación de estrategias específicas de marketing digital podría tener en la posición competitiva en el mercado ferretero de Guayaquil. Se destaca la convicción de que estas estrategias mejorarían significativamente la visibilidad de la empresa, permitirían una conexión más efectiva con los clientes digitales y serían una herramienta efectiva para destacarse en un entorno cada vez más digitalizado. La percepción compartida es que esto sería un impulso significativo para adaptarse a las necesidades de los clientes y mejorar la competitividad en el mercado ferretero.

---

*Nota.* Elaboración propia.

El análisis de las respuestas proporcionadas por los distintos roles dentro de DIFERCA revela una estructura organizativa integral y bien equilibrada. Los hallazgos destacan la falta de una estrategia digital consolidada como una oportunidad clave de mejora, especialmente en un mercado ferretero competitivo que está experimentando una creciente adopción de estrategias digitales por parte de otras empresas. La ausencia de una evolución significativa en los ingresos relacionada con el uso de medios digitales destaca una oportunidad para la implementación de estrategias digitales que podrían conducir a mejoras en la eficacia financiera de la empresa, ya que de acuerdo a lo expresado por los colaboradores de la empresa el uso de redes sociales no mejora los ingresos actualmente.

La percepción compartida sobre la importancia fundamental de los medios digitales para el crecimiento de ingresos y la necesidad de una integración más efectiva de estrategias digitales en el futuro del negocio subraya la importancia estratégica de abrazar la transformación digital. Las respuestas indican una oportunidad para mejorar la efectividad de las estrategias digitales, evaluando de manera más sistemática su impacto en la promoción de productos y la atracción de clientes.

El análisis revela que las inversiones actuales en plataformas digitales son limitadas, lo que resalta la necesidad de asignar más recursos y presupuesto para mejorar la presencia digital. La falta de una estrategia completa y la necesidad de acciones más específicas en publicidad online, optimización de motores de búsqueda y participación en plataformas especializadas se presentan como áreas clave para el desarrollo futuro de la empresa.

## **7.2. Entrevistas a expertos**

La Tabla 3 proporciona un desglose detallado de los resultados derivados de las entrevistas realizadas a expertos como parte integral de este estudio. En ella, se presentan las respuestas, análisis y conclusiones proporcionadas por los expertos en relación con los temas y preguntas planteados durante el proceso de entrevista.

**Tabla 3*****Entrevistas a expertos en medios digitales***

<b>Preguntas</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Análisis</b>
1. Según su experiencia, ¿cuáles son las tendencias más relevantes en marketing digital para empresas del sector retail, especialmente en el ámbito ferretero?	La personalización en la experiencia del usuario es crucial. Estrategias como el retargeting y la recomendación personalizada pueden aumentar la relevancia de los productos ofrecidos.	La implementación de chatbots en el sitio web para brindar asistencia instantánea y mejorar la experiencia del usuario.	Implementar estrategias de aplicación móvil o el sitio web para aumentar la participación y la retención de clientes.	Las tendencias destacadas por los expertos digitales incluyen la personalización de la experiencia del usuario mediante estrategias como el retargeting y la recomendación personalizada. También enfatizan la importancia de implementar chatbots para asistencia instantánea, así como estrategias móviles para aumentar la participación y retención de clientes en el sector retail ferretero. Estas prácticas se centran en adaptarse a las preferencias individuales, mejorar la experiencia del usuario y aprovechar la movilidad para crear interacciones más efectivas.
2. ¿Cómo evalúa la presencia digital de DIFERCA en comparación con otros distribuidores ferreteros? ¿Existen áreas específicas que podrían mejorarse desde la perspectiva digital?	Creo que se podría mejorar la presencia de estas empresas en redes sociales, enfocándose en la creación de contenido visual atractivo y en la interacción directa con los usuarios. La implementación de un chat en vivo en el sitio web podría mejorar la atención al cliente y proporcionar respuestas inmediatas a consultas relacionadas con productos.	Recomiendo un análisis exhaustivo de la competencia en redes sociales para identificar oportunidades de mejora y mejores prácticas.	Recomiendo realizar análisis de palabras clave para mejorar el SEO y aumentar la visibilidad en búsquedas relevantes.	La evaluación de la presencia digital de DIFERCA en la ciudad de Guayaquil sugiere que en general hay áreas de mejora específicas. Se destaca la necesidad de enfocarse en la creación de contenido visual atractivo y la interacción directa en redes sociales. La implementación de un chat en vivo se sugiere para mejorar la atención al cliente. Además, se recomienda un análisis detallado de la competencia en redes sociales y la realización de análisis de palabras clave para fortalecer el SEO y aumentar la visibilidad en búsquedas relevantes. Estas sugerencias apuntan a mejorar la visibilidad en línea y la interacción con los clientes.
3. ¿Qué canales digitales sugiere para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo de DIFERCA en el contexto del mercado ferretero?	Considerar la publicidad en plataformas como Instagram, que es visualmente centrada y popular entre el público objetivo.	Publicidad segmentada en Facebook y Google Ads para llegar a clientes potenciales basados en sus búsquedas y comportamientos en línea.	Participar en eventos virtuales o webinars para demostrar productos y establecer la autoridad de la marca en el sector.	Para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo de DIFERCA en el mercado ferretero, se sugiere considerar la publicidad en plataformas visualmente centradas como Instagram. Además, la publicidad segmentada en Facebook y Google Ads puede ser efectiva al dirigirse a clientes potenciales según sus búsquedas y comportamientos en línea.

<p>4. Desde su perspectiva profesional, ¿qué estrategias de contenido digital podrían resultar más efectivas para atraer y comprometer a la audiencia específica de DIFERCA?</p>	<p>Desarrollar contenido interactivo como tutoriales en video y encuestas en redes sociales para aumentar la participación.</p>	<p>Crear contenido educativo, como guías de proyectos de bricolaje y consejos prácticos para el mantenimiento del hogar.</p>	<p>Puede ser tutoriales o explicación de cada uno de los productos ofrecido, para crear contenido y aumentar visibilidad.</p>	<p>Desde una perspectiva profesional, se sugiere para DIFERCA desarrollar contenido interactivo, como tutoriales en video y encuestas en redes sociales, con el objetivo de aumentar la participación de la audiencia. Otra estrategia efectiva podría ser la creación de contenido educativo, como guías de proyectos de bricolaje y consejos prácticos para el mantenimiento del hogar. También se propone la posibilidad de crear tutoriales o explicaciones detalladas de cada producto ofrecido, contribuyendo así a generar contenido relevante y aumentar la visibilidad de la marca en el mercado ferretero digital.</p>
<p>5. Según su criterio ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta un distribuidor ferretero como Diferca de Guayaquil en la era digital?</p>	<p>Yo considero que la falta de una estrategia digital integral además de la ausencia de estrategias comerciales lo cual dificulta su retención de clientes teniendo en cuenta que estamos en un entorno cada día más globalizado.</p>	<p>El hecho de no evaluar o realizar un monitoreo constante a sus plataformas digitales ya que esto contribuye a maximizar el impacto en la promoción de sus productos. Otro factor puede ser la limitación de recursos financieros.</p>	<p>Creo que depende mucho de la falta de recursos para invertir no tener personal capacitado, además puede influir la resistencia al cambio por parte de los dueños.</p>	<p>Como se puede observar de acuerdo con los expertos, existen varias razones por las cuales se les dificultaría a una empresa como DIFERCA adaptarse a los cambios de la era digital, entre estos, la falta de recursos financieros para implementar el uso de herramientas digitales, la falta de personal capacitado, teniendo en consideración las características de la empresa, no siempre se cuenta con el presupuesto requerido.</p>
<p>6. En su experiencia, ¿cuáles son las métricas clave que debería considerar DIFERCA para evaluar el éxito de sus estrategias de marketing digital en el sector ferretero de Guayaquil?</p>	<p>Seguir la tasa de conversión en anuncios pagados y evaluar el retorno de la inversión publicitaria.</p>	<p>Realizar un seguimiento del tiempo de permanencia en el sitio web para evaluar la eficacia del contenido y la experiencia del usuario.</p>	<p>Evaluar la tasa de clics en anuncios pagados y ajustar estrategias según el rendimiento.</p>	<p>Desde la perspectiva de los expertos digitales entrevistados, se destaca que la personalización en la experiencia del usuario, la implementación de chatbots para asistencia instantánea, estrategias de aplicación móvil, y la creación de contenido visual y participativo son elementos clave en las tendencias de marketing digital para empresas ferreteras.</p>

