



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**



Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

División de Estudios de Posgrado

Maestría en Administración

**“Factores que determinan la permanencia en el mercado de las microempresas del
sector ferretero en la ciudad de Morelia, Michoacán”**

TESIS

Que para obtener el grado de:

Maestra en Administración

Presenta:

C.P. María Guadalupe Orozco Corona

Director de Tesis:

Dr. Faustino María Sandoval

Morelia, Michoacán, diciembre de 2025.



DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Tel. y Fax (443) 3 16 74 11 y (443) 3 26 62 76

Morelia, Michoacán; a 12 de noviembre de 2025

DR. RIGOBERTO LÓPEZ ESCALERA
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA
Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Los abajo firmantes de la mesa de jurado asignada al alumno(a): **MARIA GUADALUPE OROZCO CORONA** con número de matrícula **9307327J** para revisar su trabajo de tesis titulado: **"FACTORES QUE DETERMINAN LA PERMANENCIA EN EL MERCADO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR FERRETERO EN LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACAN"** comunicamos a usted, que después de haber revisado y sugerido las modificaciones pertinentes, y una vez que estas fueron realizadas por el alumno (a), hemos considerado que el trabajo reúne los requisitos establecidos en el Reglamento General para los estudios de Posgrado de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por lo que dicho trabajo puede ser editado.

ATENTAMENTE

PRESIDENTE

DR. FAUSTINO MARIA SANDOVAL

VOCAL 1

M.A. HORACIO MENDOZA MENDOZA

VOCAL 2

DRA. MARCELA FIGUEROA AGUILAR

VOCAL 3

DRA. MA HILDA RODALES TRUJILLO

VOCAL 4

DR. HEBER BERNARDO MAGALLON GONZALEZ

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a **Dios**, por iluminar mi mente, darme sabiduría y sostenerme en los instantes difíciles.

A mis **padres**, por ser mi ejemplo de esfuerzo, amor y constancia.

A mi **esposo**, por su amor incondicional, por apoyarme siempre y por estar a mi lado en todo momento.

A mis **hijos**, por ser mi fuerza y mi razón de ser.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a **Dios**, por permitirme llegar hasta este momento, por darme salud y fortaleza para superar los desafíos que se presentaron a lo largo de este camino.

A la **Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo**, por abrirme las puertas para continuar mi formación profesional y brindarme un espacio de aprendizaje y crecimiento académico.

A la **División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas**, por su compromiso con la excelencia educativa y por proporcionar las herramientas necesarias para el desarrollo de este trabajo de investigación.

A mi **asesor**, el **Dr. Faustino María Sandoval** y mi **maestro**, el **Dr. Jaime Apolinar Martínez Arroyo**, por ser mis guías académicos, por compartir sus conocimientos y sobre todo por su gran apoyo y motivación que me brindaron para poder concluir este proyecto.

Finalmente, agradezco a todas las personas que estuvieron cerca de mí y que de alguna u otra manera me ayudaron durante todo este proceso.

¡Mil gracias a todos!

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Situación problemática	2
1.2. Planteamiento del problema	6
1.3. Revisión de la literatura para identificar las variables independientes.....	9
1.3.1. Tipos de variables	10
1.4. Preguntas de la investigación	12
1.4.1. Pregunta general	12
1.4.2. Preguntas específicas.....	12
1.5. Objetivos de la investigación.....	13
1.5.1. Objetivo general	13
1.5.2. Objetivos específicos:.....	13
1.6. Hipótesis de la investigación	14
1.6.1. Hipótesis general	14
1.6.2. Hipótesis específicas.....	14
1.7. Justificación	15
1.8. Matriz de congruencia metodológica	17
1.9. Modelo de variables.....	18
1.10. Matriz de operacionalización de variables	21
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	27
2.1. Variable dependiente: Permanencia	27
2.2. Variables independientes	31
2.2.1. Variable independiente: Calidad en el servicio	31
2.2.2. Variable independiente: Comercio electrónico	33
2.2.3. Variable independiente: Gestión de inventario	34
2.2.4. Variable independiente: Precio.....	36
2.2.5. Variable independiente: Ubicación	38
CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. Tipo de investigación	40
3.2. Horizonte temporal y espacial	41
3.3. Universo y muestra.....	41
3.4. Sujetos de investigación	46
3.5. Instrumento de medición	47
3.5.1. Estructura del cuestionario	47
3.5.2. Escala tipo Likert.....	47

3.6. Método o técnica estadístico utilizada.....	48
3.7. Validez y confiabilidad del instrumento de medición	48
CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
4.1. Recopilación de la información.....	49
4.2. Análisis de la información.....	50
4.3. Prueba piloto.....	58
4.4. Análisis de confiabilidad o fiabilidad (Alfa de Cronbach +0.70)	58
4.5. Análisis de frecuencias	73
4.6. Cruce de información	134
4.7. Análisis de correlación	140
4.8. Verificación de hipótesis	146
DISCUSIÓN.....	148
CONCLUSIONES.....	151
PROPUESTAS	153
ANEXOS.....	156
Anexo 1. Frecuencia de variables.....	156
Anexo 2. Instrumento de medición.....	160
.....	160
Anexo 3. Base de datos recolectados.....	164
REFERENCIAS	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de congruencia metodológica	17
Tabla 2. Modelo de variables con dimensiones e indicadores	21
Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables	22
Tabla 4. Alfa de Cronbach variable dependiente: Permanencia.....	60
Tabla 5. Alfa de Cronbach variable independiente: Calidad en el servicio	63
Tabla 6. Alfa de Cronbach variable independiente: Comercio electrónico.....	65
Tabla 7. Alfa de Cronbach variable independiente: Gestión de Inventario.....	67
Tabla 8. Alfa de Cronbach variable independiente: Precio	69
Tabla 9. Alfa de Cronbach variable independiente: Ubicación.....	71
Tabla 10. Medidas de tendencia central: Permanencia	74
Tabla 11. Estadísticos descriptivos: Antigüedad en el mercado, ítem 1	75
Tabla 12. Estadísticos descriptivos: Antigüedad en el mercado, ítem 2	76
Tabla 13. Estadísticos descriptivos: Antigüedad en el mercado, ítem 3	77
Tabla 14. Estadísticos descriptivos: Estabilidad económica, ítem 4	78
Tabla 15. Estadísticos descriptivos: Estabilidad económica, ítem 5	79
Tabla 16. Estadísticos descriptivos: Estabilidad económica, ítem 6	80
Tabla 17. Estadísticos descriptivos: Crecimiento sostenido, ítem 7	81
Tabla 18. Estadísticos descriptivos: Crecimiento sostenido, ítem 8	82
Tabla 19. Estadísticos descriptivos: Crecimiento sostenido, ítem 9	83
Tabla 20. Medidas de tendencia central: Calidad en el servicio	84
Tabla 21. Estadísticos descriptivos: Atención al cliente, ítem 10	85
Tabla 22. Estadísticos descriptivos: Atención al cliente, ítem 11	86
Tabla 23. Estadísticos descriptivos: Atención al cliente, ítem 12	87
Tabla 24. Estadísticos descriptivos: Tiempo de atención, ítem 13.....	88
Tabla 25. Estadísticos descriptivos: Tiempo de atención, ítem 14.....	89
Tabla 26. Estadísticos descriptivos: Tiempo de atención, ítem 15.....	90
Tabla 27. Estadísticos descriptivos: Satisfacción del cliente, ítem 16	91
Tabla 28. Estadísticos descriptivos: Satisfacción del cliente, ítem 17	92
Tabla 29. Estadísticos descriptivos: Satisfacción del cliente, ítem 18	93
Tabla 30. Medidas de tendencia central: Comercio electrónico.....	94
Tabla 31. Estadísticos descriptivos: Presencia en redes sociales, ítem 19	95
Tabla 32. Estadísticos descriptivos: Presencia en redes sociales, ítem 20	96
Tabla 33. Estadísticos descriptivos: Presencia en redes sociales, ítem 21	97
Tabla 34. Estadísticos descriptivos: Ventas en línea, ítem 22.....	98
Tabla 35. Estadísticos descriptivos: Ventas en línea, ítem 23.....	99
Tabla 36. Estadísticos descriptivos: Ventas en línea, ítem 24.....	100
Tabla 37. Estadísticos descriptivos: Atención digital ítem 25	101
Tabla 38. Estadísticos descriptivos: Atención digital ítem 26	102
Tabla 39. Estadísticos descriptivos: Atención digital ítem 27	103
Tabla 40. Medidas de tendencia central: Gestión de inventario.....	104
Tabla 41. Estadísticos descriptivos: Control de stock, ítem 28.....	105
Tabla 42. Estadísticos descriptivos: Control de stock, ítem 29	106
Tabla 43. Estadísticos descriptivos: Control de stock, ítem 30	107
Tabla 44. Estadísticos descriptivos: Rotación de inventario, ítem 31	108
Tabla 45. Estadísticos descriptivos: Rotación de inventario, ítem 32	109

Tabla 46. Estadísticos descriptivos: Rotación de inventario, ítem 33	110
Tabla 47. Estadísticos descriptivos: Registro y seguimiento, ítem 34	111
Tabla 48. Estadísticos descriptivos: Registro y seguimiento, ítem 35	112
Tabla 49. Estadísticos descriptivos: Registro y seguimiento, ítem 36	113
Tabla 50. Medidas de tendencia central: Precio	114
Tabla 51. Estadísticos descriptivos: Competitividad, ítem 37	115
Tabla 52. Estadísticos descriptivos: Competitividad, ítem 38	116
Tabla 53. Estadísticos descriptivos: Competitividad, ítem 39	117
Tabla 54. Estadísticos descriptivos: Estrategia de precios, ítem 40	118
Tabla 55. Estadísticos descriptivos: Estrategia de precios, ítem 41	119
Tabla 56. Estadísticos descriptivos: Estrategia de precios, ítem 42	120
Tabla 57. Estadísticos descriptivos: Percepción de valor, ítem 43	121
Tabla 58. Estadísticos descriptivos: Percepción de valor, ítem 44	122
Tabla 59. Estadísticos descriptivos: Percepción de valor, ítem 45	123
Tabla 60. Medidas de tendencia central: Ubicación	124
Tabla 61. Estadísticos descriptivos: Accesibilidad, ítem 46	125
Tabla 62. Estadísticos descriptivos: Accesibilidad, ítem 47	126
Tabla 63. Estadísticos descriptivos: Accesibilidad, ítem 48	127
Tabla 64. Estadísticos descriptivos: Visibilidad del negocio, ítem 49	128
Tabla 65. Estadísticos descriptivos: Visibilidad del negocio, ítem 50	129
Tabla 66. Estadísticos descriptivos: Visibilidad del negocio, ítem 51	130
Tabla 67. Estadísticos descriptivos: Competencia cercana, ítem 52	131
Tabla 68. Estadísticos descriptivos: Competencia cercana, ítem 53	132
Tabla 69. Estadísticos descriptivos: Competencia cercana, ítem 54	133
Tabla 70. Prueba de Chi cuadrado entre permanencia y calidad en el servicio	135
Tabla 71. Prueba de Chi-cuadrado entre la permanencia y el comercio electrónico.....	136
Tabla 72. Prueba de Chi-cuadrado entre permanencia y gestión de inventario	137
Tabla 73. Prueba de Chi-cuadrado entre permanencia y precio	138
Tabla 74. Prueba de Chi-cuadrado de permanencia con ubicación	139
Tabla 75. Correlación Permanencia-Calidad en el Servicio	141
Tabla 76. Correlación Permanencia-Comercio Electrónico	142
Tabla 77. Correlación Permanencia-Gestión de Inventario	143
Tabla 78. Correlación Permanencia-Precio	144
Tabla 79. Correlación Permanencia-Ubicación.....	145

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo de variables	20
Ilustración 2. Área geográfica	43
Ilustración 3. Tamaño del establecimiento	44
Ilustración 4. Actividad económica	45
Ilustración 5. Muestra de la investigación	46
Ilustración 6. Cargo en el negocio	51
Ilustración 7. Género	52
Ilustración 8. Rango de edad	53
Ilustración 9. Nivel de estudios	54
Ilustración 10. Antigüedad del negocio	55
Ilustración 11. Número de empleados	56
Ilustración 12. Ubicación del negocio	57

RESUMEN

Las microempresas del sector ferretero son esenciales para la economía local de Morelia, ya que generan empleo, dinamizan el comercio y fomentan la competencia. Sin embargo, en los últimos años se ha observado una disminución en su permanencia, atribuida a la falta de estrategias administrativas, escasa adopción tecnológica y creciente competencia de empresas de mayor escala. Ante esta problemática, el presente estudio tuvo como objetivo analizar los factores que inciden en la permanencia en el mercado de las microempresas ferreteras en Morelia.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se aplicó un cuestionario tipo Likert a una muestra de 192 microempresas. La variable dependiente fue la permanencia en el mercado, y las independientes incluyeron: calidad en el servicio, comercio electrónico, gestión de inventario, precio y ubicación.

Los resultados revelaron que la calidad en el servicio es el factor más influyente, destacando la atención personalizada y la satisfacción del cliente. La gestión eficiente del inventario ocupó el segundo lugar, al contribuir al control de recursos y la operatividad. El precio se posicionó en tercer lugar, al incidir en la competitividad y fidelización. El comercio electrónico mostró un impacto moderado, debido al uso limitado de plataformas digitales. Finalmente, la ubicación tuvo menor incidencia, aunque sigue siendo relevante para la visibilidad del negocio.

Se concluye que la permanencia de estas microempresas depende principalmente de la calidad del servicio y la gestión interna, complementadas por estrategias de precios y una incorporación gradual del comercio electrónico. Este estudio ofrece evidencia empírica útil para diseñar estrategias que fortalezcan la sostenibilidad y competitividad de las microempresas ferreteras en Morelia.

Palabras clave: Microempresas, Permanencia, Calidad, Comercio, Inventario y Ubicación.

ABSTRACT

Hardware microenterprises play a vital role in the local economy of Morelia by generating employment, stimulating commercial activity, and fostering market competition. However, recent years have seen a decline in their market permanence, attributed to ineffective administrative strategies, limited adoption of digital technologies, and growing competition from larger firms. This study aims to analyze the factors that influence the sustainability of hardware microenterprises in Morelia.

The research employed a quantitative, non-experimental, cross-sectional, and correlational approach. A Likert-type questionnaire was administered to a sample of 192 hardware microenterprises. The dependent variable was market permanence, while the independent variables included service quality, e-commerce, inventory management, pricing, and location.

Findings indicate that service quality is the most influential factor, emphasizing the importance of personalized attention and customer satisfaction. Efficient inventory management ranked second, contributing to operational stability and resource control. Pricing was third, affecting competitiveness and customer loyalty. E-commerce had a moderate impact due to limited use of digital platforms in the sector. Location showed the least influence, though it remains relevant for business visibility and accessibility.

The study concludes that the market permanence of hardware microenterprises depends primarily on service quality and internal resource management, supported by appropriate pricing strategies and gradual integration of e-commerce. These findings provide empirical evidence to better understand the factors affecting business sustainability and offer a foundation for designing strategies that enhance the competitiveness and longevity of hardware microenterprises in Morelia.

Keywords: Microenterprises, Permanence, Quality, E-commerce, Inventory, and Location.

INTRODUCCIÓN

Las microempresas constituyen un pilar esencial para el desarrollo económico nacional, ya que generan empleo, dinamizan la economía y fortalecen el tejido productivo (Secretaría de Economía, 2024). De acuerdo con el INEGI (2024), representan el 95.4 % de las unidades económicas en México, lo que evidencia su peso estructural y su relevancia en la configuración del mercado interno.

En este contexto, y a partir de la observación del entorno comercial en la ciudad de Morelia, se reconoce que el sector ferretero desempeña un papel fundamental al proveer materiales indispensables para el ramo de la construcción. Sin embargo, muchas de estas microempresas enfrentan dificultades para permanecer activas.

Entre los factores que inciden en su permanencia destacan la calidad en el servicio, el comercio electrónico, la gestión del inventario, las estrategias de precios y la ubicación del establecimiento. En primer lugar, la calidad del servicio constituye un elemento clave para la fidelización de los clientes (INEGI, 2018). En segundo término, el comercio electrónico aún presenta una baja adopción, pues únicamente el 6.7 % de las microempresas utilizan plataformas digitales para la venta de productos o servicios (INEGI, 2024). Asimismo, la gestión del inventario carece en muchos casos de procesos eficientes de control, lo que ocasiona pérdidas o desabasto. Por otra parte, la ausencia de estrategias competitivas de precios repercute negativamente. Finalmente, la ubicación del establecimiento influye de manera directa en el flujo de clientes y en su accesibilidad (Secretaría de Economía, 2024).

En consecuencia, el objetivo general de la presente investigación es **identificar los factores que determinan la permanencia de las microempresas ferreteras en la ciudad de Morelia, Michoacán.**

Metodológicamente, este estudio tiene un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario con escala tipo Likert a propietarios y administradores de microempresas ferreteras;

posteriormente, los resultados fueron analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, con el propósito de comprobar la hipótesis planteada.

La investigación se delimita en tres dimensiones:

- **Geográfica**, a la ciudad de Morelia, Michoacán.
- **Temporal**, al periodo comprendido entre octubre 2024 a octubre 2025.
- **Temática**, al análisis de los factores que inciden en la permanencia de las microempresas del sector ferretero.

Los resultados esperados permitirán identificar los factores que más influyen en la sostenibilidad de estas empresas, generando aportes prácticos para mejorar su gestión y contribuciones académicas al estudio de la permanencia empresarial en el ámbito local.

Finalmente, la tesis se estructura en cuatro capítulos: el **Capítulo 1** expone los fundamentos de la investigación; el **Capítulo 2** desarrolla el marco teórico; el **Capítulo 3** presenta el diseño metodológico; y el **Capítulo 4** muestra los resultados obtenidos. El documento concluye con las reflexiones finales y las recomendaciones derivadas del estudio.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se expone la situación problemática, objetivos, hipótesis y justificación del estudio.

El sector ferretero es fundamental para las actividades de construcción en México, al representar una parte significativa del mercado de insumos y herramientas (Expo Nacional Ferretera, 2023). Además, las ferreterías destacan por su capacidad de ofrecer una amplia gama de productos para el hogar, la construcción y el mantenimiento, consolidándose como negocios versátiles y de alta demanda (El Informador, 2024).

Antecedentes del sector ferretero

En primer lugar, el sector ferretero surgió por la necesidad de herramientas en civilizaciones antiguas y se consolidó durante la Revolución Industrial, cuando la urbanización y la producción en masa impulsaron la demanda de materiales de construcción (Ferremayoreo Elizondo, 2023).

Asimismo, estudios del sector indican que el mercado ferretero global ha crecido de forma sostenida, impulsado por la urbanización, el ingreso disponible y la tendencia creciente hacia la renovación y mejora del hogar (Expo Nacional Ferretera, 2023).

En el contexto nacional, el sector ferretero en México tiene raíces prehispánicas, y durante la época colonial, la llegada de técnicas y herramientas europeas impulsó una evolución en la comercialización de productos ferreteros en el país (FerreKasa México, 2025).

En el siglo XIX surgieron negocios emblemáticos como Casa Boker, fundada en 1865 por Roberto Boker. Esta empresa se volvió referente en herramientas y maquinaria, consolidando su presencia en el mercado nacional (Libre en el Sur, 2025). Por su parte, durante la década de 1950, el crecimiento industrial en México impulsó la expansión del sector ferretero, el cual se centraba principalmente en herramientas manuales de fabricación nacional (FerreKasa México, 2025). Actualmente, el sector ferretero sigue siendo clave en la economía mexicana. Según el INEGI, a finales de 2016 operaban más de 99,717 ferreterías

en el país, lo que refleja un crecimiento sostenido en el número de establecimientos (Ferremayoreo, 2019).

Por otro lado, diversos análisis sobre pymes destacan que las microempresas ferreteras han mostrado resiliencia y adaptación, adoptando rápidamente el comercio electrónico y servicios de entrega local gracias a su agilidad operativa y atención personalizada durante la pandemia (El Economista, 2025).

Según Fierros (2025), el sector ferretero ha respondido a los desafíos globales mediante innovación, fortalecimiento de sus redes comerciales y disposición para implementar tecnología, demostrando su capacidad de adaptación pese a ser un gremio tradicional.

1.1. Situación problemática

El éxito empresarial depende de factores como el perfil del emprendedor y la gestión estratégica, una problemática surge cuando hay discrepancia entre los objetivos deseados y la situación actual, lo que exige un proceso de análisis y resolución (Tamayo y Tamayo, 2004).