---

### 7.3. Ficha de observación

Por otra parte, para complementar los resultados obtenidos a través de las entrevistas en relación a las plataformas digitales utilizadas por DIFERCA, a continuación, se presenta la ficha de observación aplicada a las redes sociales de la empresa:

**Tabla 4**  
*Resultados de la ficha de observación*

Aspecto a Observar	Métricas a Evaluar	Facebook	Instagram	Análisis
<b>Tamaño de la Audiencia</b>	- Número total de seguidores	19	247	Las redes sociales de DIFERCA cuentan con una audiencia baja, en la que Instagram destaca con un mayor número de seguidores.
	- Tasa de Crecimiento de Seguidores	0,4%	5%	La tasa de crecimiento es reducida, como se puede observar la de mayor crecimiento en seguidores es Instagram.
	- Alcance Potencial (Impresiones)	67%	0%	A pesar de que la empresa cuenta mayor cantidad de seguidores en la plataforma de Instagram, su alcance potencial es mayor es Facebook debido a que Instagram no cuenta actualmente con publicaciones, solo se creó la red social pero no cuenta con contenido multimedia para sus seguidores.
	- Tasa de Participación (Me gusta, Comentarios, Compartidos)	- 1 Me gusta - 0 comentarios - 0 compartidos	0%	Al realizar el análisis de la tasa de participación se logró observar que los contenidos publicados en Facebook cuentan en su mayoría únicamente con un me gusta, y muchas de ellas no tienen tasa de participación por lo que se destaca la falta de interacción por parte de sus seguidores, en lo que respecta a Instagram al no contar con publicaciones su tasa de participación es 0%
<b>Características Demográficas de la Audiencia</b>	- Edad	- 18 a 24 años (7,6%) - 25 a 34 años (46,1%) - 35 a 44 años (27,1%) - 45 a 54 años (12,6%)	- 18 a 24 años (24,5%) - 25 a 34 años (46,3%) - 35 a 44 años (20,3%) - 45 a 54 años (8,9%)	La edad predominante de los seguidores en las redes sociales de DIFERCA son variadas, no obstante su público es mayor en edades de entre 18 a 34 años, por lo que destaca la participación de una audiencia joven.
	- Género	Hombres y Mujeres	Hombres y mujeres	La audiencia de DIFERCA no están centrada en un solo género, la empresa cuenta con seguidores de género masculino y femenino.
	- Ubicación Geográfica	Ecuador	Ecuador	En cuanto a la ubicación geográfica de sus seguidores es de Ecuador, por lo que se destaca que sus clientes actuales y potenciales se encuentran localmente.
	- Intereses y Aficiones	- Contenido informativo sobre los productos que ofertan	N/A	A partir de la observación se logró determinar que la participación en redes sociales es significativamente baja, sin embargo, las publicaciones que cuentan con me gusta en Facebook están relacionadas con los productos que oferta la empresa a sus clientes.

Al realizar el análisis de la ficha de observación se logró identificar que, la empresa actualmente cuenta con perfil en redes sociales (Facebook e Instagram), sin embargo, en la única red que ha realizado

publicación es Facebook, con su última publicación en diciembre de 2023, mientras que en Instagram no cuenta con publicaciones de ningún tipo. En cuanto al contenido compartido se centra en videos y fotos informativas sobre la calidad y precios de sus productos más populares o preferidos por sus clientes.

En términos generales, la distribuidora DIFERCA no cuenta con un adecuado manejo de sus redes sociales, su contenido es bastante reducido, y a pesar de contar con seguidores, estos tienen poca o nada de interacción con sus publicaciones.

#### 7.4. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Una vez realizadas las entrevistas correspondientes, a continuación, se realiza el análisis de las cinco fuerzas de Porter para conocer de una mejor manera el mercado en el cual se desenvuelve DIFERCA:

**Tabla 5**  
*Fuerzas de Porter*

FUERZA	PONDERACIÓN
Amenaza de los nuevos competidores	3
Rivalidad entre los competidores existentes	4
Amenaza de productos y servicios sustitutos	2
Poder de negociación de los proveedores	1
Poder de negociación de los clientes	4

- **Amenaza de los nuevos competidores:** La competencia en el mercado ferretero de Guayaquil se considera alta debido a que es un sector que se encuentra en aumento, representando una amenaza significativa para DIFERCA. La adopción de estrategias digitales en otras empresas incrementa la entrada y la competencia del mismo.
- **Rivalidad entre los competidores existentes:** La rivalidad entre competidores existentes es alta debido al aumento de la competencia y la adopción de estrategias digitales más avanzadas. La implementación de estrategias específicas de marketing digital podría mejorar significativamente la visibilidad y la posición competitiva de DIFERCA en el mercado ferretero de Guayaquil.
- **Amenaza de los productos sustitutos:** Su ponderación se considera moderada debido a que los clientes pueden optar por productos sustitutos o similares ofrecidos por otras empresas en el mercado ferretero. Sin embargo, la adopción de estrategias digitales podría contribuir en la diferenciación de productos y disminuir su amenaza.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Se considera baja debido a que la empresa cuenta con una gran cantidad de proveedores por lo que puede cambiar fácilmente de proveedor si es requerido, diversificando sus fuentes de suministro de inventario.
- **Poder de negociación con los clientes:** Tiene una ponderación alta debido a que se tienen muchas opciones dentro del mercado ferretero y los clientes pueden optar por otras empresas en caso de no encontrarse satisfechos con los productos que encuentran en DIFERCA. La implementación de estrategias digitales puede mejorar la relación con los clientes y aumentar su fidelidad.

## 8. Presentación de los Hallazgos

### 8.1. Discusión

El análisis comparativo con estudios anteriores y los resultados de la investigación proporciona una perspectiva valiosa sobre la situación de DIFERCA en relación con la transformación digital en el sector ferretero. Se observa una convergencia en la importancia otorgada a la tecnología en los negocios, destacando tanto la oportunidad que representa la transformación digital como la necesidad de mejorar el marketing digital en el sector ferretero.

En el estudio de Guzman (2021) Aunque el enfoque es diferente al presente, ambos estudios reconocen la importancia de la tecnología en los negocios. Este antecedente destaca la transformación digital como oportunidad, mientras que este estudio se centra en el impacto de los medios digitales en los ingresos. Aunque el enfoque y los objetivos difieren, ambas investigaciones reflejan la relevancia de la tecnología en el entorno empresarial. Esta investigación se centra en el impacto de los medios digitales en los ingresos, relacionándose así con el objetivo general de analizar la incidencia de los medios digitales.

En términos de evolución de ingresos desde el uso de medios digitales, las respuestas indican que DIFERCA aún no ha implementado estrategias digitales de manera integral. Esto concuerda con los resultados de la investigación de Guzmán (2021), donde se subrayó la oportunidad que representa la transformación digital para el crecimiento de los negocios. La falta de una evolución clara en los ingresos destaca una oportunidad evidente para DIFERCA al abrazar y desarrollar estrategias digitales. Lo cual se relaciona directamente con el objetivo general de la investigación.

En esta investigación, se exploró la percepción y la realidad de la presencia digital de DIFERCA en el mercado ferretero de Guayaquil. Los resultados revelan una serie de hallazgos significativos que pueden ser contextualizados y discutidos en relación con estudios anteriores. Siguiendo las comparaciones de estudios, este y la investigación de Condori (2021) comparten la preocupación por mejorar el marketing digital en el sector ferretero, lo cual se alinea con el objetivo específico de determinar las estrategias de Marketing digital idóneas para posicionar en ventas a DIFERCA de Guayaquil. A su vez Condori se enfoca en la gestión de calidad, a diferencia de este estudio el cual analiza directamente la incidencia de los medios digitales en los ingresos. Los objetivos específicos divergen, mostrando distintos ángulos de abordaje en relación con la transformación digital.

En relación al estudio de Inga (2022) y el presente ambos estudios proponen mejoras en el marketing digital para la sostenibilidad de las empresas ferreteras. Sin embargo, este se centra en la relación directa entre los medios digitales y los ingresos lo cual se vincula con los objetivos específicos de diagnosticar el estado actual de las estrategias comerciales utilizadas por el sector retail ferretero en Guayaquil y determinar las estrategias de Marketing digital idóneas para DIFERCA de Guayaquil. Aunque ambos estudios comparten la temática general, los objetivos específicos y enfoques metodológicos pueden variar.

En el mismo orden de ideas, el estudio de Corrales y Yajo (2021) aunque el tema es diferente, en comparación a este, ambos estudios reconocen la importancia de la tecnología en el sector ferretero, siendo la facturación electrónica un elemento clave, relacionándose así con el objetivo específico de determinar el tamaño y características demográficas de la audiencia de DIFERCA en medios digitales. Esta investigación se enfoca en el marketing digital y sus efectos en los ingresos.

En cuanto a las inversiones en plataformas digitales, los participantes coinciden en que las inversiones son limitadas y se centran principalmente en redes sociales. Esta percepción compartida refleja la necesidad de asignar más recursos y presupuesto para mejorar la presencia digital, un hallazgo similar al estudio de de Corrales y Yajo (2021).

Según el antecedente de Reyes (2022) y la presente investigación comparten el enfoque en estrategias de marketing digital para aumentar el rendimiento de una empresa ferretera, aunque se diferencian en los objetivos específicos. En cuanto a las estrategias comerciales, los resultados revelan una conciencia compartida sobre la necesidad de fortalecer las estrategias digitales de DIFERCA. Tanto el Gerente

como la perspectiva financiera reconocen la falta de una estrategia digital consolidada, indicando un área crítica de mejora. Esta coincidencia se asemeja a las preocupaciones expresadas por Condori (2021) y Reyes (2022), quienes también destacaron la necesidad de mejorar el marketing digital en el sector ferretero.

En relación al estudio de Izquierdo et al (2023) y el presente, en ambos estudios se buscó mejorar la comercialización de productos de ferretería mediante estrategias digitales. A pesar de que esta investigación se centró en el impacto directo de estas estrategias en los ingresos. Puede haber diferencias en los métodos y enfoques específicos utilizados para abordar la comercialización digital.

Desde la perspectiva de los roles dentro de DIFERCA, la información proporcionada por el Gerente, la Contadora, el Asistente Contable y el Asesor de Ventas refleja una estructura organizativa bien equilibrada. La diversidad de funciones, desde liderazgo estratégico hasta atención al cliente, destaca la integralidad de la operación de la empresa. Esta conclusión se alinea con el estudio de Izquierdo et al (2023), que también destacó la importancia de la diversidad de funciones en la implementación de estrategias digitales.

Salvatierra (2023) comparte con este estudio el objetivo de utilizar estrategias de marketing digital para posicionar una marca en el mercado. Esta investigación se diferencia al centrarse en la relación entre estos esfuerzos y los ingresos. Los métodos específicos y la forma en que se mide el posicionamiento de la marca pueden variar.

En relación a la Discusión de los Resultados referido al Conocimiento Limitado sobre Marketing Digital: este estudio coincide con el Estudio de Condori (2021), donde se observa un conocimiento limitado sobre estrategias de marketing digital. La falta de comprensión puede influir en la ausencia de estrategias digitales en DIFERCA.

A su vez el Reconocimiento del Potencial del Marketing Digital en este estudio, se relaciona con el Estudio de Reyes (2022), donde se destaca que los colaboradores reconocen el potencial del marketing digital para aumentar las ventas. Ambos estudios reflejan la percepción positiva de esta herramienta.

Para finalizar dentro de los Principales Obstáculos observados el estudio de Inga (2022) y el presente trabajo se identifican obstáculos similares, como el desconocimiento y la falta de personal capacitado. En este estudio, estos obstáculos afectan directamente la implementación de estrategias digitales y, por ende, los ingresos.

## **8.2. Conclusiones:**

Se logró alcanzar el objetivo general de la investigación, revelando una comprensión profunda de cómo los medios digitales impactan directamente en los ingresos de DIFERCA. La exploración detallada de estrategias digitales y su relación con el rendimiento financiero proporcionó una visión integral de la transformación digital en el sector ferretero.

El análisis exhaustivo de las estrategias comerciales existentes en el sector ferretero fue esencial para entender el panorama actual. Se identificaron diversas estrategias utilizadas por los competidores en Guayaquil, desde promociones en redes sociales hasta programas de fidelización de clientes. La identificación de tendencias y efectos inmediatos proporcionó un marco sólido para enfocar las estrategias digitales de DIFERCA.