Asimismo, factores como el tamaño de la empresa y el acceso a financiamiento determinan en gran medida sus posibilidades de éxito (Segarra & Callejón, 2002).

Por otro lado, cuando las empresas logran consolidarse en el mercado, sus prioridades cambian. Aquellas con más de cinco años de operación tienden a enfocarse en la diferenciación, la cohesión social y una identidad organizacional sólida como base de su sostenibilidad (Becerra & Cortés, 2018).

La adaptación al entorno y la gestión eficiente de recursos internos son claves para la permanencia empresarial. Estas capacidades permiten a las organizaciones responder con agilidad ante desafíos externos y aumentar su competitividad en el mercado (Churchill y Lewis, 1983). Asimismo, la relación con los proveedores puede representar una ventaja estratégica, ya que mejora las condiciones de compra, fortalece el poder de negociación y contribuye a la sostenibilidad operativa de las empresas (Cática et al., 2018).

Otro aspecto relevante es la optimización de costos, que incide directamente en la fijación de precios competitivos. Este factor no solo mejora la rentabilidad, sino que también contribuye a la sostenibilidad del negocio en el largo plazo (Chusin et al., 2025). En el caso específico del sector ferretero, la determinación de precios está influenciada por múltiples variables, como los niveles de demanda, la competencia, los productos sustitutos, el poder adquisitivo del consumidor y la eficiencia operativa de la empresa (García & Morillo, 2020).

La fijación de precios en el entorno empresarial responde a múltiples variables que van más allá del simple cálculo de costos. Factores como la oferta y la demanda, los gastos de producción, la competencia, el posicionamiento de marca, la calidad del producto y la ubicación geográfica inciden directamente en la percepción del valor por parte del consumidor (Campines, 2024). Esta complejidad exige que las empresas desarrollen estrategias flexibles y adaptativas para mantenerse competitivas.

En las pymes, el éxito depende también de factores intangibles como la experiencia del empresario, la reputación, el respaldo institucional y el entorno comunitario, los cuales influyen en su consolidación (Franco & Urbano, 2010).

Por otra parte, la gestión de relaciones empresariales fortalece vínculos duraderos con los clientes. Un enfoque estratégico en marketing relacional genera fidelidad auténtica, basada en consumidores comprometidos que valoran la marca más allá de la transacción comercial (Norabuena et al., 2025).

El trato personalizado y un ambiente agradable fortalecen la fidelización. Brindar atención cálida hace que los clientes se sientan valorados, lo que favorece su retorno y recomendación, impulsando la publicidad de boca en boca (Fierros, 2023).

La percepción del cliente sobre el servicio recibido depende de factores como tangibilidad, fiabilidad y empatía, los cuales se relacionan positivamente con la satisfacción del consumidor, lo que resalta la importancia de cuidar cada detalle en la experiencia de atención (Soto et al., 2024). En consecuencia, resulta esencial que las organizaciones no solo cumplan

con las expectativas de sus clientes, sino que las superen mediante la entrega de productos de calidad y un servicio excepcional (Cadena, 2024).

Por otro lado, la localización geográfica representa una decisión estratégica que puede impactar directamente en la competitividad de las microempresas. Una ubicación adecuada facilita el acceso a clientes y proveedores, lo que incrementa las oportunidades de negocio (Valenzo Jiménez & González Samaniego, 2021). En este sentido, Armstrong & Kotler (2012) destacan que la ubicación es un componente clave dentro de la estrategia de marketing, ya que influye en la conveniencia y accesibilidad para el consumidor.

Desde una perspectiva más operativa, Pérez et al. (2023) señalan que la localización del negocio permite enfocar los esfuerzos hacia un mercado meta más cercano, lo que mejora la efectividad de las estrategias comerciales. De manera complementaria, Berman y Evans (2012) afirman que elegir correctamente el sitio de un establecimiento minorista es determinante para atraer flujo constante de clientes y garantizar el éxito comercial.

Aunado a lo anterior, la decisión sobre la ubicación empresarial debe considerar factores que pueden beneficiar o perjudicar la actividad económica, como el entorno competitivo, la infraestructura disponible y el perfil demográfico de la zona (Monge & Cobo, 2023).

El comercio electrónico ha facilitado la promoción de productos, mejorado la relación con los clientes y fortalecido el posicionamiento de las microempresas, gracias al uso de plataformas digitales como Instagram, WhatsApp, TikTok y Facebook (Comas et al., 2025). Las pymes han aprovechado el entorno digital como una vía rentable para ampliar su alcance, mejorar su competitividad y posicionarse en el mercado mediante el uso estratégico del comercio electrónico (Villon et al., 2025).

Además, el comercio electrónico no solo permite comercializar productos, sino que también actúa como canal de comunicación entre clientes, proveedores y empleados, generando nuevas oportunidades de mercado y fortaleciendo la competitividad de las pymes (Ferra, 2025).

Complementando esta visión, Zurita et al. (2021) explican que el uso de redes sociales, TIC y dispositivos inteligentes ha permitido que las MiPymes accedan al entorno digital para promocionar productos, interactuar con clientes y gestionar operaciones de forma más eficiente. En tanto, Rodríguez et al. (2019) afirman que las tiendas en línea y estrategias en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter han permitido a las empresas ampliar su alcance, competir en mercados tradicionales y mejorar sus niveles de venta.

Así mismo, la transformación digital ha impactado significativamente en el sector ferretero, obligando a las empresas a adaptar sus procesos de venta a las nuevas exigencias del consumidor. En Ecuador, muchas ferreterías han incorporado plataformas como WhatsApp, Facebook y aplicaciones móviles para facilitar la compra de materiales, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo (Lamiña & Cueva, 2024). Esta tendencia refleja un cambio en la forma de interactuar con los clientes, como también lo documentan Rodríguez et al. (2019).

Ordaz et al. (2025) destacan que el diseño, contenido y usabilidad de los sitios web son esenciales para atraer clientes, mejorar la experiencia digital y aumentar las ventas.

A su vez, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que logran destacarse suelen planificar estratégicamente, innovar en procesos y productos, y contar con un nivel tecnológico superior respecto a sus competidores (Estrada et al., 2009).

Además, las alianzas estratégicas juegan un papel fundamental en la expansión y diversificación de las empresas. Van Gils & Zwart (2009) señalan que estas colaboraciones pueden surgir en distintos puntos de la cadena de valor, facilitando el acceso a nuevos mercados y fomentando el aprendizaje organizacional.

En paralelo, el marketing digital ha demostrado ser eficaz para optimizar recursos, reducir costos operativos y captar la atención del público objetivo, despertando incluso necesidades latentes en los consumidores (Gazca et al., 2022).

La innovación tecnológica se posiciona como un motor esencial para la competitividad empresarial, ya que mejora la eficiencia interna y permite desarrollar productos y servicios

que transforman industrias (Bessant & Tidd, 2015). En este marco, la gestión precisa del inventario resulta clave para garantizar la disponibilidad de productos, reducir tiempos de espera y mejorar la experiencia del cliente (Morales & Silva, 2024).

Corella & Olea (2023) indican que un sistema de control de inventario bien estructurado incrementa la eficiencia operativa, automatiza procesos y reduce errores humanos, lo que impacta directamente en la satisfacción del cliente. Pavón et al. (2019) advierten que estos sistemas deben alinearse con la planificación estratégica y la cultura organizacional para responder a los desafíos de un entorno globalizado y tecnológico.

Desde otra perspectiva, Galaviz et al. (2024) destacan que el control de inventario permite conocer el comportamiento de las ventas y evitar desequilibrios que afectan la rentabilidad. Complementando esta visión, Heizer & Render (2011) afirman que una gestión eficiente del inventario mantiene una cadena de suministro fluida, reduce costos de almacenamiento y evita desabastecimientos.

En el contexto mexicano, Truper se ha consolidado como líder en herramientas con más de 28,000 productos, destacando por su calidad e innovación, incluso durante la pandemia (Todo Ferretería, 2021). Casanova (2023) señala que muchas ferreterías mexicanas son microempresas familiares que han logrado mantenerse y crecer gracias a su adaptación y continuidad generacional. Un ejemplo es la ferretería González Díaz y Sucesores S.A. de C.V., con más de tres décadas en Morelia, reconocida por su atención al cliente, variedad de productos y precios competitivos (González & Sucesores, 2025).

1.2. Planteamiento del problema

Plantear correctamente un problema es un paso fundamental en la búsqueda de soluciones. En este sentido, Ackoff (1955) sostiene que cuanto más clara sea su formulación, mayores serán las posibilidades de resolverlo satisfactoriamente. Esta lógica también se aplica al ámbito empresarial, donde la claridad en los procesos y estructuras resulta clave para la permanencia y competitividad.

En este contexto, una ferretería se define como un establecimiento dedicado a la comercialización de productos metálicos y otros insumos útiles para actividades de construcción, reparación y bricolaje (Pérez, 2019). Su propósito principal radica en ofrecer a los clientes una amplia gama de herramientas, materiales y equipos necesarios para llevar a cabo dichos proyectos (Conceptualista, 2025). Muchas de ellas operan como microempresas, caracterizadas por tener menos de diez empleados, recursos limitados y una gestión directa por parte del propietario (Asest, 2025).

Estas microempresas representan un pilar esencial en la economía mexicana, ya que generan empleo y promueven el desarrollo local. Sin embargo, enfrentan desafíos importantes, como el relevo generacional. Fierros (2022) advierte que muchos propietarios de ferreterías tradicionales encuentran dificultades para transferir sus negocios a las nuevas generaciones, quienes suelen preferir modelos más modernos y rentables.

Además, el entorno competitivo se ha intensificado. Treviño (2024) señala que las ferreterías deben diferenciarse frente a grandes minoristas en línea que ofrecen precios accesibles y una amplia variedad de productos. Para lograrlo, es fundamental apostar por servicios personalizados y una atención al cliente de calidad.

A esto se suma el hecho de que muchas ferreterías son negocios familiares que operan bajo esquemas tradicionales. Según Campus (2024), estas empresas enfrentan una presión creciente por adaptarse a nuevas tecnologías, canales de comercialización y comportamientos de consumo, lo que hace urgente su transformación para mantenerse vigentes en el mercado.

La transformación digital representa un desafío urgente para las ferreterías tradicionales. La falta de actualización tecnológica limita su capacidad para competir con minoristas digitales que ya utilizan comercio electrónico, puntos de venta avanzados y herramientas de marketing digital (Treviño, 2024). En este contexto, el comercio electrónico ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad de supervivencia (Canal Ferretero, 2024).

Sin embargo, la implementación de soluciones digitales enfrenta obstáculos importantes. Entre ellos destacan la preferencia de los clientes por probar físicamente los productos y la fragmentación del mercado, con más de 100,000 ferreterías en México (Expansión, 2024). A esto se suman deficiencias internas como la falta de planeación, el manejo financiero inadecuado y la escasa atención a los inventarios, lo que afecta la rentabilidad y permanencia de estos negocios (Ramírez, 2010).

Además, la saturación del mercado ha provocado una disminución en las ventas y una baja fidelización de los clientes, lo que obliga a aplicar estrategias de precios, descuentos y promociones (Ruiz et al., 2020). La apertura comercial y la entrada de grandes cadenas como The Home Depot también han generado desventajas en precio y calidad frente a productos extranjeros (Castro, 2019).

En el caso de Morelia, las microempresas ferreteras son actores clave en la economía local, ya que generan empleo, abastecen la cadena de construcción y mantienen redes de proveeduría. No obstante, muchas enfrentan dificultades para sostenerse debido a factores internos y del entorno urbano que reducen su competitividad (Aguilasocho et al., 2014).

Uno de los principales problemas identificados es la mala calidad en el servicio. Aceves et al. (2016) afirman que deficiencias en atención, tiempos de respuesta y cumplimiento de expectativas reducen la satisfacción y lealtad del cliente, elementos esenciales para la supervivencia de micronegocios.

Solórzano (2017) señala que la ubicación desfavorable y la baja adopción del comercio electrónico limitan el acceso a clientes y mercados, afectando la competitividad de las microempresas frente a competidores mejor posicionados.

Otro factor crítico es la gestión de inventarios. En Michoacán, el control inadecuado de existencias provoca faltantes, exceso de stock y capital inmovilizado, lo que afecta la liquidez y aumenta el riesgo de salida del mercado (Sánchez, 2013).

Por último, los precios poco competitivos también afectan la demanda. Las empresas que no optimizan su estrategia precio-valor pierden participación frente a competidores mejor posicionados (Flores & González, 2009).

Por tanto, resulta necesario analizar de forma integral los factores que determinan la permanencia en el mercado de las microempresas ferreteras en la ciudad de Morelia, con el fin de identificar las áreas que deben fortalecerse para garantizar su sostenibilidad a largo plazo y su contribución al desarrollo económico local.

Esta investigación se propone abordar la siguiente interrogante de estudio:

¿Cuáles son los factores que determinan la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia?

1.3. Revisión de la literatura para identificar las variables independientes

La revisión de la literatura es un proceso sistemático que permite establecer fundamentos teóricos y empíricos del estudio, así como delimitar variables clave en función de los objetivos de investigación (Hernández et al., 2014).

En este sentido, la presente revisión tuvo como objetivo identificar la variable dependiente, así como las variables independientes clave que influyen en la permanencia de estos negocios. El propósito es ofrecer herramientas y recomendaciones prácticas a los propietarios de ferreterías que buscan consolidar un entorno empresarial más estable y sostenible, considerando que estas unidades productivas contribuyen significativamente a la economía local.

Para llevar a cabo el presente análisis, se consultaron múltiples fuentes de información académica y científica, entre ellas Science Direct, Redalyc, Scopus, Dialnet, Scielo, RIDE, Polo del Conocimiento y Google Académico. Asimismo, se revisaron libros físicos y electrónicos, páginas web especializadas y documentos técnicos. La búsqueda se realizó

utilizando palabras clave relacionadas con los factores de éxito de las microempresas del sector ferretero, abarcando estudios a nivel internacional, nacional, estatal y local.

Posteriormente, se identificaron los factores que afectan negativamente la sostenibilidad de estas empresas. Cabe destacar que, tras la recopilación inicial, se realizó un proceso de depuración de los artículos científicos, seleccionando aquellos con mayor pertinencia y rigor metodológico en función de los objetivos de esta investigación.

1.3.1. Tipos de variables

En el ámbito de la investigación científica, las variables representan características observables o medibles que pueden adoptar distintos valores. Su análisis permite establecer relaciones causales y construir modelos teóricos y empíricos que explican fenómenos complejos (Hernández Sampieri et al., 2014).

Entre ellas, la variable dependiente es aquella que el investigador busca explicar o predecir, ya que representa el efecto influido por una o más variables independientes (Kerlinger & Lee, 2002). Por su parte, la variable independiente corresponde al factor que se manipula para observar su impacto sobre la variable dependiente (Robson, 2011).

Además, el concepto de frecuencia permite conocer cuántas veces aparece cada valor o categoría de una variable dentro de un conjunto de datos, lo que facilita la comprensión de su distribución y comportamiento (Babbie, 2013).

Para construir el modelo de investigación y seleccionar las variables pertinentes, se efectuó un estudio documental a partir de la revisión de artículos científicos y trabajos académicos relacionados con microempresas, permanencia en el mercado y factores de competitividad. Con el objetivo de identificar las variables más recurrentes en la literatura especializada, se aplicó la técnica de tabla de frecuencia de variables, la cual permitió contabilizar la aparición de distintos conceptos en los estudios revisados.

Esta técnica consiste en registrar cuántas veces se mencionan o analizan determinadas variables en investigaciones previas, con el fin de establecer cuáles presentan mayor relevancia, coherencia teórica y respaldo empírico en contextos similares. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de análisis fortalece la fundamentación bibliográfica para la selección de variables en estudios cuantitativos.

En el Anexo 1. Frecuencia de variables, se muestra la frecuencia con que distintos autores abordan variables relacionadas con la permanencia de las microempresas. En la revisión se identificaron 12 autores que analizaron la calidad en el servicio, 8 el comercio electrónico, 8 la gestión de inventario, 6 el precio, 6 la ubicación, 5 la innovación tecnológica, 2 la oferta y demanda, y 1 que considera aspectos sociodemográficos como edad, género y experiencia.

Con base en esta revisión bibliográfica, se definió como **variable dependiente** la permanencia en el mercado, y como **variables independientes**: calidad en el servicio, comercio electrónico, gestión de inventario, precio y ubicación.

1.4. Preguntas de la investigación

La pregunta de investigación guía el enfoque teórico y metodológico del estudio, y se construye a partir de la idea inicial, el análisis del fenómeno, la revisión bibliográfica y, en ocasiones, entrevistas con expertos (Ramos, 2016).

1.4.1. Pregunta general

¿En qué medida la calidad en el servicio, el comercio electrónico, la gestión de inventario, el precio y la ubicación determinan la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia?

La pregunta general delimita el objeto de estudio y orienta la formulación de preguntas específicas, objetivos e hipótesis, al establecer relaciones causales entre variables independientes y dependientes dentro del enfoque de investigación (Kothari, 2004).

1.4.2. Preguntas específicas

- ¿De qué manera influye la calidad en el servicio en la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia?
- ¿Cómo impacta el comercio electrónico en su permanencia en el mercado?
- ¿Qué efecto tiene la gestión de inventario del negocio en su permanencia en el mercado?
- ¿En qué medida el precio contribuye a su permanencia en el mercado?
- ¿Cómo repercute la ubicación en su permanencia en el mercado?

1.5. Objetivos de la investigación

En una investigación científica, el objetivo general expresa en una sola frase la finalidad principal del estudio, resumiendo el propósito central que se pretende alcanzar (Sabino, 1992).

1.5.1. Objetivo general

Identificar los factores que determinan la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia.

Los objetivos específicos descomponen el objetivo general en propósitos concretos, lo que facilita su abordaje metodológico y orienta el análisis hacia aspectos particulares del fenómeno estudiado (Méndez, 1995).

1.5.2. Objetivos específicos:

- Estudiar en qué medida la calidad en el servicio determina la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia.
- Investigar en qué medida el comercio electrónico incide en su permanencia en el mercado.
- Evaluar en qué medida la gestión de inventario determina su permanencia en el mercado.
- Analizar en qué medida el precio determina su permanencia en el mercado.
- Examinar en qué medida la ubicación determina su permanencia en el mercado.

1.6. Hipótesis de la investigación

La hipótesis es una proposición que puede verificarse o rechazarse mediante la investigación, y su formulación permite delimitar el alcance del estudio y orientar el análisis empírico (Kerlinger & Lee, 2002).

1.6.1. Hipótesis general

La calidad en el servicio, el comercio electrónico, la gestión de inventario, el precio y la ubicación inciden significativamente en la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia.

Desde esta perspectiva, las hipótesis específicas se desprenden de la hipótesis general y definen con precisión la relación esperada entre variables, facilitando su verificación empírica en el desarrollo del estudio (Hernández et al., 2014).

1.6.2. Hipótesis específicas

- La calidad en el servicio determina la permanencia de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia.
- El comercio electrónico incide de manera significativa en su permanencia en el mercado.
- La gestión de inventario influye de forma significativa en su permanencia en el mercado.
- El precio contribuye significativamente en su permanencia en el mercado.
- La ubicación impacta de manera significativa en su permanencia.

1.7. Justificación

De acuerdo con Bernal (2010), la justificación de una investigación debe sustentarse en su capacidad de aportar soluciones prácticas y en su contribución al avance del conocimiento en el área de estudio.

Las microempresas del sector ferretero desempeñan un papel clave en la economía local de Morelia, pues generan empleo, dinamizan el comercio y contribuyen al desarrollo urbano. Según el INEGI (2024), las microempresas representan el 95.4 % de las unidades económicas en México.

De acuerdo con la Expo Nacional Ferretera (2023), el sector se encuentra en un proceso de adaptación frente a la digitalización y la presencia de corporativos con mayor capacidad logística.

Estas condiciones han dificultado su permanencia, lo que evidencia la necesidad de identificar los factores que influyen en su sostenibilidad.

La pertinencia de esta investigación radica en que aborda un problema actual del entorno económico local: la vulnerabilidad de las microempresas ferreteras ante un contexto competitivo y tecnológicamente exigente. Comprender los factores que determinan su permanencia permitirá generar conocimiento útil para diseñar estrategias que fortalezcan su viabilidad a largo plazo.

En el plano teórico, el estudio amplía la comprensión sobre la relación entre variables como calidad en el servicio, gestión de inventario, comercio electrónico, precio y ubicación, con la permanencia empresarial. Sarabia-Alonso et al. (2024) señalan que estas variables son determinantes en la competitividad de las Pymes mexicanas, lo que justifica su análisis en el sector ferretero.

Desde una perspectiva práctica, la investigación ofrece información valiosa para propietarios, administradores y emprendedores del sector, al proporcionar un diagnóstico basado en datos

reales que puede orientar la toma de decisiones estratégicas. En particular, los resultados podrán guiar acciones en áreas como atención al cliente, digitalización de ventas, control de inventarios y política de precios.

En términos sociales y económicos, el estudio contribuye al fortalecimiento de las microempresas locales, que representan una fuente importante de empleo y dinamismo en Morelia. Según la Secretaría de Economía (2024), las microempresas son el motor de la economía mexicana, por lo que promover su permanencia implica apoyar la estabilidad de las familias que dependen de ellas y fomentar el desarrollo regional sostenible.

Además, resulta factible y viable, debido a que cuenta con acceso a las microempresas ferreteras del municipio, con los instrumentos metodológicos adecuados y con el respaldo académico necesario para la recolección y análisis de datos. Su diseño cuantitativo y no experimental permite obtener resultados objetivos que aporten tanto a la práctica empresarial como al conocimiento académico.

En síntesis, este trabajo se justifica por su contribución al entendimiento y fortalecimiento de los aspectos que condicionan la estabilidad de las microempresas ferreteras en un entorno altamente competitivo, generando insumos útiles para la gestión, la formulación de políticas públicas y el desarrollo sostenible del sector.

1.8. Matriz de congruencia metodológica

La matriz de congruencia metodológica es una herramienta que garantiza la coherencia interna de una investigación, al establecer una relación lógica entre el problema de estudio, los objetivos, las preguntas de investigación, las hipótesis, las variables y el método seleccionado (Hernández Sampieri et al., 2014).

Tabla 1. Matriz de congruencia metodológica

Problema	Pregunta general	Preguntas específicas	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cuáles son los factores que determinan la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia?	¿En qué medida, la calidad en el servicio, el comercio electrónico, la gestión de inventario, el precio y la ubicación determinan la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia?	¿De qué manera influye la calidad en el servicio en la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia?	Calidad en el servicio	Atención al cliente	Amabilidad del personal
				Tiempo de espera	Rapidez en la atención
				Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción percibida
		¿Cómo impacta el comercio electrónico en su permanencia en el mercado?	Comercio electrónico	Presencia en redes sociales	Publicaciones promocionales
				Ventas en línea	Porcentaje de ventas digitales
				Atención digital	Tiempo de respuesta en medios digitales
		¿Qué efecto tiene la gestión de inventario del negocio en su permanencia en el mercado?	Gestión de inventario	Control de stock	Disponibilidad de productos
				Rotación de inventario	Frecuencia de renovación de inventario
				Registro y seguimiento	Uso de sistemas para el inventario
		¿En qué medida el precio contribuye a su permanencia en el mercado?	Precio	Competitividad	Comparación de precios con el mercado
				Estrategia de precios	Uso de promociones o descuentos
				Percepción de valor	Relación calidad-precio percibida
		¿Cómo repercute la ubicación en su permanencia en el mercado?	Ubicación	Accesibilidad	Facilidad de acceso al local
				Visibilidad del negocio	Nivel de exposición del local
				Competencia cercana	Capacidad competitiva frente a negocios similares
	Objetivo general	Objetivos específicos			
	El objetivo general es, identificar los factores que determinan la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia.	Estudiar en qué medida la calidad en el servicio determina la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia.			
		Investigar en qué medida el comercio electrónico incide en su			

		permanencia en el mercado.			
		Evaluar en qué medida la gestión de inventario determina su permanencia en el mercado.			
		Analizar en qué medida el precio determina su permanencia en el mercado.			
		Examinar en qué medida la ubicación determina su permanencia en el mercado.			
	Hipótesis general	Hipótesis específicas			
	La calidad en el servicio, el comercio electrónico, la gestión de inventario, el precio y la ubicación inciden significativamente en la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia.	La calidad en el servicio determina la permanencia de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia.			
		El comercio electrónico incide de manera significativa en su permanencia en el mercado.			
		La gestión de inventario influye de forma significativa en su permanencia en el mercado.			
		El precio contribuye significativamente en su permanencia en el mercado.			
		La ubicación impacta de manera significativa en su permanencia.			

Nota. Elaboración propia.

1.9. Modelo de variables

El modelo de variables es una herramienta clave en la investigación cuantitativa, ya que representa gráficamente las relaciones entre las variables del estudio. Facilita la comprensión de cómo interactúan las variables dependientes e independientes, permite visualizar las hipótesis planteadas y establece la dirección de las relaciones causales (Hernández et al., 2014).

De acuerdo con Arias (2012), una variable es una característica, magnitud o propiedad que puede cambiar y que se analiza dentro de una investigación. Por tanto, el modelo de variables permite identificar, definir y analizar las variables relevantes, así como comprender sus interacciones dentro del marco teórico y metodológico.

➤ Dimensiones

Las dimensiones son componentes específicos que se derivan de una variable y permiten su análisis detallado. Se presentan de forma textual y se descomponen en indicadores (Tamayo & Tamayo, 2004).

➤ Indicadores

Los indicadores son datos observables y medibles que representan o cuantifican una dimensión de una variable. Son elementos concretos que permiten evaluar aspectos específicos de cada dimensión (Balestrini, 2006).

En la Ilustración 1, Modelo de Variables, se muestra gráficamente la conexión existente entre la variable dependiente (permanencia en el mercado) y las variables independientes (calidad en el servicio, comercio electrónico, gestión de inventario, precio y ubicación) de esta investigación.

Ilustración 1. Modelo de variables



Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 2, se presenta el Modelo de variables con dimensiones e indicadores. Esta organización asegura que la evaluación de los factores que inciden en la permanencia de las microempresas ferreteras en el mercado sea coherente y precisa, al establecer relaciones claras entre las variables y garantizar la validez del análisis.

Tabla 2. Modelo de variables con dimensiones e indicadores

Variable dependiente	Dimensión		Ítem
Permanencia en el mercado	Antigüedad en el mercado (Años de operación continua).		1,2,3
	Estabilidad económica (Capacidad para cubrir gastos operativos).		4,5,6
	Crecimiento sostenido (Incremento en ventas o expansión).		7,8,9
Variables independientes	Dimensión	Indicador	Ítem
Calidad en el servicio	Atención al cliente	Amabilidad del personal	10,11,12
	Tiempo de atención	Rapidez en la atención	13,14,15
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción percibida	16,17,18
Comercio electrónico	Presencia en redes sociales	Publicaciones promocionales	19,20,21
	Ventas en línea	Porcentaje de ventas digitales	22,23,24
	Atención digital	Tiempo de respuesta en medios digitales	25,26,27
Gestión de inventario	Control de stock	Disponibilidad de productos	28,29,30
	Rotación de inventario	Frecuencia de renovación del inventario	31,32,33
	Registro y seguimiento	Uso de sistemas para el inventario	34,35,36
Precio	Competitividad	Comparación con precios del mercado	37,38,39
	Estrategia de precios	Uso de promociones o descuentos	40,41,42
	Percepción de valor	Relación calidad-precio percibida	43,44,45
Ubicación	Accesibilidad	Facilidad de acceso al local	46,47,48
	Visibilidad del negocio	Nivel de exposición del local	49,50,51
	Competencia cercana	Capacidad competitiva frente a negocios similares	52,53,54

Nota. Elaboración propia.

1.10. Matriz de operacionalización de variables

La operacionalización de variables es el proceso mediante el cual se definen en términos observables y medibles las variables de una investigación, lo que permite su cuantificación y análisis (Hernández Sampieri et al., 2014).

En la Tabla 3, Matriz de operacionalización de variables, se describe cómo se medirá cada variable, dimensión e indicador, especificando el tipo de escala, la técnica de recolección de datos y los instrumentos utilizados.

Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Ítem	Escala
Permanencia en el mercado (Variable dependiente)	Es la capacidad de una empresa para mantener su posición competitiva y adaptarse a los cambios del entorno, asegurando su supervivencia y crecimiento a largo plazo, como lo expone (Kotler et al, 2021).	Medición del tiempo de operación continua, estabilidad financiera y crecimiento del negocio.	Antigüedad en el mercado	Años de operación continua	Considero que la antigüedad de mi negocio contribuye significativamente a su estabilidad y permanencia en el mercado.	1	Likert (Totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo)
					Los años que tiene operando mi negocio han contribuido a su consolidación.	2	
					La experiencia adquirida a lo largo del tiempo ha favorecido la permanencia de mi negocio.	3	
			Estabilidad económica	Capacidad para cubrir gastos operativos	Durante el último año he cubierto todos los gastos operativos sin dificultad, lo que ha fortalecido la estabilidad del negocio.	4	
					Mi negocio ha mantenido una situación financiera estable durante el último año.	5	
					Considero que la estabilidad económica de mi negocio es clave para mantenerse en el mercado.	6	
			Crecimiento sostenido	Incremento en ventas	Las ventas de mi negocio han aumentado en el último año, lo que ha favorecido su permanencia.	7	
					En el último año he ampliado la gama de productos o servicios para mantener la competitividad.	8	
					El crecimiento en las ventas ha fortalecido la permanencia de mi negocio en el mercado.	9	
Calidad en el servicio (Variable independiente)	Consiste en establecer y gestionar vínculos en los que tanto el cliente como la	Medición de la atención al cliente, rapidez en el servicio y satisfacción general.	Atención al cliente	Amabilidad del personal	La amabilidad del personal hacia los clientes contribuye a que el negocio se mantenga en el mercado.	10	Likert (Totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo)

	organización vean satisfechas sus expectativas (González, 2024).				El personal de mi negocio muestra disposición para resolver dudas o problemas de los clientes.	11	
					El personal ofrece una atención personalizada a cada cliente.	12	
					Los clientes son atendidos con rapidez, lo que ayuda a la permanencia del negocio.	13	
					Los productos se entregan a los clientes dentro de un tiempo adecuado.	14	
					Las solicitudes de los clientes reciben una respuesta de manera rápida.	15	
					La calidad del servicio que se brinda favorece la permanencia del negocio en el mercado.	16	
					Se brinda una atención posventa adecuada a los clientes.	17	
					Los problemas o reclamos de los clientes se resuelven de manera efectiva.	18	
Comercio electrónico (Variable independiente)	Implica el uso de herramientas digitales y de comunicación para realizar intercambios comerciales (Angamarca et al., 2025).	Medición de presencia en redes sociales, ventas online y atención digital.	Presencia en redes sociales	Publicaciones promocionales	Publico promociones en redes sociales para mantener la clientela y favorecer la permanencia del negocio.	19	Likert (Nunca a siempre)
					Utilizo redes sociales como herramienta para atraer clientes.	20	
					Publico contenido en redes sociales para dar a conocer nuevos productos o servicios.	21	
			Ventas en línea	Porcentaje de ventas digitales	Realizo ventas a través de redes sociales para mantener el negocio en el mercado.	22	
					Mis clientes realizan compras a través de medios digitales.	23	

					Promociono productos que pueden adquirirse directamente mediante plataformas digitales para incrementar las ventas.	24	
					Brindo atención digital de manera rápida para mantener la permanencia del negocio.	25	
					Atiendo a mis clientes a través de redes sociales para fortalecer su fidelización.	26	
					Respondo mensajes o solicitudes en redes sociales en menos de una hora para mantener la satisfacción del cliente.	27	
			Atención digital	Tiempo de respuesta en medios digitales			
			Control del stock, rotación y registro de inventarios.	Control de stock	Mantengo disponibles los productos que mis clientes solicitan para asegurar su fidelización.	28	Likert (Nunca a siempre)
					Mantengo en existencia los productos más demandados por mis clientes.	29	
					Reabastezco los productos antes de que se agoten, para garantizar su disponibilidad.	30	
				Rotación de inventario	Incorporo nuevos productos al inventario para mantener la competitividad.	31	
					Retiro del inventario los productos que tienen baja rotación.	32	
				Frecuencia de renovación del inventario	Reviso los productos que llevan mucho tiempo sin rotar para tomar decisiones correctivas.	33	
Gestión de inventario (Variable independiente)	Es aquella que contribuye a minimizar pérdidas, reducir costos de almacenamiento y mejorar la planificación comercial de la organización (Morales & Silva, 2024).		Registro y seguimiento	Uso de sistemas para el inventario	Registro las entradas y salidas del inventario mediante herramientas digitales.	34	

Precio (Variable independiente)	El precio es el monto de dinero u otros valores requeridos para obtener un producto (Stanton et al., 2007).	Medición de competitividad, estrategia y percepción del valor del precio.			Utilizo herramientas digitales para llevar un control constante del inventario.	35	
					Analizo información del inventario para tomar decisiones sobre el negocio.	36	
			Competitividad	Comparación de precios del mercado	Mantener precios competitivos frente a negocios similares para conservar la permanencia del negocio.	37	Likert (Nada importante a muy importante)
					Ajustar los precios según las condiciones del mercado es clave para mantener la clientela.	38	
					Ofrecer precios justos para contribuir a la estabilidad y permanencia del negocio.	39	
			Estrategia de precios	Uso de promociones y descuentos	Ofrecer promociones o descuentos de forma regular para atraer clientes y fortalecer el negocio.	40	
					Aplicar precios especiales como estrategia para atraer nuevos clientes y mantener las ventas.	41	
					Adaptar promociones y descuentos según la temporada o fechas especiales para conservar la estabilidad del negocio.	42	
			Percepción del valor	Relación de calidad-precio percibida	Establecer precios acordes con la calidad ofrecida.	43	
					Lograr que los clientes perciban el precio como justo para fortalecer su estabilidad.	44	
					Justificar los precios mediante la calidad de los productos para conservar clientes y asegurar la permanencia del negocio.	45	

Ubicación (Variable independiente)	Contar con una ubicación eficiente puede resultar determinante para su éxito o fracaso (Segura, 2021).	Medición de accesibilidad, visibilidad y competencia en el entorno del negocio.	Accesibilidad	Facilidad de acceso al local	Tener el negocio en un lugar accesible para los clientes.	46	Likert (Nada importante a muy importante)
					Contar con una ubicación que facilite el acceso para proveedores y entregas.	47	
					Estar ubicado en una zona que permita una mayor afluencia de clientes.	48	
			Visibilidad del negocio	Nivel de exposición del local	Disponer de una buena visibilidad desde el exterior para atraer clientes potenciales.	49	
					Tener una ubicación que facilite la llegada de clientes espontáneos o nuevos.	50	
					Contar con un diseño exterior y señalización que faciliten el reconocimiento de negocio.	51	
			Competencia cercana	Capacidad competitiva frente a negocios similares	Estar ubicado en una zona que permita competir con otros negocios similares.	52	
					Tener competencia cercana que genere mayor afluencia de clientes.	53	
					Estar cerca de negocios similares que motiven a mejorar continuamente la calidad del servicio o producto.	54	

Nota. La mayor parte de la tabla es de elaboración propia, definiciones de variables adaptadas de Kotler et al. (2021) , González (2024), Angamarca et al. (2025), Morales & Silva (2024), Stanton et al. (2007) y Segura (2021).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

El capítulo actual desarrolla el marco teórico que fundamenta la investigación sobre los factores que influyen en la continuidad en el mercado de las microempresas dedicadas al sector ferretero en la ciudad de Morelia. Se examina de manera más detallada la variable dependiente (permanencia en el mercado), así como las variables independientes (calidad en el servicio, comercio electrónico, gestión de inventario, precio y ubicación).

2.1. Variable dependiente: Permanencia

La permanencia en el mercado constituye la variable dependiente de este estudio. Becerra Bizarrón & Cortés Palacios (2018) destacan que la permanencia empresarial depende de factores internos y externos que condicionan su sostenibilidad.

La permanencia en el mercado se entiende como la capacidad de una empresa para conservar su posición competitiva, adaptarse a los cambios del entorno y asegurar su supervivencia y crecimiento en el largo plazo (Kotler et al., 2021). Este concepto se ha abordado desde distintas perspectivas, considerando aspectos internos y externos que condicionan la continuidad de las microempresas.

Desde el enfoque estratégico, Porter (1980) sostiene que la permanencia se alcanza mediante la aplicación de estrategias competitivas que generen ventajas sostenibles frente a los rivales. En la misma línea, Grant (2010) argumenta que depende de la habilidad empresarial para desarrollar y mantener competencias clave que aporten valor superior a los clientes.

Barney (1991) plantea que las empresas con recursos valiosos, raros, inimitables y no sustituibles tienen mayores posibilidades de sostener ventajas competitivas en el tiempo. Prahalad y Hamel (2006) refuerzan esta visión al señalar que la permanencia se fundamenta en identificar y desarrollar competencias centrales que permitan competir eficazmente en diversos mercados.

En el contexto de las microempresas, Carrillo Cajamarca & Sandoval Tabango (2010) afirman que su permanencia está condicionada por factores como la economía nacional, el

tipo de negocio y la gestión gerencial. Becerra Bizarrón & Cortés Palacios (2018) agregan que elementos como la diferenciación, la cohesión social y la identidad organizacional también influyen en su continuidad.

En el sector ferretero, Huancas et al. (2022) destacan que la toma de decisiones gerenciales resulta crucial para la permanencia de las microempresas. Asimismo, Bejarano (2021) señala que la adopción de tecnologías de la información y comunicación mejora la eficiencia y competitividad, favoreciendo su permanencia en el mercado.

Desde una perspectiva socioeconómica, Taxis et al. (2016) concluyen que las microempresas tienen mayores posibilidades de perdurar cuando sus propietarios poseen educación básica, están casados y el negocio representa al menos la mitad del ingreso familiar.

Por otro lado, Fernández et al. (2018) sostienen que las capacidades de innovación, junto con el conocimiento y la experiencia del emprendedor, resultan determinantes para que algunas organizaciones logren mantenerse en el mercado mientras otras fracasan.

En conjunto, estos enfoques permiten comprender que la permanencia en el mercado no depende de un único factor, sino de la interacción de elementos estratégicos, tecnológicos, sociales y personales que inciden en el entorno de las microempresas.

2.1.1. Dimensiones de la variable dependiente

Dimensión: Antigüedad en el mercado

Diversos estudios señalan que las empresas con mayor antigüedad pueden enfrentar desafíos estructurales, como la rigidez organizacional y la pérdida de flexibilidad operativa, factores que inciden negativamente en su rentabilidad (Ruiz et al., 2023).

Por otro lado, existen investigaciones que destacan los beneficios derivados de la experiencia acumulada y la reputación construida a lo largo del tiempo. En este sentido, Centrum (2025) sostiene que las empresas con una larga trayectoria tienden a presentar mayores niveles de

supervivencia y crecimiento, especialmente cuando logran adaptarse a los cambios del mercado y mantener su capacidad de innovación.

En el ámbito de las microempresas, Martínez et al. (2021) advierten que las empresas familiares con una larga historia enfrentan riesgos significativos durante los procesos de sucesión generacional, lo cual representa un reto adicional para su continuidad.

Dimensión: Estabilidad económica

La estabilidad económica y la resiliencia organizacional se han convertido en pilares estratégicos para la supervivencia y el desarrollo sostenido de las empresas en entornos competitivos (Equipo de Expertos en Empresa, 2025).

Desde una perspectiva de política económica, Castillo & García (2023) destacan que la permanencia de las organizaciones representa un tema central, ya que su definición y monitoreo permiten fortalecer las redes socio-productivas y garantizar la continuidad empresarial. En consecuencia, la estabilidad económica no solo se vincula con la gestión interna, sino también con el impacto que las empresas generan en el ámbito económico y social.

Asimismo, una administración financiera eficiente permite a las organizaciones enfrentar desafíos emergentes y capitalizar oportunidades estratégicas, lo que contribuye directamente a su longevidad. En este sentido, Martínez et al. (2021) señalan que las empresas se ven influenciadas por factores tanto internos como externos, y que la estabilidad económica se posiciona como un elemento determinante en su permanencia o desaparición.

Además, la capacidad de mantener estabilidad financiera facilita el diseño de estrategias sostenibles, fomenta la inversión en innovación y permite una mejor adaptación a las tendencias del mercado. Estos aspectos, en conjunto, refuerzan la competitividad y el éxito prolongado de las organizaciones.

Por último, el estudio realizado por Cardona & Franco (2018) subraya que los factores asociados a la permanencia empresarial incluyen variables financieras y de gestión, las cuales están estrechamente relacionadas con la estabilidad económica. Dichos elementos actúan como indicadores clave para evaluar la viabilidad de las empresas en contextos dinámicos y altamente competitivos.