Se alcanzó una comprensión completa del público objetivo de DIFERCA en entornos digitales, permitiendo una orientación más precisa de las estrategias de marketing digital. Se identificaron las características demográficas clave de los clientes, incluyendo su edad, género, ubicación y preferencias de compra. Además, se determinó el tamaño del mercado objetivo de DIFERCA, lo que facilitó la personalización de las estrategias de marketing. Los hallazgos indicaron que la mayoría de los clientes de DIFERCA tienen entre 25 y 45 años, son predominantemente hombres, están ubicados principalmente en áreas urbanas de Guayaquil y tienen preferencia por productos de bricolaje y

construcción de calidad a precios competitivos. Estos insights demográficos y de comportamiento de compra son fundamentales para adaptar las estrategias de marketing digital y maximizar el impacto en el mercado objetivo de DIFERCA.

Se identificaron, alcanzaron y analizaron las estrategias de marketing digital óptimas para DIFERCA, proporcionando recomendaciones específicas para mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas. Las recomendaciones incluyen la implementación de estrategias de contenido visual atractivo, interacción directa en redes sociales y la utilización de chatbots para mejorar la experiencia del usuario. Se sugieren diversas plataformas publicitarias, como Instagram, Facebook y Google Ads, para llegar eficazmente a la audiencia objetivo. Las métricas clave, como la tasa de conversión en anuncios pagados y el retorno de la inversión publicitaria, fueron identificadas para evaluar el éxito de las estrategias digitales.

La evaluación de expertos en marketing digital proporciona valiosas recomendaciones para fortalecer las estrategias de DIFERCA en su camino hacia una posición destacada en el mercado ferretero de Guayaquil. Las tendencias actuales destacan la importancia de la personalización y la implementación de chatbots para mejorar la experiencia del usuario.

Las conclusiones de esta investigación sientan las bases para futuras exploraciones en el ámbito ferretero. Se sugiere una continua adaptación y actualización de estrategias digitales, considerando la evolución constante del entorno digital y la necesidad de mantener la competitividad en el sector.

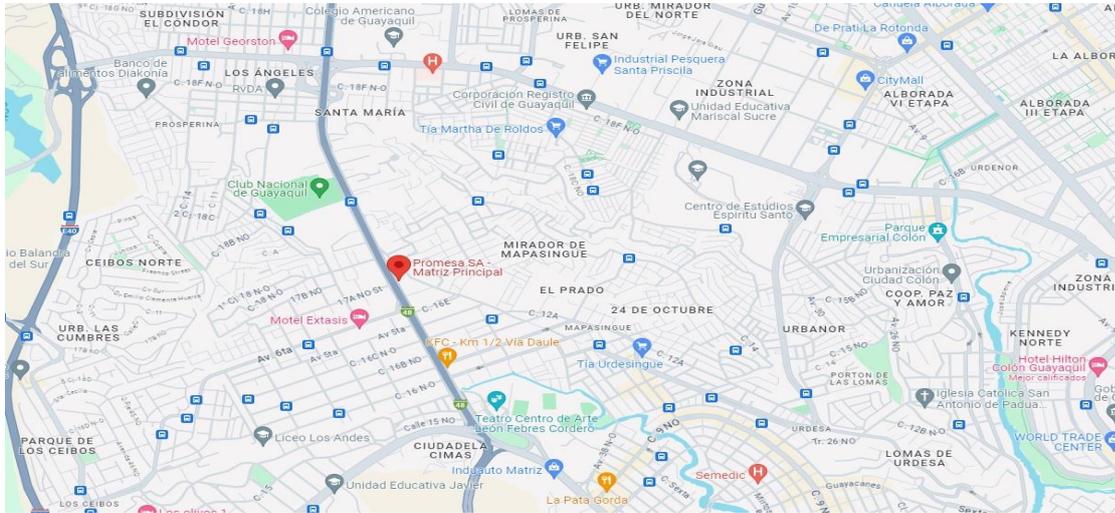
## 9. Referencias

- Acosta, F. S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. doi:<https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. *Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica*. doi:<https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Programación Macroeconómica Sector Real*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal\\_042023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf)
- Calle, C. A. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64-81. doi:<http://dx.doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059>
- Condori, E. (2021). Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020.
- Corrales, D. M., & Yajo, R. (2021). Mejoras para el cumplimiento tributario del sistema de facturación electrónica en las MiPyME del sector ferretero del distrito de Cerro Colorado, Arequipa 2019.
- Duarte, W. D., Nacipucha, N. S., & Estrada, J. C. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37.
- Guzman, C. A. (2021). Evolución de la seguridad en el retail con la llegada de la tecnología 4.0 y su futuro.
- Hernández, E. J. (2021). Analítica: Tendencia para optimizar la toma de decisiones a nivel empresarial. *Dictamen Libre*(29), 1-12. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8073024>
- Inga, E. R. (2022). Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021.
- Izquierdo Morán, A. M., Álvarez Gómez, L. K., Baque Villanueva, L. K., & Álvarez Hernández, S. d. (2023). Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del Cantón Quevedo.
- López, C., & Martínez, J. (2019). Estrategias de gestión financiera para la optimización del capital de trabajo en empresas manufactureras. *Revista de Administración y Economía*, 115-134.
- Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernandez, V., & Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34.
- Núñez, E. C., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia. revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59.
- Revista Ekos. (2023). *Comercio al por mayor productos de ferretería y afines*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/sector/productos-de-ferreteria-y-afines>
- Reyes, J. F. (2022). Estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022.
- Salazar Ferreira, M. (2019). *Plan de Marketing CESPU Famalicão*. Obtenido de [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137720/1/TFM-MIMSalazar\\_2019.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137720/1/TFM-MIMSalazar_2019.pdf)
- Salvatierra, M. E. (2023). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca "DISTIMPART FERRETERIA", Guayaquil 2022.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=hbD1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT60&dq=influencer+de+marketing&ots=Yxywj4Nfox&sig=xuluLA-sq0Yzdez3iFM66yqsqw0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=hbD1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT60&dq=influencer+de+marketing&ots=Yxywj4Nfox&sig=xuluLA-sq0Yzdez3iFM66yqsqw0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2023). *Directorio de Compañías*. Obtenido de <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Tubay, G. (2021). *Gestión de control de los inventarios para la optimización de la rentabilidad en las empresas del sector ferretero*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Tesis de grado: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4422/1/TM-ULVR-0316.pdf>

- Tupac, L. (2024). *Marketing relacional y posicionamiento de marca de una ferretería retail del sector ferretero tradicional peruano*.
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Retrieved from Repositorio Institucional PUCP: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. . *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 11(6), 51-53.
- Virgüez, J. F., Pineda, D. C., & Suancha, S. A. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín Redipe*, 9(1), 174-183.

## 10. Anexos

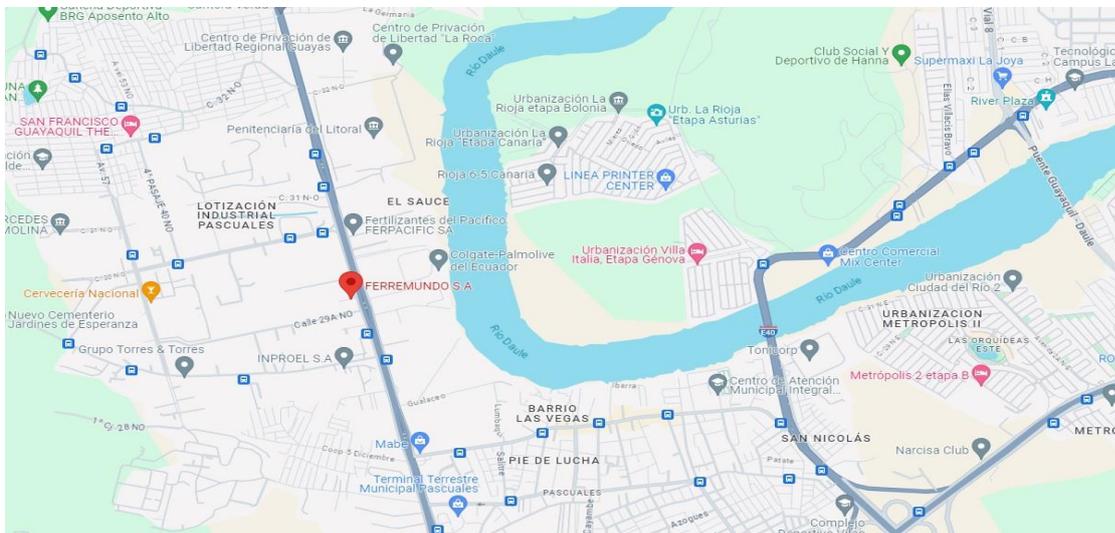
### Anexo 1: Ubicación de la empresa Productos Metalúrgicos S. A. Promesa



Fuente: Google maps, enlace web:

<https://www.google.com/maps/place/boel+boutique+Hostal+en+Guayaquil/@-2.1700962,-79.8996511,15z/data=!4m1!7!1m7!3m6!1s0x902d7262d5e18a25:0x95c626f7730d720c!2sPromesa+S.A.+-+Matriz+Principal!8m2!3d-2.1530777!4d-79.9308066!16s%2Fq%2F1!1bxf3!56!3m8!1s0x902d6dc763702d33:0xc6c909f066af323d!5m2!4m1!1i2!8m2!3d-2.1700967!4d-79.8893527!16s%2Fq%2F1!1b5w080hn?entry=ttu>

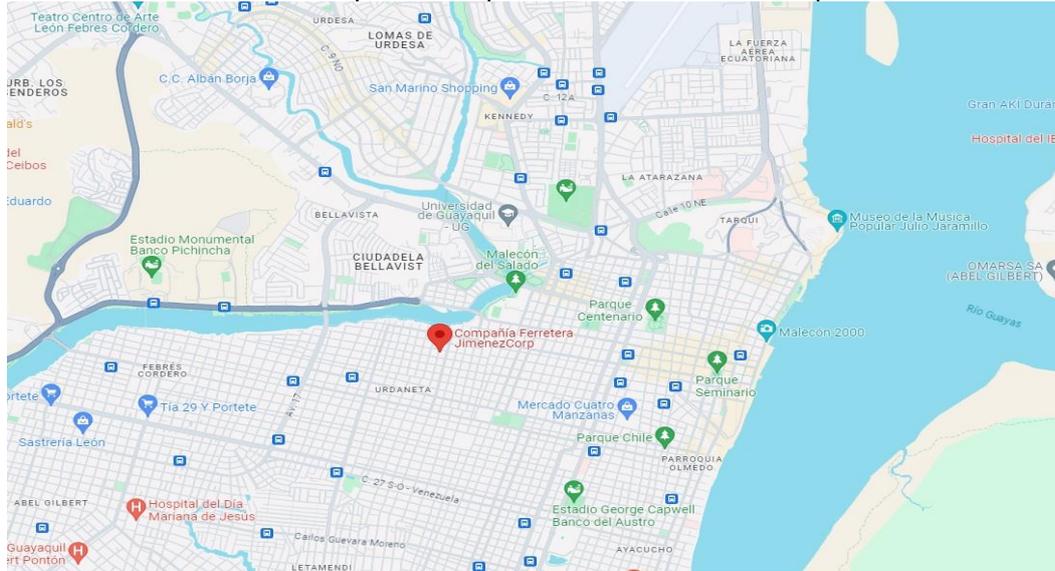
### Anexo 2: Ubicación de la empresa Compañía Ferremundo S. A.



Fuente: Google maps, enlace web:

<https://www.google.com/maps/place/FERREMUNDO+S.A./@-2.0612981,-79.9447895,15z/data=!4m6!3m5!1s0x902d0dbc55e105bd:0x8f9500fd9b9171b!8m2!3d-2.0612981!4d-79.9447895!16s%2Fq%2F1!1b6dhmvs?entry=ttu>

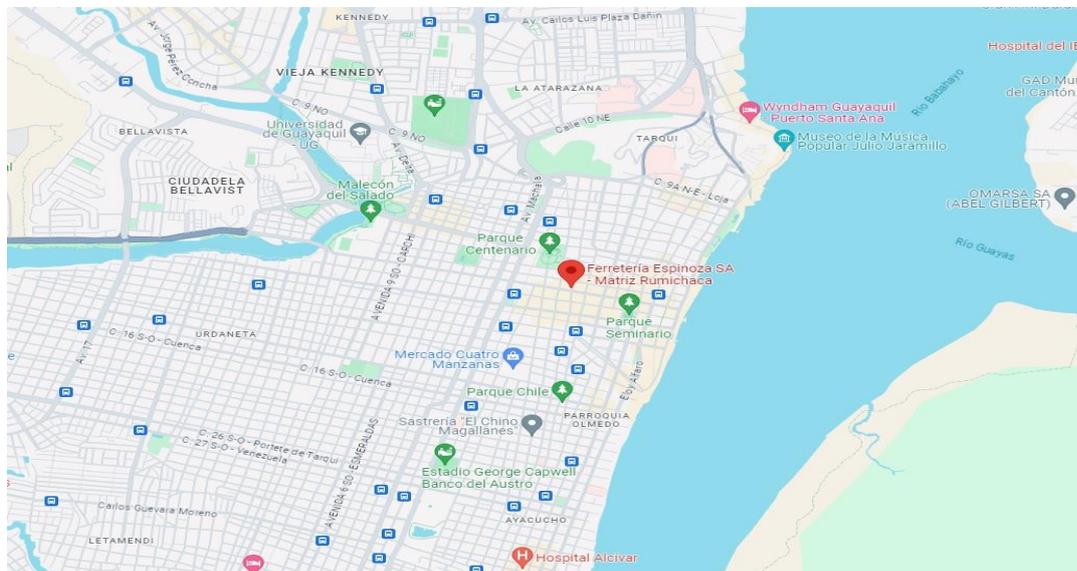
### Anexo 3: Ubicación de la empresa Compañía Ferretera Jimenezcorp S.A.