Dimensión: Crecimiento sostenido

La digitalización se ha convertido en un factor clave para el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con Meza (2024), el 80 % de las MiPymes que implementan procesos de digitalización reportan un incremento en sus ventas, lo que evidencia el impacto positivo de la adopción tecnológica en la competitividad empresarial.

En el caso del sector ferretero en México, se observa una transformación digital gradual. Aunque el ritmo de adopción tecnológica es más lento en comparación con otros sectores, los negocios ferreteros han comenzado a incorporar herramientas digitales con el objetivo de optimizar sus operaciones y responder de manera más eficiente a las demandas cambiantes de los consumidores (Zavala, 2024). Esta transición, aunque progresiva, refleja una tendencia hacia la modernización del sector.

Además, todas las empresas del sector proyectan un aumento en sus ingresos para el año siguiente, un 86 % estima que dicho crecimiento superará el 5 %, lo que confirma la dinámica positiva que atraviesa esta industria (Forbes, 2025). Este crecimiento sostenido no solo fortalece la estabilidad del mercado ferretero, sino que también mejora su capacidad de permanencia frente a la competencia.

En este contexto, la proyección de crecimiento genera confianza entre los actores del sector y refuerza tanto la estabilidad como la permanencia de las empresas en el mercado. Según Canal Ferretero (2025), nueve de cada diez empresas del ramo pronostican un incremento en sus ventas, lo que refleja una visión optimista y una consolidación progresiva del sector.

2.2. Variables independientes

2.2.1. Variable independiente: Calidad en el servicio

Según Zambrano (2023), la mejora continua en la atención al cliente es esencial para fortalecer la percepción positiva del consumidor y consolidar relaciones duraderas.

En este contexto, la gestión eficiente de inventarios también juega un papel clave. Stevenson (2018) señala que mantener disponibilidad de productos en el momento adecuado contribuye directamente a la eficiencia operativa y a la satisfacción del cliente. Complementariamente, Murphy & Knemeyer (2018) destacan que una administración efectiva de inventarios permite reducir costos y mejorar el servicio, lo que refuerza la competitividad empresarial. Wild (2002) agrega que el control de inventarios debe orientarse a optimizar tres objetivos fundamentales: servicio al cliente, costos de inventario y costos operativos.

Por otro lado, la falta de comprensión de las necesidades del cliente puede derivar en estrategias ineficaces y pérdida de oportunidades comerciales (El Economista, 2023). En este sentido, Franco & Urbano (2010) subrayan que la opinión del cliente influye directamente en el prestigio de la organización, lo que hace indispensable ofrecer un servicio de calidad.

Moreno et al. (2022) afirman que los consumidores no solo valoran los productos, sino también la atención recibida. Homburg et al. (2009) sostienen que una conexión estratégica con el cliente mejora los vínculos comerciales y genera resultados positivos. En esta línea, Albrecht (1998) advierte que la calidad del servicio representa un “costo invisible” que puede determinar la fidelización o el abandono del cliente.

En el sector ferretero, Macías et al. (2022) destacan que la calidad del servicio, adaptada a las necesidades específicas de cada empresa, es un instrumento indispensable para satisfacer demandas y asegurar la permanencia en el mercado. Flores & González (2019) complementan que la capacidad de adaptación y la competitividad están directamente relacionadas con la atención al cliente.

La falta de cumplimiento de expectativas puede generar pérdidas económicas e incluso el cierre del establecimiento (Moreno et al., 2022). Por ello, las estrategias más utilizadas por empresas ferreteras incluyen atención personalizada, precios competitivos, variedad de productos, promociones y entrega a domicilio (Ruiz et al., 2020).

Desde una perspectiva conceptual, Miranda et al. (2021) definen la calidad del servicio como el grado en que se satisfacen las expectativas del cliente. Zeithaml (1988) la describe como el juicio del consumidor sobre la excelencia de un servicio, mientras que Harrington (1991) la vincula con la capacidad de cumplir o exceder expectativas a un precio razonable. Grönroos (1993) la considera una variable multidimensional basada en la experiencia del cliente, y Juran & Puro (1993) la entienden como el conjunto de características que satisfacen sus necesidades. Kotler et al. (2021) afirman que la calidad del servicio es clave para lograr lealtad a largo plazo.

En el ámbito ferretero, Prieto & Villa (2011) destacan que las estrategias de mercadeo interno orientadas a mejorar la calidad del servicio son esenciales para garantizar la permanencia en el mercado. Macías et al. (2022) coinciden en que la calidad y la satisfacción del cliente son factores decisivos para la competitividad empresarial.

Para las microempresas, la calidad del servicio representa un diferenciador clave (Jiménez et al., 2019). Perugachi & Reyes (2024) afirman que una gestión equilibrada fortalece la sustentabilidad del sector ferretero. Neyra (2024) añade que una buena selección de personal mejora la atención al cliente y contribuye al éxito empresarial.

Ante fallos en el servicio, las empresas deben ofrecer soluciones inmediatas que transmitan esfuerzo y compromiso, lo que genera percepción de justicia y fortalece la lealtad (Martínez et al., 2025). Díaz et al. (2021) señalan que la imagen empresarial influye en la fidelización, mientras que Zapata et al. (2024) destacan la empatía como herramienta esencial para fortalecer relaciones con los clientes.

Finalmente, Roque (2025) sostiene que un ambiente laboral colaborativo, programas de formación continua y liderazgo transformacional mejoran la productividad y la atención al cliente, consolidando el compromiso organizacional.

2.2.2. Variable independiente: Comercio electrónico

El modelo comercial tradicional de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) enfrenta actualmente una transformación profunda, impulsada por la digitalización y el cambio en los hábitos de consumo. Como señalan Del Do et al. (2023), las Pymes se ven presionadas por la competencia digital y por clientes que cada vez más prefieren realizar sus compras en línea. En este contexto, las ventas representan una función operativa esencial, ya que garantizan la continuidad de las empresas en el mercado (Mendoza, 2021).

La adopción de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las microempresas ha demostrado ser una estrategia eficaz para incrementar el comercio electrónico, mejorar la productividad, reducir costos y elevar la calidad de los productos y servicios ofrecidos (Pérez, 2016). En particular, las redes sociales han emergido como plataformas de alto impacto para la promoción y comercialización de bienes, aprovechando su masiva base de usuarios para ampliar el alcance de los negocios (Conekta, 2023).

Alcántara & Vega (2017) destacan que el marketing digital ha capitalizado la información de los usuarios en redes como Facebook para diseñar estrategias más efectivas. En esta misma línea, Bladimir et al. (2024) afirman que estas plataformas no solo sirven para conectar personas, sino que también permiten establecer relaciones sólidas con los clientes, expandir el negocio y aumentar la visibilidad de las marcas.

El comercio electrónico, impulsado por redes sociales, representa una oportunidad estratégica para las empresas, al facilitar transacciones en línea y mejorar su competitividad (Alderete & Jones, 2019). Pedreschi & Nieto (2021) señalan que muchas empresas recomiendan el uso de redes sociales como estrategia de marketing, ya que permiten aumentar las ventas sin costos adicionales y mantener una comunicación directa con los clientes.

Desde una perspectiva comunicacional, Hütt (2012) define las redes sociales como canales de interacción con un alcance superior al de los medios tradicionales, capaces de proyectar y difundir información de manera dinámica. En particular, WhatsApp se ha convertido en una herramienta imprescindible para los negocios, facilitando la compra y venta de productos, y generando una sensación de cercanía entre usuarios mediante funciones como video llamadas, mensajes de voz y chats (Delgado & Morales, 2020).

Tamboleo (2021) agrega que estas plataformas permiten la creación de comunidades virtuales, mientras que Zurita et al. (2021) definen el comercio electrónico como una estrategia comercial basada en el uso de redes como Facebook, Instagram y WhatsApp para promocionar y vender productos. Afroze et al. (2023) y Kietzmann et al. (2011) coinciden en que las redes sociales facilitan la interacción entre usuarios y organizaciones, contribuyendo a la construcción de relaciones y redes de comunicación.

Durante la pandemia de COVID-19, muchas empresas incrementaron el uso de redes sociales en un 30 %, especialmente Facebook y WhatsApp, para promocionar productos, dar seguimiento a clientes y explorar nuevos mercados (Demuner, 2021). Este cambio evidenció la necesidad de que las empresas analicen sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno digital (Cahui & Fernandez, 2022).

En el caso de las MiPymes, las redes sociales son fundamentales para competir en el mercado. Facebook, por ejemplo, es la red más utilizada para promocionar productos y servicios (Quezada et al., 2022). A pesar de su importancia, González (2021) advierte que la concentración de la producción y distribución sigue estando en manos de grandes empresas, lo que limita el acceso equitativo a las utilidades del mercado.

2.2.3. Variable independiente: Gestión de inventario

Desde hace tiempo, los gerentes han reconocido que un control eficiente del inventario es crucial para garantizar el rendimiento organizacional ante las partes interesadas (Jacobs & Chase, 2018).

Una gestión adecuada del inventario contribuye a minimizar pérdidas, reducir costos de almacenamiento y mejorar la planificación comercial (Morales & Silva, 2024). En este sentido, Vargas et al. (2024) advierten que la falta de control en almacenes puede derivar en pérdidas y robos, lo que refuerza la necesidad de implementar sistemas efectivos de supervisión.

Murphy & Knemeyer (2018) sostienen que una gestión eficiente permite reducir costos y mejorar el servicio al cliente, mientras que Stevenson (2018) destaca que la disponibilidad oportuna de productos es clave para la satisfacción del consumidor. Además, Durán (2012) señala que la administración del inventario optimiza el uso de los recursos financieros, lo que incide directamente en la rentabilidad empresarial.

En la última década, los avances tecnológicos han transformado el manejo de inventarios, convirtiéndolo en un eslabón estratégico para las empresas (León et al., 2020). Brigham & Ehrhardt (2017) explican que el inventario debe cumplir dos objetivos fundamentales: garantizar la operatividad y conservar niveles óptimos que minimicen los costos totales.

Desde una perspectiva conceptual, Jacobs & Chase (2018) definen el inventario como la existencia de recursos utilizados en una organización, cuya administración requiere esquematizar sistemas que determinen cantidades, tiempos de reabastecimiento y tamaños de pedido. Ballou (2005) amplía esta visión al incluir materiales complementarios provenientes de distintas etapas productivas.

Zikmund (2003) agrega que el control de inventario implica identificar productos, determinar cantidades adecuadas, ubicar eficientemente los artículos en almacén y actualizar la información constantemente. Wild (2002) resume que el propósito del control de inventarios es optimizar tres objetivos clave: servicio al cliente, costos de inventario y costos operativos.

En el contexto ferretero, Gonzabay (2022) subraya que un control inadecuado puede generar problemas operativos y financieros, por lo que recomienda implementar sistemas que procesen información en tiempo real para mejorar la gestión y asegurar la permanencia en el

mercado. Guzmán (2018) coincide en que los faltantes de producto afectan la rentabilidad, lo que hace indispensable un control riguroso.

Pizzán et al. (2022) destacan que la optimización del espacio y la ubicación adecuada de los productos en almacén mejora la rotación de existencias y reduce tiempos de distribución, lo que incrementa la rentabilidad. Por su parte, Arroba et al. (2019) señalan que, aunque los inventarios representan un costo elevado, son fundamentales para mantener el stock necesario para la producción y comercialización.

El control de existencias, entendido como el monitoreo constante de entradas y salidas de mercancías, permite asegurar la disponibilidad de productos en el momento adecuado (Morales & Silva, 2024). Finalmente, AFFMU (2023) resalta que los sistemas de inventario permanente permiten mantener registros actualizados en tiempo real, facilitando la toma de decisiones operativas.

2.2.4. Variable independiente: Precio

En mercados altamente competitivos, establecer precios similares a los de la competencia puede generar pérdidas, al reducir el margen de utilidad por unidad vendida (Ruiz et al., 2020). En este sentido, la fijación de precios orientada a la competencia implica que las empresas ajusten sus niveles de precios en función de los valores establecidos por sus competidores (Stanton et al., 2007).

Para las microempresas, especialmente aquellas que enfrentan limitaciones de acceso al crédito y competencia informal, el precio se convierte en un elemento clave para atraer clientes sin comprometer la sostenibilidad financiera (Becerra & Cortes, 2018). Solomon et al. (2017) explican que la estrategia basada en precios competitivos se enfoca en igualar o superar las ofertas del mercado, mientras que Nagle & Müller (2018) advierten que esta práctica puede desatender factores como la demanda del cliente o los costos internos.

Desde una perspectiva conceptual, Kotler & Armstrong (2016) definen el precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o el valor que los consumidores

están dispuestos a intercambiar por los beneficios que reciben. Esta definición se complementa con la visión de Stanton et al. (2007), quienes lo describen como el monto necesario para adquirir un bien, y con Dwyer & Tanner (2005), que lo entienden como el pago realizado por un producto específico.

Anderson et al. (2008) amplían esta noción al señalar que el precio refleja los beneficios percibidos por el cliente, considerando factores como calidad, marca y diferenciación. En mercados dinámicos, el precio se convierte en una herramienta flexible que responde a la interacción entre valor percibido y oferta competitiva (Smith, 2012).

En el caso de las microempresas ferreteras, diversos estudios coinciden en que la competitividad está estrechamente vinculada con la capacidad de ofrecer precios atractivos (López et al., 2016). Macías et al. (2022) sostienen que implementar estrategias de precios competitivos permite aumentar la participación en el mercado y fortalecer la permanencia empresarial. Guevara (2023) agrega que esta práctica mejora el volumen de ventas y consolida la posición de las microempresas en el sector.

Campines (2024) define el precio como el valor monetario asignado a un bien o servicio en una transacción comercial. Hernández (2015) enfatiza que una fijación adecuada, que contemple descuentos, condiciones de pago y valor agregado, es esencial para la permanencia en mercados competitivos.

Las estrategias de posicionamiento que adoptan las pequeñas y medianas empresas incluyen la comparación precio-calidad, promociones, personalización del producto y presencia en redes sociales, lo que refuerza la percepción de valor por parte del consumidor (Solís, 2025). Córdoba & Moreno (2017) destacan que, en mercados liberados, las empresas deben desarrollar habilidades para establecer precios que resulten atractivos y rentables.

El comportamiento del consumidor también influye en la percepción del precio. Colín (2018) señala que los compradores de bienes duraderos, especialmente mujeres y personas con

menores ingresos, son más sensibles a las promociones, y tienden a recordar con mayor precisión los precios de los productos adquiridos.

Finalmente, el precio se determina por la interacción entre la oferta y la demanda (Banxico (2025)). Esta relación dinámica influye directamente en la formación de precios, que no se establece de manera arbitraria, sino como resultado de las condiciones del mercado.

2.2.5. Variable independiente: Ubicación

Desde una perspectiva operativa, la localización se refiere al sitio geográfico donde se desarrollan las actividades productivas, de servicios y comerciales, con el objetivo de maximizar los beneficios financieros y asegurar una integración efectiva con el entorno (Flores et al., 2019).

Además de su impacto económico, la ubicación influye en la percepción del cliente respecto a la calidad y el valor de los productos o servicios ofrecidos (Levy et al., 2013). Por ello, decidir el lugar donde se establecerá una empresa no debe basarse en preferencias personales o intuiciones, ya que una elección desacertada puede comprometer seriamente su viabilidad (Romo et al., 2017).

Desde una definición general, la Real Academia Española (2001) describe la ubicación como el lugar o posición que ocupa algo o alguien en un espacio determinado. En el ámbito empresarial, esta definición se amplía para incluir criterios económicos, sociales y logísticos que permiten seleccionar el sitio óptimo para operar (Flores et al., 2019).

La localización empresarial está estrechamente vinculada con la distribución, comercialización y venta de productos. Las empresas analizan múltiples variables en busca de ventajas competitivas, siendo la ubicación una de las decisiones más críticas para determinar dónde establecer sus operaciones (Pérez et al., 2023).

En el caso de las microempresas, la ubicación puede ser determinante para su éxito o fracaso. Factores como la accesibilidad para los clientes, el costo de renta, la conectividad vial, la

disponibilidad de estacionamiento, la cercanía con la competencia, el acceso a recursos clave y la facilidad de transporte para empleados y consumidores deben ser considerados cuidadosamente (García & Plata, 2018).

Córdoba (2011) sostiene que la ubicación influye directamente en la visibilidad del negocio y en la facilidad con que los clientes pueden acceder a él. En este sentido, Segura (2021) enfatiza que estimar el potencial del lugar donde se instalará el proyecto empresarial es vital para su sostenibilidad.

Una ubicación estratégica permite minimizar costos de inversión y maximizar la captación de clientes potenciales, lo que contribuye a la permanencia de la microempresa en el mercado (Romo et al., 2017). No obstante, como advierten Berumen et al. (2024), una ubicación adecuada no garantiza el éxito, pero una mala elección puede dificultar el logro de objetivos, como la obtención de ingresos adecuados.

Finalmente, la presentación del producto dentro del establecimiento también juega un papel importante. Un diseño atractivo y bien distribuido puede captar la atención del cliente y motivar la compra, reforzando el impacto positivo de una ubicación bien seleccionada (Figueroa, 2024).

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se analiza el horizonte temporal y espacial, el universo y la muestra, los instrumentos de medición, la estructura del cuestionario y la escala tipo Likert utilizada.

El diseño de investigación se concibe como el plan metodológico que orienta al investigador en la recolección, análisis e interpretación de los datos, asegurando la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos (Bisquerra, 2019). Desde otra perspectiva, constituye el esquema general que define el camino a seguir para recopilar, medir y analizar la información con el propósito de responder a una pregunta de investigación (Sabino, 1992).

De acuerdo con Hernández et al. (2014), los diseños de investigación pueden clasificarse según el momento en que se recolectan los datos (transeccional o longitudinal) y según la manipulación de variables (experimentales o no experimentales).

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, su objetivo fue examinar la relación entre las variables independientes y la variable dependiente. Asimismo, se empleó un diseño transeccional o transversal. Según Kerlinger & Lee (2002), los estudios transeccionales se caracterizan por recolectar datos en un solo punto temporal, con el fin de describir la distribución de las variables y explorar las relaciones entre ellas en una población específica.

El diseño fue no experimental. En este tipo de investigación, el investigador se limita a analizar los fenómenos sin intervenir en ellos, lo que permite describir sus relaciones de manera objetiva (Bisquerra, 2019).

Se adoptó un enfoque correlacional. Según Jhangiani et al. (2019), la investigación correlacional mide variables sin manipularlas, evaluando estadísticamente la relación entre ellas con escaso control sobre variables externas.

Finalmente, el alcance del estudio fue descriptivo. La investigación descriptiva permite observar, documentar y analizar fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin intervenir ni establecer relaciones causales (Creswell & Creswell, 2018).

3.2. Horizonte temporal y espacial

Esta dimensión permite delimitar el alcance temporal de los resultados y contextualizar los hallazgos dentro de un marco cronológico específico (Creswell, 2014).

En el caso de este estudio, el **horizonte temporal** abarcó de octubre de 2024 a octubre de 2025. Durante este periodo se diseñó el instrumento para la recolección de datos y se aplicó el cuestionario tipo Likert a propietarios, encargados o representantes de microempresas ferreteras y se realizó el análisis de los resultados obtenidos. Esta delimitación temporal permitió capturar una visión actual del sector ferretero en Morelia.

Por otro lado, el **horizonte espacial** hace referencia al ámbito geográfico en el que se lleva a cabo el estudio, siendo fundamental para contextualizar la investigación y delimitar el alcance de sus resultados (Rivas, 2016).

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Morelia, Michoacán, enfocándose en microempresas del sector ferretero que operan formalmente en diversas zonas comerciales y colonias de la ciudad. Se incluyeron aquellas empresas que contaban con al menos un año de funcionamiento, con el objetivo de garantizar que los negocios tuvieran una experiencia mínima en el mercado. Esta delimitación espacial permitió analizar, desde una perspectiva local, cómo influyen factores como la calidad en el servicio, el uso del comercio electrónico, la gestión del inventario, el precio y la ubicación en la continuidad operativa de estos establecimientos dentro del contexto económico y comercial de Morelia.

3.3. Universo y muestra

El universo de estudio se define como el conjunto total de elementos que comparten una característica común y sobre los cuales se desea obtener información (Hernández et al., 2014).

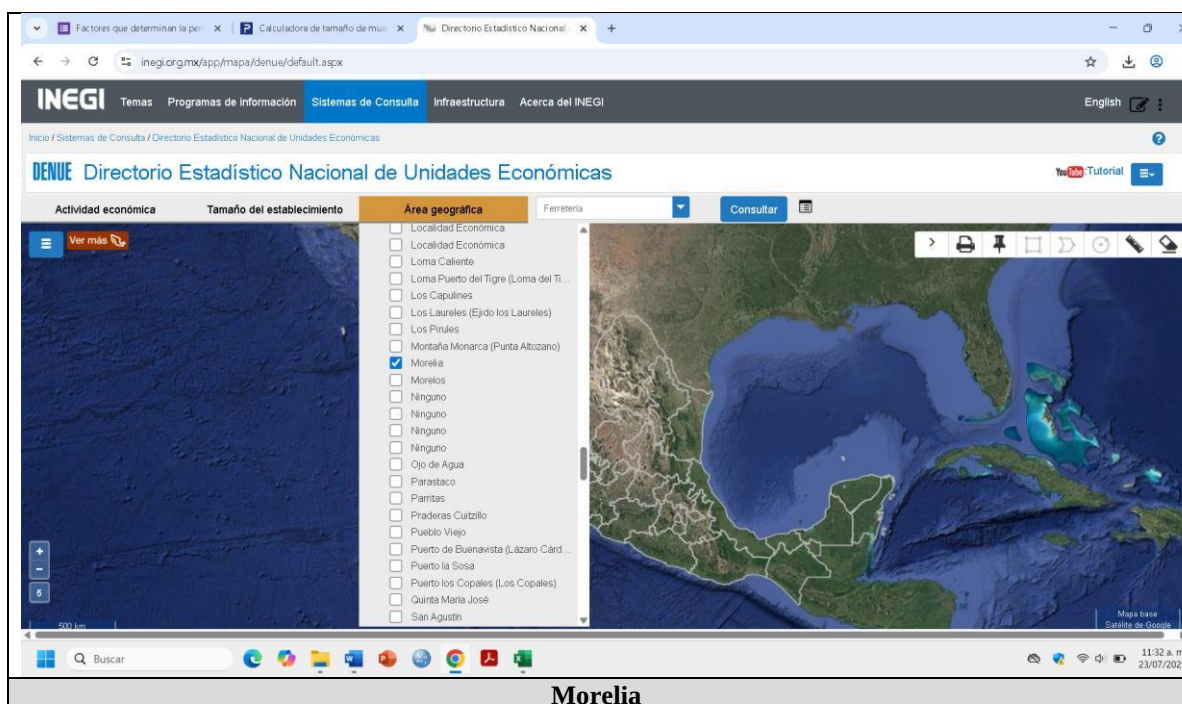
Desde una perspectiva organizacional, García et al. (2000) definen a la empresa como una entidad que, mediante la articulación de recursos humanos, materiales, técnicos y financieros, ofrece bienes o servicios a cambio de un precio que le permite reponer los recursos utilizados y alcanzar objetivos previamente establecidos. En este contexto, las pequeñas y medianas empresas (PYME) representan aproximadamente el 90 % de todas las unidades económicas a nivel mundial y generan cerca del 70 % del empleo y del Producto Interno Bruto (PIB), lo que evidencia su relevancia en el desarrollo económico global (Foro Económico Mundial, 2022).

En esta investigación, se consideraron las microempresas del sector ferretero ubicadas en la ciudad de Morelia.

Estas empresas se dedican a la comercialización de productos como herramientas, materiales para construcción, plomería, electricidad, pisos y baños. Para ser consideradas dentro del universo, debían cumplir con los criterios establecidos por la clasificación oficial de microempresas, contar con menos de 10 trabajadores y registrar ingresos anuales no mayores a \$4,000,000.00, esto con base en datos del (DOF, 2009).

La Ilustración 2, corresponde al área geográfica, la cual permite visualizar la ubicación de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia, delimitando el territorio donde se realizó la recolección de información y asegurando que el estudio se enfoque en el universo de empresas más representativo.

Ilustración 2. Área geográfica

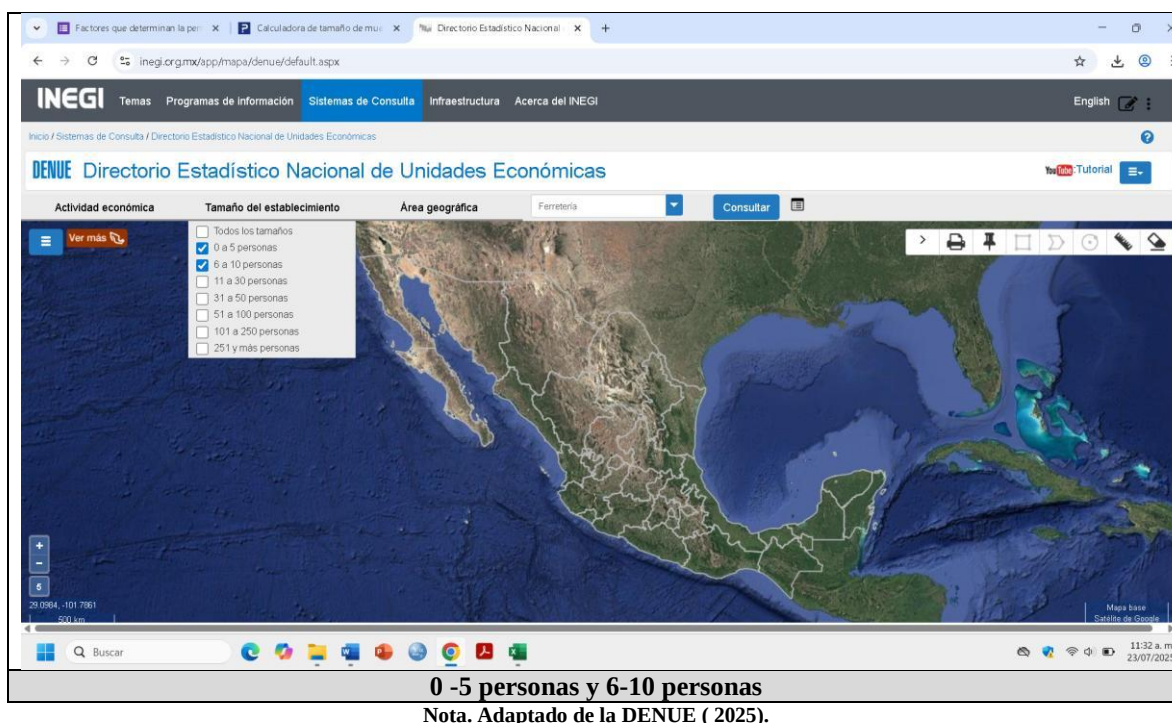


Morelia

Nota. Adaptado de la DENEUE (2025).

La Ilustración 3, corresponde al tamaño de los establecimientos del sector ferretero. Para efectos de este estudio, los establecimientos se clasificaron en dos categorías: aquellos con 0 a 5 personas y aquellos con 6 a 10 personas.

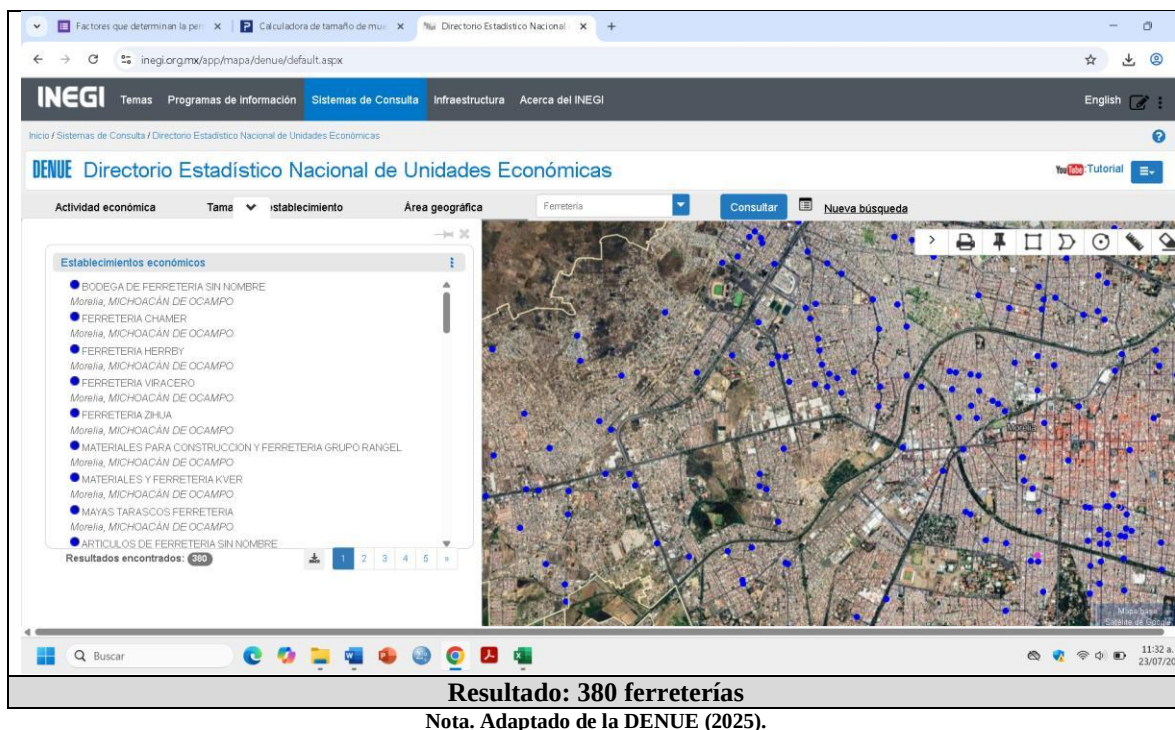
Ilustración 3. Tamaño del establecimiento



Esta clasificación permite identificar la estructura de personal de las microempresas y analizar su relación con la permanencia en el mercado, así como con los factores independientes estudiados, como calidad en el servicio, comercio electrónico, gestión de inventario, precio y ubicación. Además, proporciona información relevante para interpretar los resultados en función del tamaño del establecimiento y su capacidad operativa.

La Ilustración 4, correspondiente a la actividad económica de las empresas consideradas en este estudio. La selección se centró en las ferreterías, identificándose un **universo** de 380 establecimientos.

Ilustración 4. Actividad económica



Esta ilustración permite visualizar la concentración de microempresas por actividad económica, facilitando la delimitación del universo y la muestra.

La Ilustración 5, correspondiente a la muestra. Se entiende como el subconjunto de elementos seleccionados de una población, sobre el cual se realiza el estudio con el fin de obtener inferencias válidas respecto al universo, siempre que dicha muestra sea representativa y esté correctamente definida (Kothari, 2004).

Ilustración 5. Muestra de la investigación

Calculadora de tamaño de muestras para tu investigación

Con esta calculadora podrás cuantificar de forma rápida y efectiva el tamaño de la muestra de tu siguiente investigación. Sin duda, utilizarla te permitirá ahorrar una gran cantidad de tiempo. Así que sácale el máximo provecho y utilízala cada vez que sea necesario.

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ☒ 95% ☐ 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

¡Qué gusto verte de nuevo!
Avisanos si tienes alguna pregunta o necesitas ayuda.

Resultado: 192 cuestionarios

Nota. Adaptado de Qualtrics (2025).

Como resultado del cálculo, se obtuvo una **muestra** de 192 empresas, seleccionadas de manera representativa del universo de ferreterías en la ciudad de Morelia.

3.4. Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación representan el canal mediante el cual se estudia y comprende el objeto de análisis (Corona et al 2021).

En este contexto, se reconocen tres actores clave dentro del entorno empresarial. En primer lugar, el empresario se define como aquel que invierte capital propio o externo y dirige la empresa con el objetivo de obtener rendimientos, guiando su operación conforme a factores internos y externos que inciden en su desempeño (Bucardo et al., 2015). En segundo término, el empleado se entiende como la persona que presta servicios bajo un contrato de trabajo,

explícito o implícito, y que recibe una compensación por su labor (Dessler, 2015). Finalmente, el cliente se considera la razón de ser de los productos o servicios, dado que estos se desarrollan para satisfacer sus necesidades específicas (Ruiz, 2018).

Los sujetos de investigación para este estudio, estuvieron conformados por propietarios, administradores y responsables de la gestión de microempresas del sector ferretero ubicadas en la ciudad de Morelia, Michoacán, incluidas en la muestra. La selección de estos participantes se basó en su conocimiento directo sobre la operación, el funcionamiento y la trayectoria de los negocios, lo que permitió obtener información relevante acerca de los factores que han influido en su permanencia dentro del mercado local.

3.5. Instrumento de medición

Con el propósito de recolectar información, se elaboró un cuestionario estructurado tomando como referencia las variables, dimensiones e indicadores definidos en el estudio.

3.5.1. Estructura del cuestionario

El cuestionario constituye una herramienta fundamental para la recolección de datos en investigaciones cuantitativas, pues permite obtener información específica de los participantes mediante un conjunto de preguntas estructuradas, además, su aplicación facilita la sistematización y el análisis de los datos obtenidos (Arias, 2012).

La estructura del cuestionario fue diseñada para garantizar la comprensión y el adecuado llenado por parte de los responsables de cada empresa, se encuentra dividido en secciones correspondientes a cada variable independiente y dependiente. Cada dimensión incluye ítems específicos que permiten medir los indicadores de manera clara y directa. El instrumento completo puede consultarse en el Anexo 2 de este documento.

3.5.2. Escala tipo Likert

La escala tipo Likert es un instrumento ampliamente empleado en investigaciones cuantitativas, pues permite medir niveles de acuerdo, satisfacción, frecuencia o importancia,

facilitando la evaluación de actitudes y percepciones en contextos determinados (Matas, 2018).

En esta investigación se empleó una escala tipo Likert de cinco puntos, adaptada a la naturaleza de cada dimensión. Las opciones de respuesta varían según el tipo de evaluación (acuerdo, frecuencia o importancia).

3.6. Método o técnica estadístico utilizada

El desarrollo de este estudio se realizó mediante un método cuantitativo, descriptivo y correlacional, cuyo propósito fue examinar la relación existente entre las variables independientes y la variable dependiente.

Para recolectar la información, se empleó una encuesta con cuestionario estructurado, derivado de la operacionalización de las variables. Este procedimiento permitió obtener información directa de los participantes, garantizando la confiabilidad de los datos recopilados.

Finalmente, se recurrió a técnicas de estadística descriptiva e inferencial para el análisis de los datos, empleando frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central, correlaciones y pruebas de hipótesis. Estas técnicas hicieron posible explicar la relación entre las variables, identificar patrones y evaluar el grado de influencia de los factores estudiados sobre la permanencia en el mercado.

3.7. Validez y confiabilidad del instrumento de medición

Para garantizar la validez del instrumento, se llevó a cabo una revisión por parte de expertos en investigación.

Para evaluar la confiabilidad, se realizó una prueba piloto a un grupo pequeño de microempresas ferreteras con características similares a las de la muestra definitiva. Los datos obtenidos fueron examinados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, lo que permitió determinar la coherencia interna de cada pregunta del cuestionario.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se presentan los resultados, se explica cómo fue el proceso de recopilación y análisis de la información.

Posteriormente, se muestran los hallazgos derivados del análisis de frecuencias, el cruce de información, la correlación entre variables y la verificación de las hipótesis planteadas.

4.1. Recopilación de la información

Triola (2018) señala que la recopilación de datos comprende un conjunto de técnicas orientadas a recolectar, analizar, interpretar y presentar información cuantitativa, lo que permite realizar inferencias y tomar decisiones fundamentadas en evidencia empírica. Según Daruhadi & Sopiati (2024), este proceso implica la aplicación de métodos rigurosos que aseguran la validez y confiabilidad de los datos obtenidos.

La información utilizada en este estudio fue obtenida mediante la aplicación de cuestionarios a los responsables de las microempresas ferreteras seleccionadas dentro de la muestra. El cuestionario fue diseñado tomando en cuenta las variables independientes y variable dependiente, así como las dimensiones e indicadores, asegurando que cada ítem proporcionara datos relevantes y coherentes con los objetivos del estudio.

La recopilación de los datos se llevó a cabo de manera digital, esto para garantizar la accesibilidad y participación de los sujetos de investigación. Durante la recolección, se supervisó la correcta aplicación de los cuestionarios y se resolvieron dudas de los participantes para asegurar la claridad y veracidad de las respuestas.

Esta etapa permitió reunir datos precisos sobre la permanencia en el mercado y los factores que la afectan, constituyendo la base para el análisis estadístico, la identificación de patrones y la posterior verificación de las hipótesis planteadas.

4.2. Análisis de la información

Según Hernández Sampieri et al. (2014), el análisis de información permite al individuo comprender, evaluar y reelaborar los datos en función de sus necesidades cognitivas, generando así nuevos saberes a partir de la información procesada.

Una vez recopilada la información, fue organizada y codificada para facilitar su análisis. Los datos obtenidos mediante los cuestionarios se ingresaron al software estadístico SPSS, lo que permitió aplicar técnicas de estadística descriptiva e inferencial.

El análisis contempló el cálculo de las medidas de tendencia central (media, mediana y moda). Posteriormente, se realizaron pruebas de correlación, chi cuadrado y análisis de hipótesis para establecer la relación entre las variables y la variable dependiente.

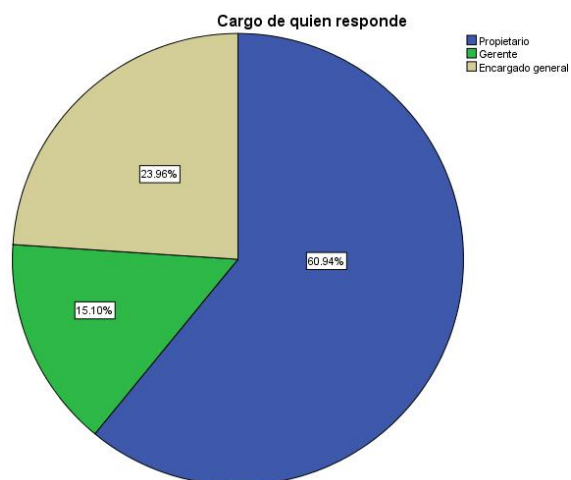
Este procedimiento posibilitó interpretar los resultados de manera sistemática y objetiva, identificando los factores que ejercen mayor influencia sobre la permanencia de las microempresas ferreteras, así como las interacciones entre ellos, lo que contribuyó a una comprensión integral del fenómeno estudiado.

En primer lugar, se analizaron las características generales de las microempresas participantes, considerando datos sociodemográficos.

Las Ilustraciones 6 a 12, muestran las características de los participantes y de las microempresas ferreteras incluidas en la investigación: cargo en el negocio, género, rango de edad, nivel de estudios, antigüedad del negocio, número de empleados y ubicación.

Ilustración 6. Cargo en el negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	117	60.90
Gerente	29	15.10
Encargado	46	24.00
Total	192	100.00



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

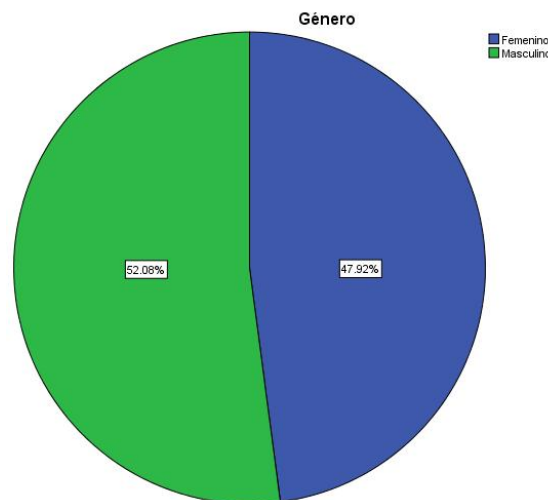
En los datos de esta ilustración se observa que la mayor parte de los participantes son propietarios de los negocios, representando el 60.9% de la muestra. Esto indica que las respuestas reflejan principalmente la perspectiva de quienes toman decisiones estratégicas y tienen un vínculo directo con la permanencia y sostenibilidad del negocio.

Por otro lado, el 15.1% corresponde a gerentes, lo que sugiere que también se incluyó la visión de quienes gestionan operativamente el negocio, aunque no necesariamente sean los dueños.

Finalmente, el 24.0% son encargados, quienes probablemente tienen funciones administrativas o de supervisión, aportando una visión más práctica y cotidiana del funcionamiento empresarial.