Fuente: Google maps, enlace web:

<https://www.google.com/maps/place/Compa%C3%B1a+Ferretera+JimenezCorp/@-2.1886549,-79.9046546,14.25z/data=!4m6!3m5!1s0x902d6e096c9e8251:0xee4bc08c0e7bb2ed!8m2!3d-2.1926653!4d-79.9037849!16s%2Fq%2F11cmn7tkvp?entry=ttu>

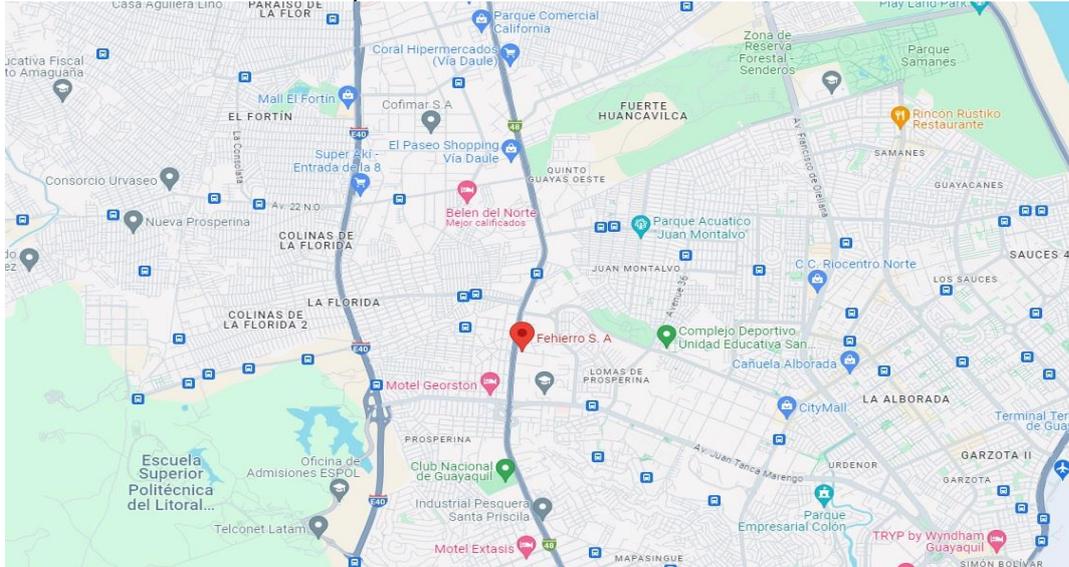
### Anexo 4: Ubicación de la empresa Ferretería Espinoza S. A.



Fuente: Google maps, enlace web:

<https://www.google.com/maps/place/Ferretera%C3%ADa+Espinoza+S.A++Matriz+Rumichaca/@-2.1937881,-79.893576,14.5z/data=!4m6!3m5!1s0x902d6e77701af6c1:0x9888b308fcb66a40!8m2!3d-2.1924389!4d-79.8864714!16s%2Fq%2F1hm2bszm4?entry=ttu>

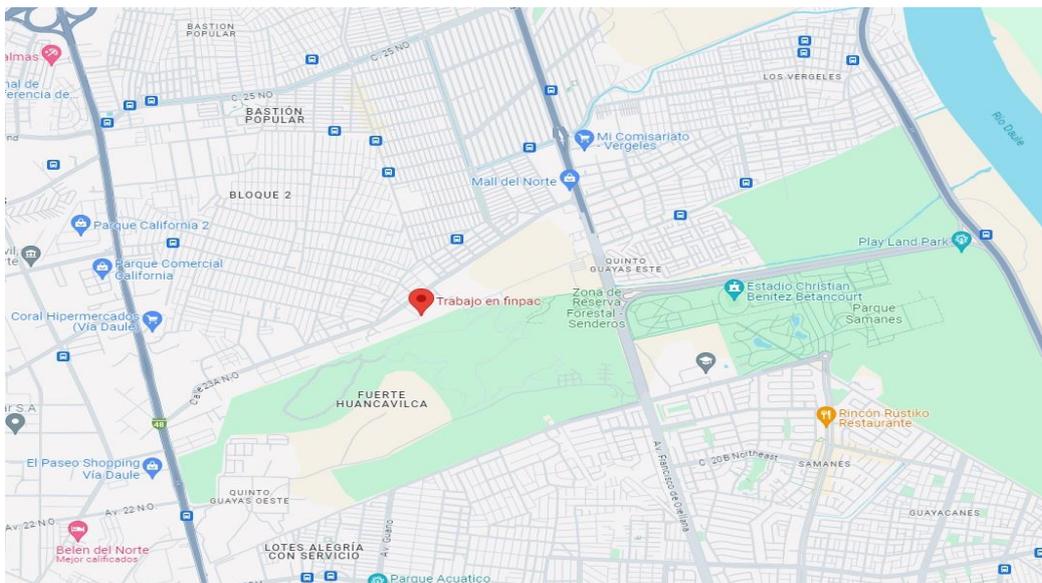
**Anexo 5: Ubicación de la empresa Fehierro Cia. Ltda.**



**Fuente:** Google maps, enlace web:

<https://www.google.com/maps/place/Fehierro+S.+A./@-2.1284348,-79.9485583,14z/data=!4m6!3m5!1s0x902d7296fd1f053f:0xd40c33a144a75f3c!8m2!3d-2.1342887!4d-79.9330229!16s%2Fq%2F1pp2vm4v5?entry=ttu>

**Anexo 6: Ubicación de la empresa Ferretería Industrial Y Productos De Acero C. Ltda. Finpac**



**Fuente:** Google maps, enlace web:

<https://www.google.com/maps/place/Trabajo+en+finpac/@-2.1015942,-79.9227474,14.75z/data=!4m6!3m5!1s0x902d0d57c4a09027:0x4050767ac7db7ecb!8m2!3d-2.1037892!4d-79.9200435!16s%2Fq%2F11fxvpmvh0?entry=ttu>

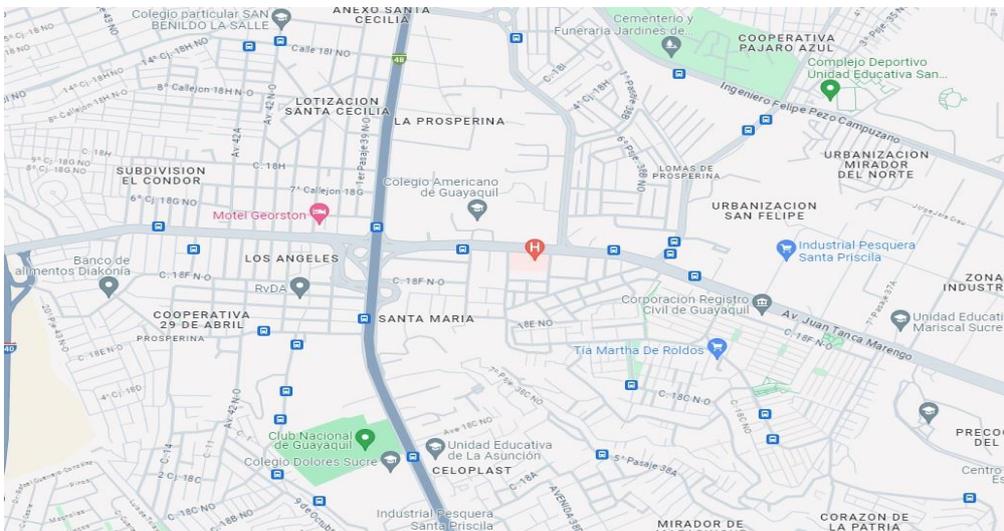
### Anexo 7: Ubicación de la empresa Tuval S. A.