Ilustración 7. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	92	47.90
Masculino	100	52.10
Total	192	100.0



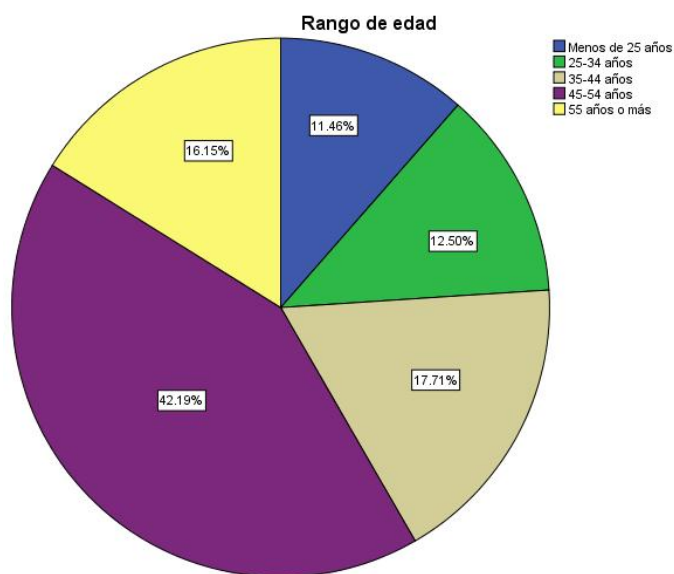
Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Estos datos indican una distribución equilibrada entre los géneros de los participantes, con una ligera mayoría de mujeres (52.1%) frente a hombres (47.9%).

La participación femenina mayoritaria puede reflejar el creciente rol de las mujeres en la gestión y liderazgo de negocios, especialmente en contextos locales donde el emprendimiento se ha convertido en una vía de desarrollo económico y autonomía.

Ilustración 8. Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25 años	22	11.5
25-34 años	24	12.5
35-44 años	34	17.7
45-54 años	81	42.2
55 años o más	31	16.1
Total	192	100.0

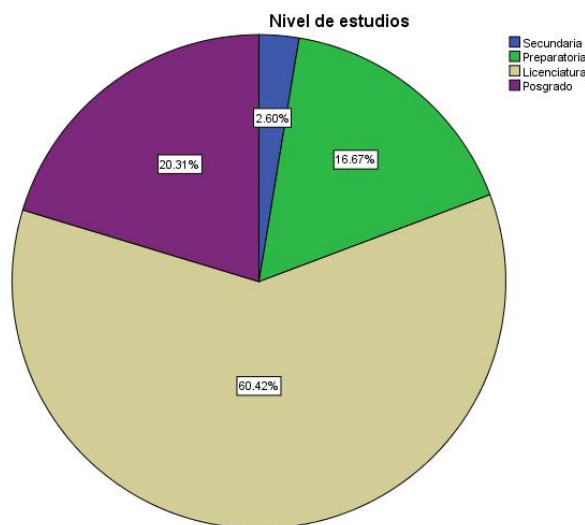


Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Esta ilustración evidencia que la mayor proporción de los sujetos se encuentra entre 45 a 54 años (42.2%), lo que indica una fuerte presencia de empresarios con amplia experiencia. El (17.7%) corresponde a los de 35 a 44 años y el (16.1%) a los mayores de 55 años. Aunque los participantes más jóvenes menores de 25 años (11.5%) y de 25 a 34 años (12.5%) tienen menor representación, su presencia señala una incorporación emergente de nuevas generaciones al entorno empresarial.

Ilustración 9. Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	5	2.6
Preparatoria	32	16.7
Licenciatura	116	60.4
Posgrado	39	20.3
Total	192	100.0

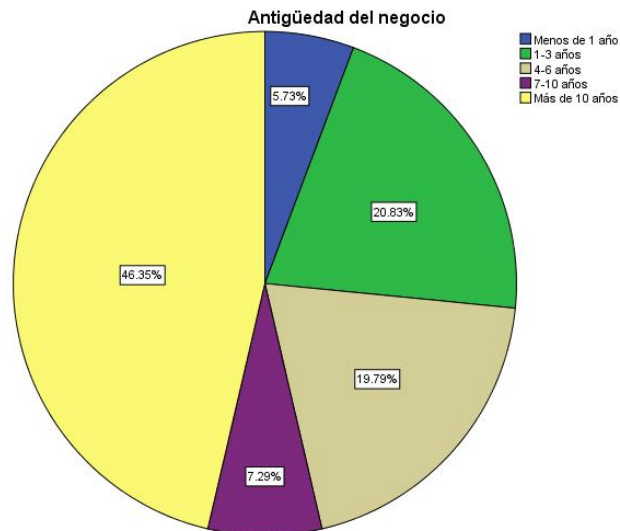


Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Este resultado muestra que, la mayoría de los participantes cuenta con estudios de licenciatura (60.4%), lo que indica una sólida formación profesional entre los empresarios encuestados. Además, el 20.3% posee estudios de posgrado, reforzando la presencia de perfiles altamente capacitados. Aunque los niveles educativos de preparatoria (16.7%) y secundaria (2.6%) tienen menor representación, también aportan una visión práctica basada en la experiencia.

Ilustración 10. Antigüedad del negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	11	5.7
1-3 años	40	20.8
4-6 años	38	19.8
7-10 años	14	7.3
Más de 10 años	89	46.4
Total	192	100.0



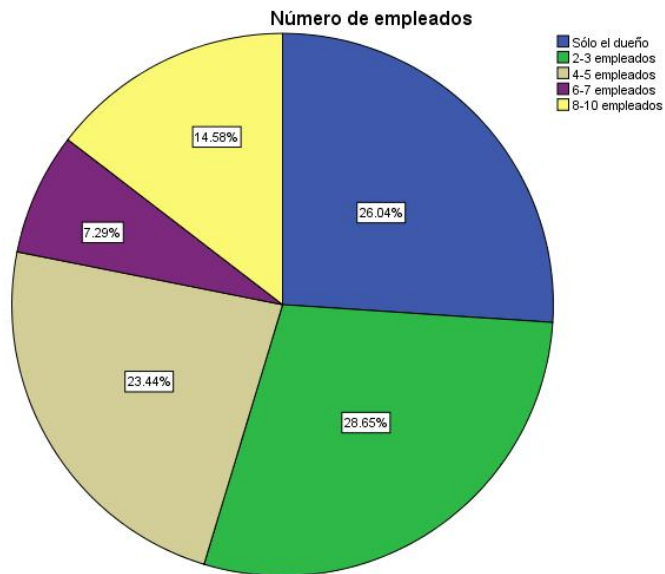
Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

En esta ilustración, se aprecia que, la mayor parte de los negocios encuestados cuenta con más de 10 años de antigüedad (46.4%), lo que refleja una sólida experiencia en el mercado y aporta consistencia a los resultados del estudio. Un 40.6% corresponde a empresas con entre 1 y 6 años de operación, en proceso de consolidación y adaptación estratégica. Solo el 5.7% tiene menos de un año, lo que representa una minoría en etapa inicial.

Colectivamente, esta distribución muestra que los hallazgos están influenciados principalmente por negocios consolidados, pero también integran la perspectiva de emprendimientos recientes, enriqueciendo el análisis de las estrategias de permanencia.

Ilustración 11. Número de empleados

	Frecuencia	Porcentaje
Sólo el dueño	50	26.0
2-3 empleados	55	28.6
4-5 empleados	45	23.4
6-7 empleados	14	7.3
8-10 empleados	28	14.6
Total	192	100.0

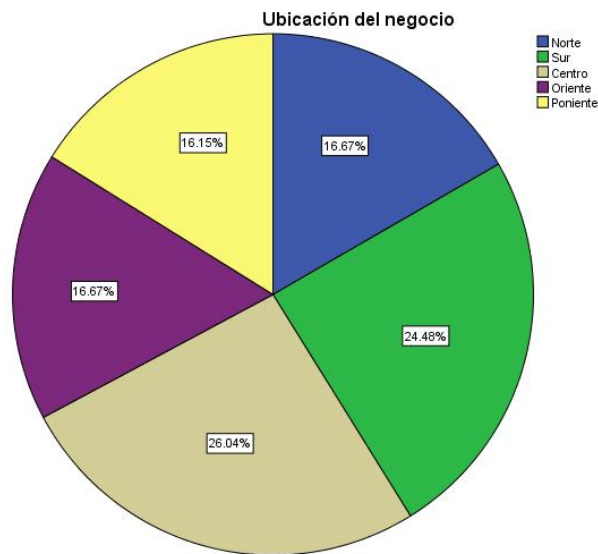


Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Este resultado indica que los negocios encuestados operan con estructuras pequeñas: el 26.0% está conformado solo por el dueño, el 28.6% cuenta con 2 a 3 empleados y el 23.4% con 4 a 5, lo que confirma la predominancia de microempresas. Solo una minoría (21.9%) tiene entre 6 y 10 empleados. Esta distribución refleja un entorno empresarial donde la gestión es directa y personalizada, y donde la eficiencia, la atención al cliente y la adaptabilidad son claves para la permanencia.

Ilustración 12. Ubicación del negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Norte	32	16.7
Sur	47	24.5
Centro	50	26.0
Oriente	32	16.7
Poniente	31	16.1
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Los resultados de esta ilustración muestran que, los negocios encuestados se distribuyen en diversas zonas de Morelia, con una ligera concentración en el centro (26.0%) y una participación significativa en la zona sur (24.5%). Las zonas norte y oriente representan cada una el 16.7%, y el poniente el 16.1%, lo que refleja una distribución relativamente equilibrada. Esta diversidad geográfica permite analizar cómo la ubicación influye en aspectos como el acceso a clientes, la visibilidad y la competencia, aportando contexto a las decisiones estratégicas relacionadas con el entorno físico del negocio.

4.3. Prueba piloto

Para Mayorga et al. (2020), la prueba piloto contribuye a mejorar la validez y confiabilidad de los procedimientos, al reducir posibles sesgos y errores en la recolección de datos, y verificar la pertinencia y factibilidad del instrumento diseñado.

La prueba piloto se aplicó a una muestra de 15 microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia. Estas unidades económicas presentaban características semejantes a las de la población objetivo; sin embargo, no fueron incluidas en la muestra definitiva con el propósito de evitar sesgos en la información.

El objetivo de esta prueba fue evaluar el funcionamiento del cuestionario estructurado antes de su aplicación final. Esta etapa permitió detectar posibles problemas de comprensión en los ítems.

Asimismo, la prueba piloto representó un paso esencial para garantizar la confiabilidad del instrumento, asegurando que los datos obtenidos fueran consistentes y representativos. Los resultados obtenidos sirvieron para realizar los ajustes necesarios en el cuestionario, optimizando su estructura y permitiendo una recolección de información más precisa y eficaz para el análisis de la permanencia en el mercado y de los factores que la determinan.

4.4. Análisis de confiabilidad o fiabilidad (Alfa de Cronbach +0.70)

El análisis de confiabilidad es un procedimiento estadístico que permite evaluar la estabilidad, precisión y coherencia interna de un instrumento de medición (Cohen et al., 2018).

Uno de los indicadores más utilizados para este propósito es el coeficiente Alfa de Cronbach, este coeficiente refleja qué tan relacionados están los ítems entre sí, lo que permite inferir si realmente miden el mismo constructo (Zakariya, 2022). De acuerdo con la literatura metodológica, un valor de Alfa de Cronbach superior a 0.70 se considera aceptable (Hernández et al., 2014). De acuerdo con George & Mallery (2003), el Alfa de Cronbach se

interpreta en rangos: ≥ 0.90 excelente, ≥ 0.80 bueno, ≥ 0.70 aceptable, ≥ 0.60 cuestionable, ≥ 0.50 pobre y < 0.50 inaceptable.

Los resultados del análisis de la prueba piloto mostraron un nivel de confiabilidad mayor a 0.7, esto indica que los ítems del cuestionario son consistentes y adecuados para su aplicación en la muestra total.

Las Tablas 4 a 9, exponen los resultados estadísticos de la prueba de fiabilidad obtenidos mediante el Alfa de Cronbach, respecto a la relación entre la variable dependiente y las variables independientes.

Tabla 4. Alfa de Cronbach variable dependiente: Permanencia

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	192	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	192	100.0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.963	9

Estadísticas de elemento

Ítem	Permanencia	Media	Desviación estándar	N
1	Considero que la antigüedad de mi negocio contribuye significativamente a su estabilidad y permanencia en el mercado.	3.63	1.234	192
2	Los años que tiene operando mi negocio han contribuido a su consolidación.	3.81	1.245	192
3	La experiencia adquirida a lo largo del tiempo ha favorecido la permanencia de mi negocio.	3.90	1.205	192
4	Durante el último año he cubierto todos los gastos operativos sin dificultad, lo que ha fortalecido la estabilidad del negocio.	3.53	1.290	192
5	Mi negocio ha mantenido una situación financiera estable durante el último año.	3.49	1.249	192
6	Considero que la estabilidad económica de mi negocio es clave para mantenerse en el mercado.	3.90	1.251	192
7	Las ventas de mi negocio han aumentado en el último año, lo que ha favorecido su permanencia.	3.45	1.248	192
8	En el último año he ampliado la gama de productos o servicios para mantener la competitividad.	3.78	1.200	192
9	El crecimiento en las ventas ha fortalecido la permanencia de mi negocio en el mercado.	3.84	1.245	192

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El valor de .963 indica una fiabilidad excelente, ya que supera ampliamente el umbral comúnmente aceptado de .70 para considerar una escala confiable. Los resultados muestran que los participantes valoran especialmente la experiencia acumulada y la estabilidad económica como factores clave para la permanencia de sus negocios en el mercado.

Estadísticas de total de elemento

Ítem	Permanencia	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	Considero que la antigüedad de mi negocio contribuye significativamente a su estabilidad y permanencia en el mercado.	29.69	77.177	.808	.960
2	Los años que tiene operando mi negocio han contribuido a su consolidación.	29.51	76.565	.831	.959
3	La experiencia adquirida a lo largo del tiempo ha favorecido la permanencia de mi negocio.	29.42	76.349	.875	.957
4	Durante el último año he cubierto todos los gastos operativos sin dificultad, lo que ha fortalecido la estabilidad del negocio.	29.79	76.082	.821	.960
5	Mi negocio ha mantenido una situación financiera estable durante el último año.	29.83	75.536	.881	.957
6	Considero que la estabilidad económica de mi negocio es clave para mantenerse en el mercado.	29.42	75.867	.862	.958
7	Las ventas de mi negocio han aumentado en el último año, lo que ha favorecido su permanencia.	29.87	77.056	.803	.960

8	En el último año he ampliado la gama de productos o servicios para mantener la competitividad.	29.54	77.025	.843	.959
9	El crecimiento en las ventas ha fortalecido la permanencia de mi negocio en el mercado.	29.48	75.727	.874	.957

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
33.32	96.218	9.809	9

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El instrumento muestra una excelente fiabilidad para evaluar la percepción sobre la permanencia del negocio en función de su trayectoria, estabilidad financiera y crecimiento. Todos los ítems presentan correlaciones corregidas superiores a .80, lo que indica una alta coherencia interna del instrumento. Estos resultados sugieren que los participantes consideran la experiencia acumulada, la estabilidad financiera y el crecimiento comercial como factores clave para la permanencia del negocio.

Tabla 5. Alfa de Cronbach variable independiente: Calidad en el servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	192	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	192	100.0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.974	9

Estadísticas de elemento

Ítem	Calidad en el servicio	Media	Desviación estándar	N
10	La amabilidad del personal hacia los clientes contribuye a que el negocio se mantenga en el mercado.	4.07	1.429	192
11	El personal de mi negocio muestra disposición para resolver dudas o problemas de los clientes.	3.88	1.320	192
12	El personal ofrece una atención personalizada a cada cliente.	3.90	1.284	192
13	Los clientes son atendidos con rapidez, lo que ayuda a la permanencia del negocio.	3.89	1.269	192
14	Los productos se entregan a los clientes dentro de un tiempo adecuado.	4.03	1.290	192
15	Las solicitudes de los clientes reciben una respuesta de manera rápida.	3.97	1.251	192
16	La calidad del servicio que se brinda favorece la permanencia del negocio en el mercado.	4.08	1.282	192
17	Se brinda una atención posventa adecuada a los clientes.	3.92	1.162	192
18	Los problemas o reclamos de los clientes se resuelven de manera efectiva.	4.05	1.190	192

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido (.974) supera el comúnmente aceptado de .70 para considerar una escala confiable.

Los resultados reflejan una evaluación favorable de los aspectos relacionados con la calidad del servicio. En particular, se destaca la percepción sobre la calidad del servicio y la amabilidad del personal, como factores clave para la permanencia del negocio en el mercado. La consistencia en las respuestas sugiere que los clientes valoran positivamente estos elementos, aunque algunos ítems presentan mayor variabilidad, lo que podría indicar áreas de mejora en la experiencia del cliente.

Estadísticas de total de elemento

Ítems	Calidad en el servicio	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
10	La amabilidad del personal hacia los clientes contribuye a que el negocio se mantenga en el mercado.	31.71	84.823	.868	.973
11	El personal de mi negocio muestra disposición para resolver dudas o problemas de los clientes.	31.91	86.222	.887	.971
12	El personal ofrece una atención personalizada a cada cliente.	31.88	86.410	.907	.970
13	Los clientes son atendidos con rapidez, lo que ayuda a la permanencia del negocio.	31.90	86.900	.896	.971
14	Los productos se entregan a los clientes dentro de un tiempo adecuado.	31.75	86.503	.898	.971
15	Las solicitudes de los clientes reciben una respuesta de manera rápida.	31.81	87.800	.868	.972
16	La calidad del servicio que se brinda favorece la permanencia del negocio en el mercado.	31.70	86.063	.925	.970
17	Se brinda una atención posventa adecuada a los clientes.	31.86	89.137	.876	.972
18	Los problemas o reclamos de los clientes se resuelven de manera efectiva.	31.73	88.803	.869	.972

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
35.78	109.711	10.474	9

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Los resultados muestran que todos los ítems presentan correlaciones corregidas superiores a .86, lo que indica que cada uno contribuye significativamente a la medición del constructo. Además, el Alfa de Cronbach se mantiene elevado ($\geq .970$) incluso si se elimina cualquier ítem, lo que confirma la robusta consistencia interna del instrumento.

En particular, el ítem “La calidad del servicio que se brinda favorece la permanencia del negocio” destaca como el más fuerte, con una correlación corregida de .925, lo que sugiere que es un componente clave en la percepción del servicio.

Tabla 6. Alfa de Cronbach variable independiente: Comercio electrónico

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	192	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	192	100.0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.959	9

Estadísticas de elemento

Ítem	Comercio electrónico	Media	Desviación estándar	N
19	Publico promociones en redes sociales para mantener la clientela y favorecer la permanencia del negocio.	3.22	1.301	192
20	Utilizo redes sociales como herramienta para atraer clientes.	3.23	1.366	192
21	Publico contenido en redes sociales para dar a conocer nuevos productos o servicios.	3.26	1.389	192
22	Realizo ventas a través de redes sociales para mantener el negocio en el mercado.	3.19	1.384	192
23	Mis clientes realizan compras a través de medios digitales.	3.56	1.248	192
24	Promociono productos que pueden adquirirse directamente mediante plataformas digitales para incrementar las ventas.	3.33	1.445	192
25	Brindo atención digital de manera rápida para mantener la permanencia del negocio.	3.49	1.236	192
26	Atiendo a mis clientes a través de redes sociales para fortalecer su fidelización.	3.46	1.314	192
27	Respondo mensajes o solicitudes en redes sociales en menos de una hora para mantener la satisfacción del cliente.	3.61	1.227	192

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El instrumento presenta una alta consistencia interna, con un Alfa de Cronbach de .959, lo que indica que los ítems están bien alineados para medir el uso de redes sociales y medios digitales en el negocio.

Los resultados muestran que los participantes reconocen el valor de las redes sociales y medios digitales como herramientas para atraer, atender y fidelizar clientes. En particular, la rapidez en la respuesta digital y la realización de compras por medios digitales son prácticas bien valoradas. Sin embargo, aspectos como la venta directa por redes sociales y la publicación de promociones presentan menor aceptación, lo que podría indicar áreas de oportunidad para fortalecer la estrategia digital del negocio.

Estadísticas de total de elemento

Ítem	Comercio electrónico	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
19	Publico promociones en redes sociales para mantener la clientela y favorecer la permanencia del negocio.	27.14	84.139	.889	.951
20	Utilizo redes sociales como herramienta para atraer clientes.	27.13	83.565	.866	.952
21	Publico contenido en redes sociales para dar a conocer nuevos productos o servicios.	27.10	82.230	.909	.950
22	Realizo ventas a través de redes sociales para mantener el negocio en el mercado.	27.17	83.721	.846	.953
23	Mis clientes realizan compras a través de medios digitales.	26.80	87.657	.764	.957
24	Promociono productos que pueden adquirirse directamente mediante plataformas digitales para incrementar las ventas.	27.03	82.664	.849	.953
25	Brindo atención digital de manera rápida para mantener la permanencia del negocio.	26.87	86.575	.824	.954
26	Atiendo a mis clientes a través de redes sociales para fortalecer su fidelización.	26.90	86.062	.790	.956
27	Respondo mensajes o solicitudes en redes sociales en menos de una hora para mantener la satisfacción del cliente.	26.75	88.607	.733	.958

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
30.36	107.059	10.347	9

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

La mayoría de los ítems tienen correlaciones corregidas superiores a .80, lo que confirma su relevancia dentro de la escala. El ítem “Publico contenido en redes sociales para dar a conocer nuevos productos o servicios” destaca como el más fuerte (.909).

Tabla 7. Alfa de Cronbach variable independiente: Gestión de Inventario

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	192	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	192	100.0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.922	9

Estadísticas de elemento

Ítem	Gestión de inventario	Media	Desviación estándar	N
28	Mantengo disponibles los productos que mis clientes solicitan para asegurar su fidelización.	4.13	.968	192
29	Mantengo en existencia los productos más demandados por mis clientes.	4.11	1.032	192
30	Reabastezco los productos antes de que se agoten, para garantizar su disponibilidad.	4.02	.984	192
31	Incorporo nuevos productos al inventario para mantener la competitividad.	4.00	1.097	192
32	Retiro del inventario los productos que tienen baja rotación.	3.77	1.274	192
33	Reviso los productos que llevan mucho tiempo sin rotar para tomar decisiones correctivas.	3.95	1.040	192
34	Registro las entradas y salidas del inventario mediante herramientas digitales.	3.77	1.228	192
35	Utilizo herramientas digitales para llevar un control constante del inventario.	3.81	1.281	192
36	Analizo información del inventario para tomar decisiones sobre el negocio.	3.85	1.159	192

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El instrumento evaluado presenta una fiabilidad sólida, lo que respalda su uso en contextos de investigación, diagnóstico o evaluación. La alta consistencia interna garantiza que los datos recogidos son confiables y que los ítems trabajan conjuntamente para medir eficazmente el fenómeno de interés.

Los resultados reflejan una buena valoración general de las prácticas de gestión de inventario, especialmente aquellas orientadas a la disponibilidad de productos y la atención a la demanda del cliente. El uso de herramientas digitales y la gestión de productos de baja rotación presentan mayor dispersión, lo que podría señalar oportunidades de mejora en la implementación tecnológica y en la optimización del inventario.

Estadísticas de total de elemento

Ítem	Gestión de inventario	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
28	Mantengo disponibles los productos que mis clientes solicitan para asegurar su fidelización.	31.29	51.357	.765	.911
29	Mantengo en existencia los productos más demandados por mis clientes.	31.30	50.252	.792	.908
30	Reabastezco los productos antes de que se agoten, para garantizar su disponibilidad.	31.40	51.455	.742	.912
31	Incorporo nuevos productos al inventario para mantener la competitividad.	31.41	50.400	.725	.912
32	Retiro del inventario los productos que tienen baja rotación.	31.64	50.818	.576	.924
33	Reviso los productos que llevan mucho tiempo sin rotar para tomar decisiones correctivas.	31.46	51.276	.708	.914
34	Registro las entradas y salidas del inventario mediante herramientas digitales.	31.64	48.504	.754	.910
35	Utilizo herramientas digitales para llevar un control constante del inventario.	31.60	47.875	.755	.911
36	Analizo información del inventario para tomar decisiones sobre el negocio.	31.56	49.755	.722	.913

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
35.41	62.903	7.931	9

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

La mayoría de los ítems tienen correlaciones corregidas superiores a .70, lo que confirma su relevancia dentro de la escala.

En general, los resultados respaldan la fiabilidad del instrumento para evaluar prácticas de gestión de inventario, especialmente aquellas orientadas a la disponibilidad, control digital y toma de decisiones estratégicas.

Tabla 8. Alfa de Cronbach variable independiente: Precio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	192	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	192	100.0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.944	9

Estadísticas de elemento

Ítem	Precio	Media	Desviación estándar	N
37	Mantener precios competitivos frente a negocios similares para conservar la permanencia del negocio.	4.23	1.002	192
38	Ajustar los precios según las condiciones del mercado es clave para mantener la clientela.	4.15	1.018	192
39	Ofrecer precios justos para contribuir a la estabilidad y permanencia del negocio.	4.26	.899	192
40	Ofrecer promociones o descuentos de forma regular para atraer clientes y fortalecer el negocio.	4.01	1.102	192
41	Aplicar precios especiales como estrategia para atraer nuevos clientes y mantener las ventas.	3.94	1.067	192
42	Adaptar promociones y descuentos según la temporada o fechas especiales para conservar la estabilidad del negocio.	3.92	1.221	192
43	Establecer precios acordes con la calidad ofrecida.	4.33	.961	192
44	Lograr que los clientes perciban el precio como justo para fortalecer su estabilidad.	4.26	.988	192
45	Justificar los precios mediante la calidad de los productos para conservar clientes y asegurar la permanencia del negocio.	4.32	1.002	192

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El instrumento presenta una consistencia interna muy alta, con un Alfa de Cronbach cercano a .94, lo que confirma su fiabilidad para evaluar estrategias de precios.

El resultado refleja que los participantes valoran altamente las estrategias de precios que se perciben como justas, competitivas y coherentes con la calidad del producto. Las promociones y descuentos, aunque bien valoradas, presentan mayor variabilidad en su percepción, lo que sugiere que su efectividad puede depender del contexto y la forma en que se comunican o aplican.

Estadísticas de total de elemento

Ítems	Precio	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
37	Mantener precios competitivos frente a negocios similares para conservar la permanencia del negocio.	33.17	47.365	.828	.936
38	Ajustar los precios según las condiciones del mercado es clave para mantener la clientela.	33.25	47.759	.782	.938
39	Ofrecer precios justos para contribuir a la estabilidad y permanencia del negocio.	33.14	48.404	.846	.935
40	Ofrecer promociones o descuentos de forma regular para atraer clientes y fortalecer el negocio.	33.39	48.123	.684	.944
41	Aplicar precios especiales como estrategia para atraer nuevos clientes y mantener las ventas.	33.46	47.527	.757	.939
42	Adaptar promociones y descuentos según la temporada o fechas especiales para conservar la estabilidad del negocio.	33.48	46.408	.716	.943
43	Establecer precios acordes con la calidad ofrecida.	33.07	47.927	.823	.936
44	Lograr que los clientes perciban el precio como justo para fortalecer su estabilidad.	33.14	47.504	.831	.936
45	Justificar los precios mediante la calidad de los productos para conservar clientes y asegurar la permanencia del negocio.	33.08	47.182	.844	.935

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
37.40	59.801	7.733	9

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

La mayoría de los ítems tienen correlaciones corregidas superiores a .75, lo que indica que están bien alineados con el constructo general. Los ítems más fuertes son “Ofrecer precios justos”, “Justificar los precios mediante la calidad” y “Percepción del precio como justo”, lo que sugiere que los clientes valoran la transparencia, equidad y coherencia entre precio y calidad como factores clave para la permanencia del negocio.

Tabla 9. Alfa de Cronbach variable independiente: Ubicación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	192	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	192	100.0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.965	9

Estadísticas de elemento

Ítem	Ubicación	Media	Desviación estándar	N
46	Tener el negocio en un lugar accesible para los clientes.	3.94	1.142	192
47	Contar con una ubicación que facilite el acceso para proveedores y entregas.	3.85	1.184	192
48	Estar ubicado en una zona que permita una mayor afluencia de clientes.	3.94	1.190	192
49	Disponer de una buena visibilidad desde el exterior para atraer clientes potenciales.	3.84	1.147	192
50	Tener una ubicación que facilite la llegada de clientes espontáneos o nuevos.	3.83	1.201	192
51	Contar con un diseño exterior y señalización que faciliten el reconocimiento de negocio.	3.83	1.238	192
52	Estar ubicado en una zona que permita competir con otros negocios similares.	3.68	1.223	192
53	Tener competencia cercana que genere mayor afluencia de clientes.	3.47	1.202	192
54	Estar cerca de negocios similares que motiven a mejorar continuamente la calidad del servicio o producto.	3.47	1.302	192

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El instrumento evaluado presenta una fiabilidad sólida y robusta, lo que respalda su uso en contextos de investigación, diagnóstico o evaluación. La alta consistencia interna garantiza que los datos recogidos son confiables y que los ítems trabajan conjuntamente para medir eficazmente el fenómeno de interés. Los resultados reflejan que los participantes valoran positivamente los aspectos relacionados con la accesibilidad, visibilidad y ubicación estratégica del negocio, considerándolos factores clave para atraer y conservar clientes.

En contraste, la presencia de competencia cercana genera opiniones más divididas, lo que podría indicar que su impacto depende del tipo de negocio, del entorno comercial o de la estrategia competitiva adoptada.

Estadísticas de total de elemento

Ítem	Ubicación	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
46	Tener el negocio en un lugar accesible para los clientes.	29.93	73.299	.881	.960
47	Contar con una ubicación que facilite el acceso para proveedores y entregas.	30.02	73.356	.842	.961
48	Estar ubicado en una zona que permita una mayor afluencia de clientes.	29.93	71.984	.913	.958
49	Disponer de una buena visibilidad desde el exterior para atraer clientes potenciales.	30.03	73.355	.874	.960
50	Tener una ubicación que facilite la llegada de clientes espontáneos o nuevos.	30.04	73.213	.837	.962
51	Contar con un diseño exterior y señalización que faciliten el reconocimiento de negocio.	30.04	72.098	.866	.960
52	Estar ubicado en una zona que permita competir con otros negocios similares.	30.19	72.216	.872	.960
53	Tener competencia cercana que genere mayor afluencia de clientes.	30.40	73.225	.835	.962
54	Estar cerca de negocios similares que motiven a mejorar continuamente la calidad del servicio o producto.	30.40	73.193	.761	.966

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
33.87	91.842	9.583	9

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El instrumento muestra una excelente fiabilidad para evaluar la percepción sobre la ubicación del negocio como factor estratégico. La mayoría de los ítems están fuertemente correlacionados y contribuyen de manera significativa a la consistencia interna. Todos los ítems presentan correlaciones corregidas superiores a .75, lo que indica una alta coherencia interna del instrumento.

El ítem más fuerte es “Estar ubicado en una zona que permita una mayor afluencia de clientes” con una correlación de .913, lo que sugiere que es un componente central del constructo medido.

4.5. Análisis de frecuencias

El análisis de frecuencias constituye una técnica estadística esencial para la descripción de datos categóricos, ya que permite identificar el número de ocurrencias de cada respuesta dentro de una muestra determinada (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para el presente estudio, se aplicó un **análisis descriptivo** con el objetivo de organizar, resumir y presentar la información obtenida de los cuestionarios aplicados a las microempresas ferreteras. Este análisis permitió calcular frecuencias, porcentajes, media, mediana y moda de cada ítem, proporcionando una visión clara del comportamiento de las variables estudiadas y facilitando la interpretación de los resultados.

Las Tablas 10-69, presentan el resultado de las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) correspondientes a todos los ítems de la variable dependiente (permanencia en el mercado) y de las variables independientes (calidad en el servicio, comercio electrónico, gestión de inventario, precio y ubicación), esto con el propósito de caracterizar a las microempresas ferreteras encuestadas y describir su comportamiento para obtener una visión general de los datos recopilados.

Tabla 10. Medidas de tendencia central: Permanencia

Ítem	Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
1	Considero que la antigüedad de mi negocio contribuye significativamente a su estabilidad y permanencia en el mercado.	192	0	3.63	4.00	4
2	Los años que tiene operando mi negocio han contribuido a su consolidación.	192	0	3.81	4.00	4
3	La experiencia adquirida a lo largo del tiempo ha favorecido la permanencia de mi negocio.	192	0	3.90	4.00	4
4	Durante el último año he cubierto todos los gastos operativos sin dificultad, lo que ha fortalecido la estabilidad del negocio.	192	0	3.53	4.00	4
5	Mi negocio ha mantenido una situación financiera estable durante el último año.	192	0	3.49	4.00	4
6	Considero que la estabilidad económica de mi negocio es clave para mantenerse en el mercado.	192	0	3.90	4.00	5
7	Las ventas de mi negocio han aumentado en el último año, lo que ha favorecido su permanencia.	192	0	3.45	4.00	3
8	En el último año he ampliado la gama de productos o servicios para mantener la competitividad.	192	0	3.78	4.00	5
9	El crecimiento en las ventas ha fortalecido la permanencia de mi negocio en el mercado.	192	0	3.84	4.00	5

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Este resultado evidencia que los propietarios de negocios perciben la antigüedad y la experiencia como elementos fundamentales para la estabilidad y permanencia en el mercado. Asimismo, se reconoce la importancia de mantener una situación financiera estable, aunque algunos indicadores sugieren que no todos los negocios lograron cubrir sus gastos operativos sin dificultad.

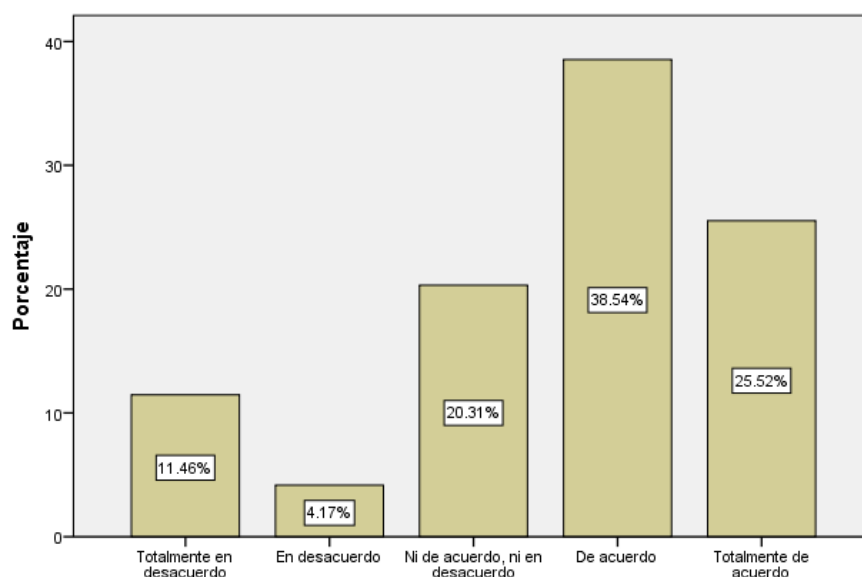
Por otro lado, la estabilidad económica es valorada como un factor clave para la permanencia, y se observa una tendencia positiva hacia la diversificación de productos y el crecimiento en ventas como estrategias para fortalecer la competitividad. Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que la trayectoria empresarial y la gestión financiera son pilares esenciales en la consolidación de los negocios.

Tabla 11. Estadísticos descriptivos: Antigüedad en el mercado, ítem 1

Considero que la antigüedad de mi negocio contribuye significativamente a su estabilidad y permanencia en el mercado

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.63	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	11.5
En desacuerdo	8	4.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	20.3
De acuerdo	74	38.5
Totalmente de acuerdo	49	25.5
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

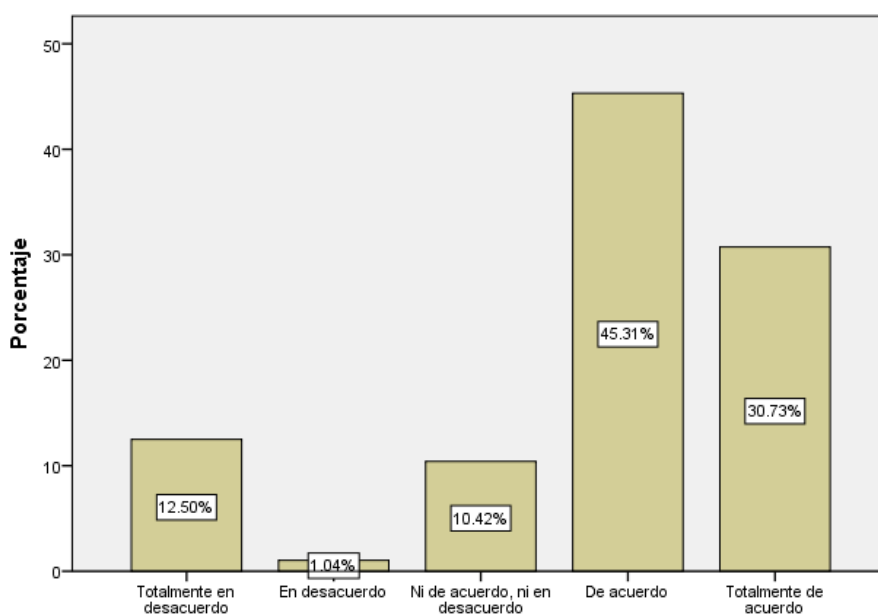
Este resultado muestra que un 64% de las empresas encuestadas (suma de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”) consideran que la antigüedad de su negocio ha contribuido a su estabilidad y permanencia en el mercado. Solo un 15.7% expresó desacuerdo o total desacuerdo, mientras que un 20.3% se mantuvo neutral. El patrón sugiere que la mayoría de los empresarios perciben la trayectoria temporal de su negocio como un factor relevante para su consolidación. La antigüedad parece asociarse con mayor experiencia, reconocimiento y confianza en el mercado, lo cual puede traducirse en una ventaja competitiva sostenida.

Tabla 12. Estadísticos descriptivos: Antigüedad en el mercado, ítem 2

Los años que tiene operando mi negocio han contribuido a su consolidación

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.81	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	12.5
En desacuerdo	2	1.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	10.4
De acuerdo	87	45.3
Totalmente de acuerdo	59	30.7
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

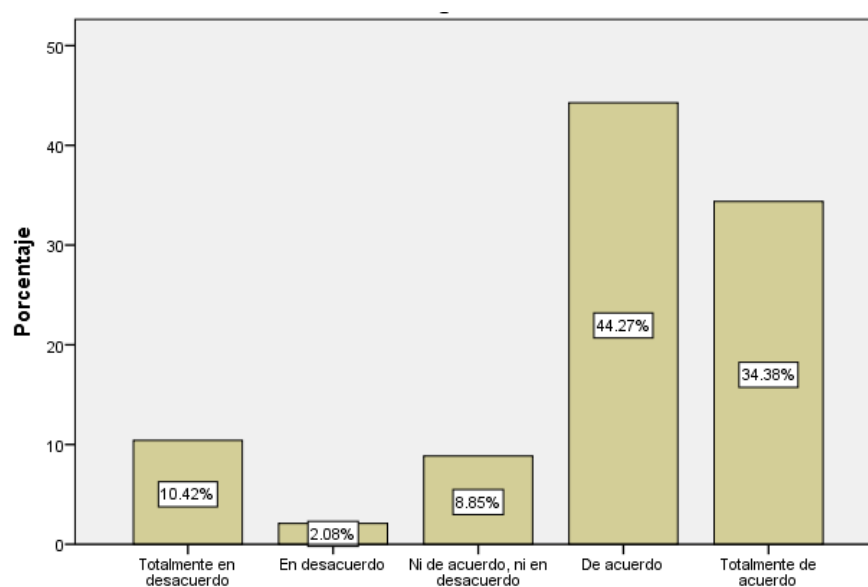
Los datos sugieren una percepción mayoritariamente positiva: el 76% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la antigüedad de su negocio ha favorecido su consolidación. La media de 3.81, junto con la mediana y moda en 4, refuerzan esta tendencia. Aunque un 13.5% expresó desacuerdo, la experiencia acumulada a lo largo del tiempo es vista como un factor clave para fortalecer la estructura y posicionamiento del negocio.

Tabla 13. Estadísticos descriptivos: Antigüedad en el mercado, ítem 3

La experiencia adquirida a lo largo del tiempo ha favorecido la permanencia de mi negocio

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.90	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	10.4
En desacuerdo	4	2.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	8.9
De acuerdo	85	44.3
Totalmente de acuerdo	66	34.4
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Los hallazgos presentan una media de 3.90, lo que indica una fuerte valoración de la experiencia como factor de permanencia. La mayoría de los encuestados reconoce que el aprendizaje y la adaptación han fortalecido su negocio.