Fuente: Google maps, enlace web:

[https://www.google.com/search?sca\\_esv=41437dda0f3602d3&tbs=lf:1,lf\\_ui:10&tbm=lcl&sxsrf=ACQVn0-MYCetWkNLG7diDFfFEKbjsQgZLA:1706643340570&q=Tuval+S.+A.+ecuador&rflfq=1&num=10&ved=2ahUKewiQgMrw7YWEAxXsm7AFHb2gDjwQtgN6BAGgEAI#rflf=hd::si::mv:\[\[-2.034238042060174,-79.58062478445639\],\[-2.2970352069343907,-80.09560891531576\]\]](https://www.google.com/search?sca_esv=41437dda0f3602d3&tbs=lf:1,lf_ui:10&tbm=lcl&sxsrf=ACQVn0-MYCetWkNLG7diDFfFEKbjsQgZLA:1706643340570&q=Tuval+S.+A.+ecuador&rflfq=1&num=10&ved=2ahUKewiQgMrw7YWEAxXsm7AFHb2gDjwQtgN6BAGgEAI#rflf=hd::si::mv:[[-2.034238042060174,-79.58062478445639],[-2.2970352069343907,-80.09560891531576]])

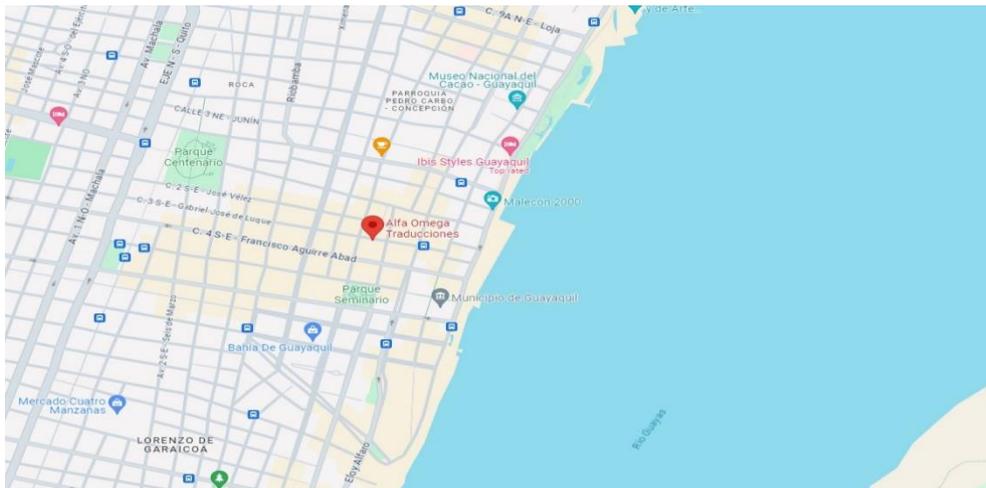
### Anexo 8: Ubicación de la empresa Dimulti S. A.



Fuente: Google maps, enlace web:

<https://www.google.com/maps/place/V%C3%ADa+a+Daule,+Guayaquil,+Ecuador/@-2.1420723,-79.9336977,15.5z/data=!4m6!3m5!1s0x902d72b2d7fdac8f:0xe8c0740c138a3af8!8m2!3d-2.1048772!4d-79.9349354!16s%2Fg%2F1tdb9x9b?hl=en-US&entry=ttu>

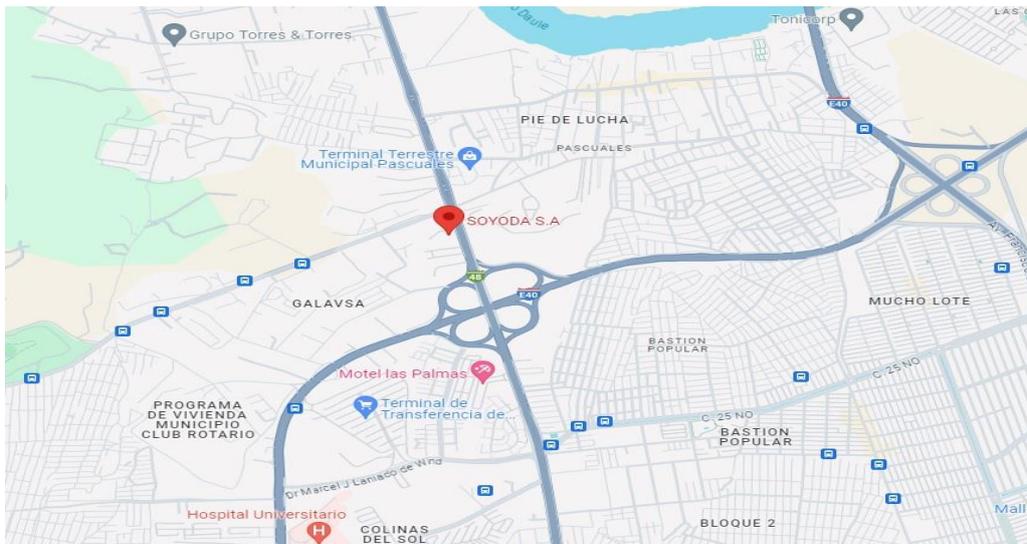
**Anexo 9: Ubicación de la empresa Yoddosa S.A.**



**Fuente:** Google maps, enlace web:

<https://www.google.com/maps/place/Alfa+Omega+Traducciones/@-2.1941444,-79.8822296,15.83z/data=!4m6!3m5!1s0x902d6f3d9b54232f:0xcc033bea82e6e8e8!8m2!3d-2.1928153!4d-79.8827903!16s%2Fq%2F11llysg2b?hl=en-US&entry=ttu>

**Anexo 10: Ubicación de la empresa Imporparis S. A.**



**Fuente:** Google maps, enlace web:

<https://www.google.com/maps/place/SOYODA+S.A./@-2.0794599,-79.9457085,14.75z/data=!4m6!3m5!1s0x902d0d74a4b6a31b:0x2cd9247307aa4596!8m2!3d-2.0776724!4d-79.940744!16s%2Fq%2F1pty5b8z8?hl=en-US&entry=ttu>

Anexo 10. Página de Facebook de DIFERCA



**Ferreteria Diferca**

18 Me gusta · 19 seguidores

Importadora RC

Llamar

Mensaje

Me gusta



Publicaciones

Información

Videos

Más ▾

Detalles

**Página** · Producto/servicio

095 952 0072

[Ronaldgallardo1996@hotmail.com](mailto:Ronaldgallardo1996@hotmail.com)

Anexo 11. Página de Instagram de DIFERCA



## Anexo 12. Validación de los instrumentos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE  
DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

- a. Marque en la casilla correspondiente:
- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema de Artículo Académico: Análisis de la incidencia de los medios digitales en el nivel de ingresos del distribuidor ferretero Diferca de Guayaquil.**

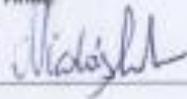
**Objetivo general**

Analizar la incidencia de los medios digitales en el nivel de ingresos del distribuidor ferretero DIFERCA de Guayaquil.

**Autor(a):**

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Entrevistas a expertos en medios digitales

**Objetivos General:**

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instru- mento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
Pregunta 1	X			X				X	
Pregunta 2	X			X				X	
Pregunta 3	X			X				X	
Pregunta 4	X			X				X	
Pregunta 5	X			X				X	
Pregunta 6	X			X				X	
Pregunta 7	X			X				X	
Pregunta 8	X			X				X	
Pregunta 9	X			X				X	
Pregunta 10	X			X				X	
Pregunta NN									
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	Nombre: Nicolás Sumba Profesión: Master en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 05 marzo de 2024						Firma: 		

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_

*Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos*

Colocar como anexo las preguntas

**Objetivo 1: Diagnosticar el estado actual de las estrategias comerciales del sector retail ferretero en Guayaquil, sus tendencias y efectos inmediatos para DIFERCA:**

1. Según su experiencia, ¿cuáles son las tendencias más relevantes en marketing digital para empresas del sector retail, especialmente en el ámbito ferretero?
2. ¿Cómo evalúa la presencia digital de DIFERCA en comparación con otros distribuidores ferreteros? ¿Existen áreas específicas que podrían mejorarse desde la perspectiva digital?

**Objetivo 2: Determinar el tamaño y características demográficas de la audiencia de DIFERCA en medios digitales:**

3. ¿Qué canales digitales sugiere para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo de DIFERCA en el contexto del mercado ferretero?

**Objetivo 3: Determinar las estrategias de Marketing digital idóneas para posicionar en ventas al distribuidor ferretero DIFERCA de Guayaquil:**

4. Desde su perspectiva profesional, ¿qué estrategias de contenido digital podrían resultar más efectivas para atraer y comprometer a la audiencia específica de DIFERCA?
5. Según su criterio, ¿cuáles son las principales dificultades que enfrenta un distribuidor ferretero como Diferca de Guayaquil en la era digital?
6. En su experiencia, ¿cuáles son las métricas clave que debería considerar DIFERCA para evaluar el éxito de sus estrategias de marketing digital en el sector ferretero de Guayaquil?

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. P: Pertinencia
- b. NP: No pertinencia

En caso de marcar NP pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. O: Óptima
- b. B: Buena
- c. R: Regular
- d. D: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. A: Adecuado
- c. I: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema de Artículo Académico: Análisis de la incidencia de los medios digitales en el nivel de ingresos del distribuidor ferretero Distribuidoras ferreteras de Guayaquil.**

Objetivos

**1.1 Objetivo general**

Analizar la incidencia de los medios digitales en el nivel de ingresos del distribuidor ferretero DIFERCA de Guayaquil.

**1.2 Objetivos específicos**

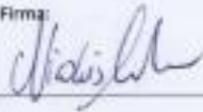
1. Diagnosticar el estado actual de las estrategias comerciales utilizadas por el sector retail ferretero en Guayaquil, sus tendencias y efectos inmediatos para DIFERCA.
2. Determinar el tamaño y características demográficas de la audiencia de DIFERCA en medios digitales.
3. Determinar las estrategias de Marketing digital idóneas para posicionar en ventas al distribuidor ferretero DIFERCA de Guayaquil.

**Autor(a):**

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Entrevistas realizadas a los colaboradores de la empresa

**Objetivos General:**

Ítem / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instru- mento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
Pregunta 1	X			X				X	
Pregunta 2	X			X				X	
Pregunta 3	X			X				X	
Pregunta 4	X			X				X	
Pregunta 5	X			X				X	
Pregunta 6	X			X				X	
Pregunta 7	X			X				X	
Pregunta 8	X			X				X	
Pregunta 9	X			X				X	
Pregunta 10	X			X				X	

Pregunta NN			X			X	
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Master en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 05 marzo de 2024					Firma:	

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Colocar como anexo las preguntas

1. ¿Cuál es su rol y sus funciones dentro de distribuidoras ferreteras?  
(pregunta meramente informativa)
2. ¿Cuáles considera que son las estrategias comerciales más efectivas actualmente implementadas por distribuidoras ferreteras para atraer y retener clientes en el sector ferretero de Guayaquil? (Alineada con el objetivo específico 1)
3. De acuerdo a la siguiente escala de Likert señale cual es su apreciación de mejora de ingresos en función del uso de medios digitales
  - Mejora considerablemente los ingresos
  - Mejora los ingresos
  - Ni mejora ni empeora los ingresos
  - No mejora los ingresos
  - Para nada mejora los ingresos
4. ¿Cómo ha evolucionado el nivel de ingresos de la distribuidora desde el uso de medios digitales para la comercialización de sus productos?  
(Alineada con el objetivo específico 2)
5. Desde su perspectiva, ¿cómo perciben la competencia y las tendencias del mercado ferretero en la actualidad y cómo impactan directamente en la estrategia de distribuidoras ferreteras? (Alineada con el objetivo específico 1)

6. ¿Qué plataformas o canales digitales utiliza actualmente distribuidoras ferreteras para promocionar sus productos y cómo evalúa su efectividad? (Alineada con el objetivo específico 2)

7. ¿Con qué frecuencia llegan clientes que se han obtenido a través del uso de medios digitales? (Alineada con el objetivo específico 2)

8. ¿Qué tipo de inversiones realiza la empresa para impulsar su presencia en las plataformas digitales? (Alineada con el objetivo específico 3)

9. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de los medios digitales en el crecimiento de ingresos de distribuidoras ferreteras? ¿Cómo visualiza la integración de estrategias digitales en el futuro del negocio? (Alineada con el objetivo específico 3)

10. ¿Qué acciones considera usted que le hacen falta a la empresa para incrementar sus ingresos a través de los medios digitales? (Alineada con el objetivo específico 3)

11. En su opinión, ¿cree que la implementación de estrategias específicas de marketing digital podría mejorar la posición competitiva de distribuidoras ferreteras en el mercado ferretero de Guayaquil? (Alineada con el objetivo específico 3)

Para cumplir con el objetivo específico dos se usará la siguiente: ficha de observación a las redes sociales:

Aspecto a Observar	Métricas a Evaluar	Herramientas/ Métodos de Observación
Tamaño de la Audiencia	- Número total de seguidores	- Analítica de Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
	- Tasa de Crecimiento de Seguidores	- Plataformas de Análisis de Audiencia
	- Alcance Potencial (Impresiones)	- Plataformas de Analítica de Redes Sociales

	- Tasa de Participación (Me gusta, Comentarios, Compartidos)	- Analítica de Publicaciones
<b>Características Demográficas</b>	- Edad	- Información de Perfil de Seguidores
<b>de la Audiencia</b>	- Género	- Información de Perfil de Seguidores
	- Ubicación Geográfica	- Datos de Geolocalización en Plataformas
	- Intereses y Aficiones	- Análisis de Interacciones con Publicaciones