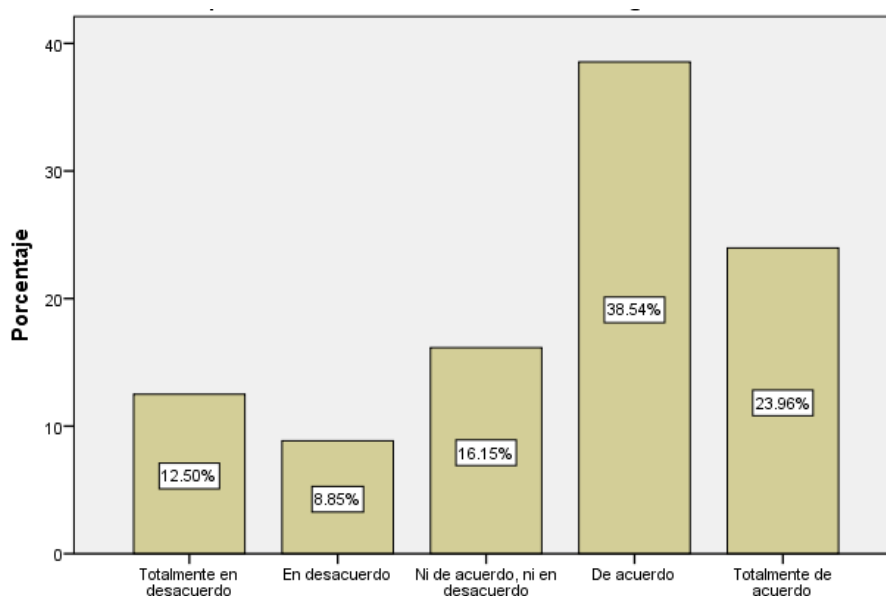
Los resultados reflejan una percepción claramente positiva: el 78.7% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la experiencia acumulada ha favorecido la permanencia de su negocio. Aunque un 12.5% expresó desacuerdo, la mayoría reconoce que el aprendizaje y la adaptación a lo largo del tiempo han sido factores clave para mantenerse en el mercado.

Tabla 14. Estadísticos descriptivos: Estabilidad económica, ítem 4

Durante el último año he cubierto todos los gastos operativos sin dificultad, lo que ha fortalecido la estabilidad del negocio

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.53	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	12.5
En desacuerdo	17	8.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	16.1
De acuerdo	74	38.5
Totalmente de acuerdo	46	24.0
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Aquí se obtuvo una media de 3.53, el resultado muestra una percepción moderadamente positiva sobre la capacidad de cubrir gastos. Aunque la mayoría está de acuerdo, también se refleja que algunos negocios enfrentaron dificultades financieras.

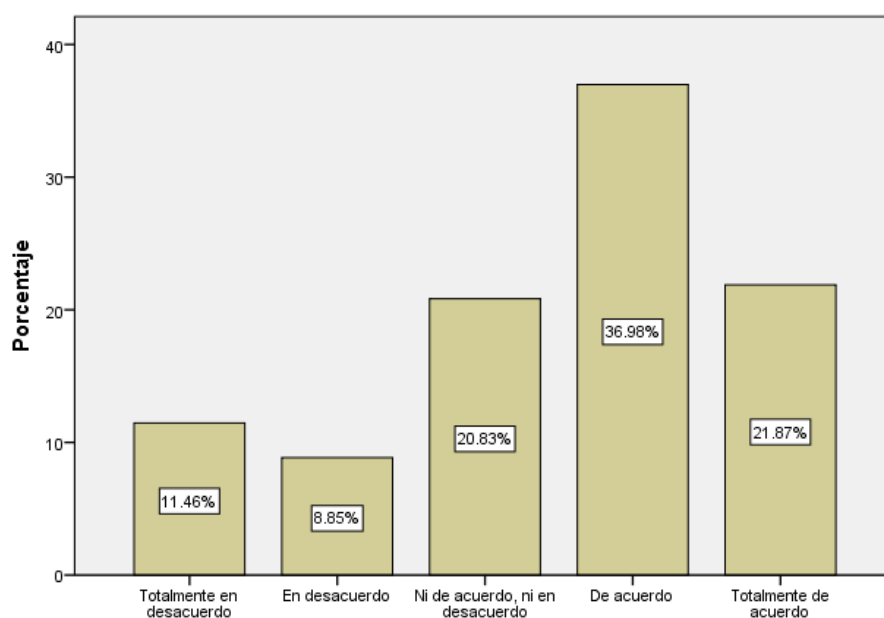
Los resultados indican una percepción mayoritariamente positiva: el 62.5% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con haber cubierto sus gastos operativos sin dificultad, lo que sugiere una percepción favorable sobre la estabilidad financiera reciente.

Tabla 15. Estadísticos descriptivos: Estabilidad económica, ítem 5

Mi negocio ha mantenido una situación financiera estable durante el último año

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.49	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	11.5
En desacuerdo	17	8.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	20.8
De acuerdo	71	37.0
Totalmente de acuerdo	42	21.9
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

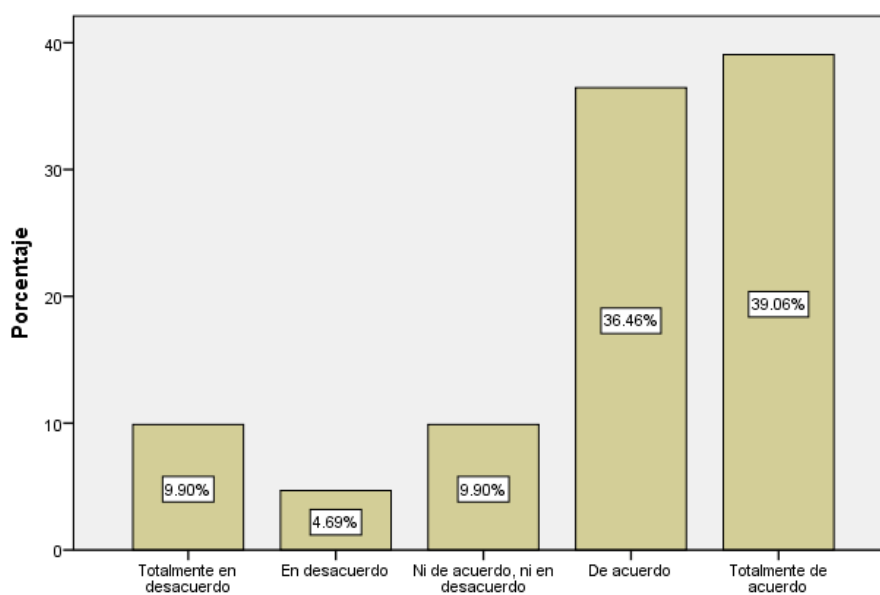
La información refleja una percepción moderadamente positiva: el 58.9% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con haber mantenido estabilidad financiera en el último año. La media de 3.49, junto con la mediana y moda en 4, indica una tendencia hacia el acuerdo, aunque menos marcada que en otros ítems. Un 20.4% expresó desacuerdo, y un 20.8% se mantuvo neutral, lo que sugiere que una parte significativa de los negocios enfrentó incertidumbre o variabilidad en su situación financiera reciente.

Tabla 16. Estadísticos descriptivos: Estabilidad económica, ítem 6

Considero que la estabilidad económica de mi negocio es clave para mantenerse en el mercado

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.90	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	9.9
En desacuerdo	9	4.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	9.9
De acuerdo	70	36.5
Totalmente de acuerdo	75	39.1
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

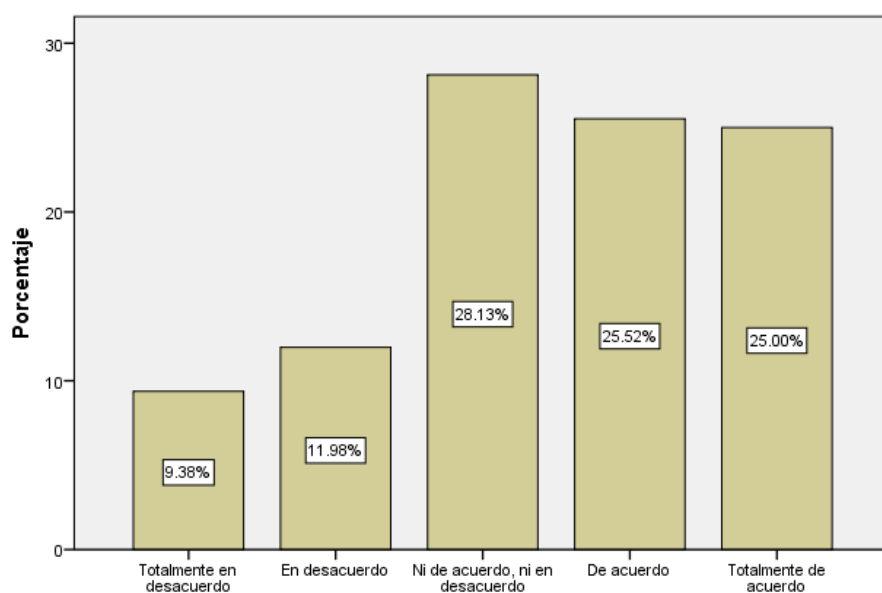
El resultado pone de manifiesto una percepción ampliamente favorable: el 75.6% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la estabilidad económica es fundamental para la permanencia en el mercado. La media de 3.90, junto con la mediana en 4 y la moda en 5, indican una fuerte tendencia hacia el consenso. Aunque un 14.6% expresó desacuerdo y un 9.9% se mantuvo neutral, la mayoría reconoce la estabilidad financiera como un pilar estratégico para la sostenibilidad empresarial.

Tabla 17. Estadísticos descriptivos: Crecimiento sostenido, ítem 7

Las ventas de mi negocio han aumentado en el último año, lo que ha favorecido su permanencia

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.45	4.00	3

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	9.4
En desacuerdo	23	12.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	28.1
De acuerdo	49	25.5
Totalmente de acuerdo	48	25.0
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

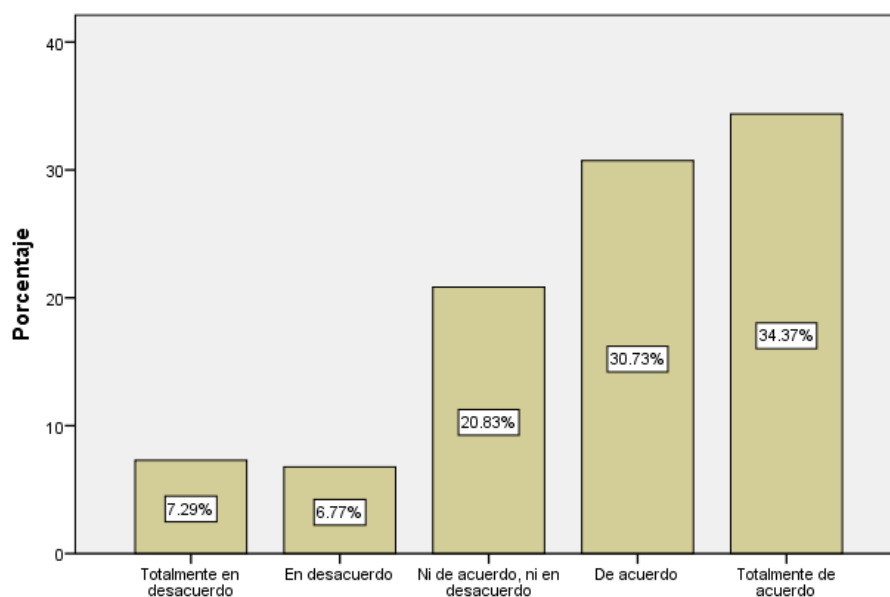
Aquí se observa una percepción dividida: aunque el 50.5% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el aumento en ventas ha favorecido la permanencia del negocio, un 21.4% expresó desacuerdo y un 28.1% se mantuvo neutral. La media de 3.45, junto con una mediana de 4.00 y una moda de 3, reflejan una valoración moderada. Estos datos sugieren que, si bien muchos negocios han experimentado mejoras en ventas, no todos consideran este factor como determinante para su permanencia en el mercado.

Tabla 18. Estadísticos descriptivos: Crecimiento sostenido, ítem 8

En el último año he ampliado la gama de productos o servicios para mantener la competitividad

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.78	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	7.3
En desacuerdo	13	6.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	20.8
De acuerdo	59	30.7
Totalmente de acuerdo	66	34.4
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

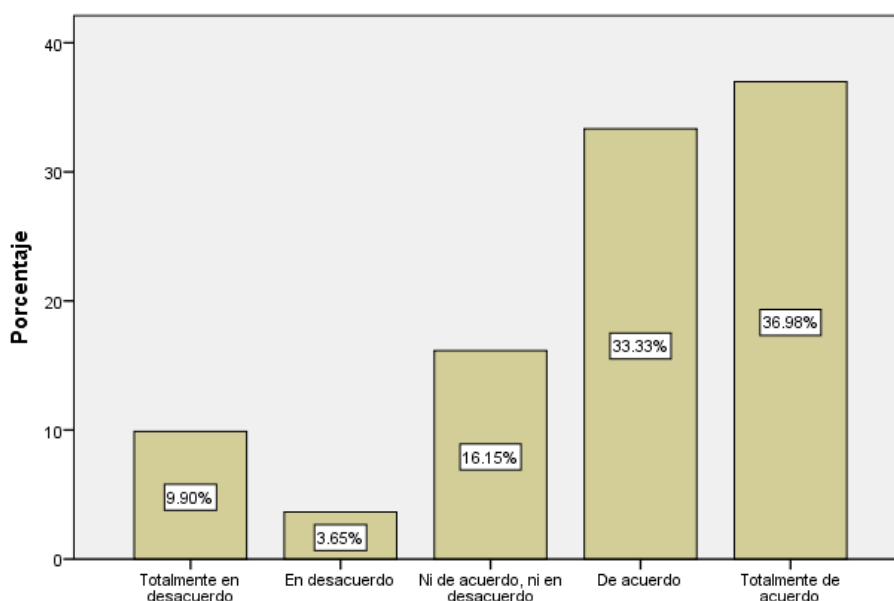
Este hallazgo demuestra una percepción favorable: el 65.1% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con haber ampliado su oferta para mantenerse competitivo. La media de 3.78, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indican una tendencia clara hacia la afirmación. Aunque un 14.1% expresó desacuerdo y un 20.8% se mantuvo neutral, la mayoría reconoce la diversificación como una estrategia clave para fortalecer la competitividad y permanencia en el mercado.

Tabla 19. Estadísticos descriptivos: Crecimiento sostenido, ítem 9

El crecimiento en las ventas ha fortalecido la permanencia de mi negocio en el mercado

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.84	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	9.9
En desacuerdo	7	3.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	16.1
De acuerdo	64	33.3
Totalmente de acuerdo	71	37.0
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Este resultado evidencia una percepción positiva: el 70.3% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el crecimiento en ventas ha contribuido a la permanencia de su negocio. La media de 3.84, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indican una tendencia clara hacia el reconocimiento del impacto comercial como factor de sostenibilidad. Aunque un 13.5% expresó desacuerdo y un 16.1% se mantuvo neutral, la mayoría considera que el aumento en ventas ha sido clave para mantenerse en el mercado.

Tabla 20. Medidas de tendencia central: Calidad en el servicio

Ítem	Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
10	La amabilidad del personal hacia los clientes contribuye a que el negocio se mantenga en el mercado.	192	0	4.07	5.00	5
11	El personal de mi negocio muestra disposición para resolver dudas o problemas de los clientes.	192	0	3.88	4.00	5
12	El personal ofrece una atención personalizada a cada cliente.	192	0	3.90	4.00	5
13	Los clientes son atendidos con rapidez, lo que ayuda a la permanencia del negocio.	192	0	3.89	4.00	4
14	Los productos se entregan a los clientes dentro de un tiempo adecuado.	192	0	4.03	4.00	5
15	Las solicitudes de los clientes reciben una respuesta de manera rápida.	192	0	3.97	4.00	5
16	La calidad del servicio que se brinda favorece la permanencia del negocio en el mercado.	192	0	4.08	5.00	5
17	Se brinda una atención posventa adecuada a los clientes.	192	0	3.92	4.00	4
18	Los problemas o reclamos de los clientes se resuelven de manera efectiva.	192	0	4.05	4.00	5

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Este análisis muestra que los empresarios perciben la atención al cliente y la calidad del servicio como elementos fundamentales para la permanencia de sus negocios en el mercado. Los ítems evaluados presentan medias superiores a 3.80, destacando especialmente la amabilidad del personal (media 4.07) y la calidad del servicio (media 4.08) como los aspectos mejor valorados.

La disposición del personal para resolver problemas, la atención personalizada, la rapidez en el servicio y la eficacia en la resolución de reclamos. La moda en varios ítems se ubicó en 5, lo que indica una alta concentración de respuestas en el nivel más positivo de la escala.

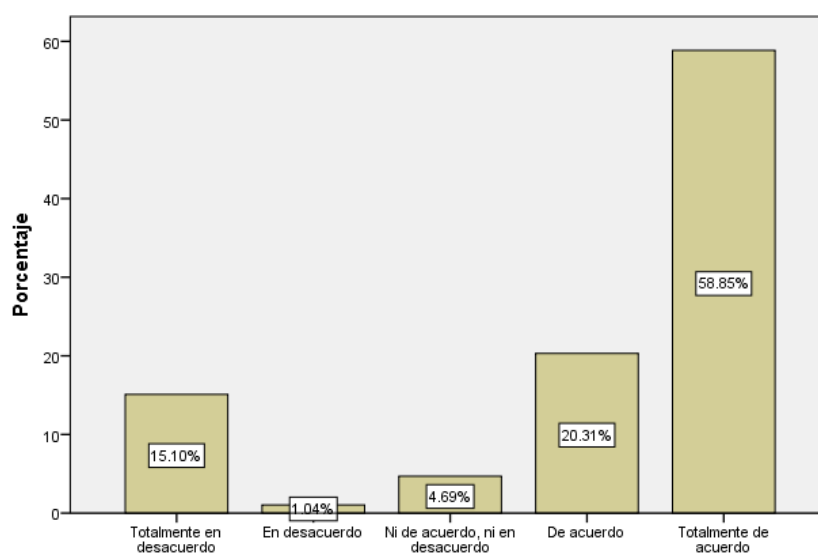
Estos hallazgos sugieren que una gestión orientada al cliente, basada en empatía, eficiencia y seguimiento posventa, no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también se traduce en ventajas competitivas que favorecen la permanencia empresarial en entornos dinámicos y exigentes.

Tabla 21. Estadísticos descriptivos: Atención al cliente, ítem 10

La amabilidad del personal hacia los clientes contribuye a que el negocio se mantenga en el mercado

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.07	5.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	15.1
En desacuerdo	2	1.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	4.7
De acuerdo	39	20.3
Totalmente de acuerdo	113	58.9
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

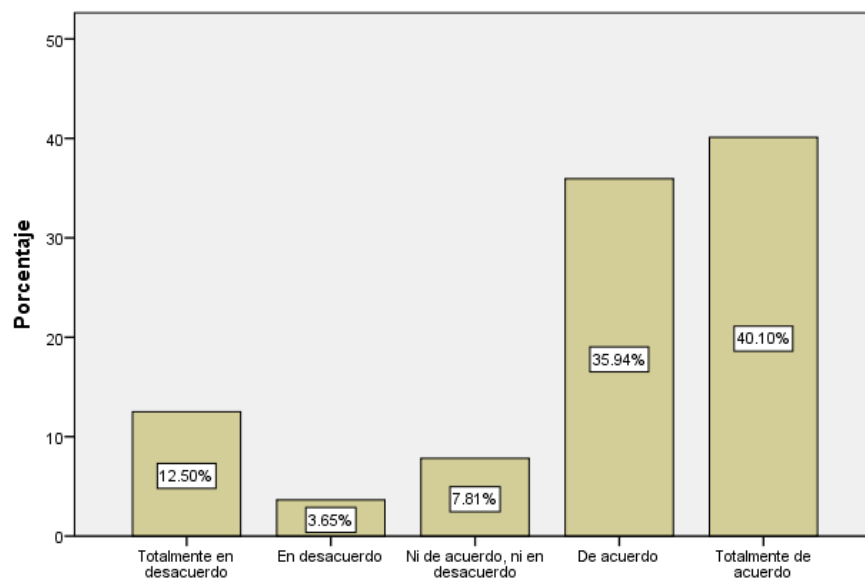
Esta información refleja una percepción altamente positiva: el 79.2% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la amabilidad del personal influye directamente en la permanencia del negocio. La media de 4.07, junto con la mediana de 5.00 y la moda de 5, indica una fuerte tendencia hacia el máximo nivel de acuerdo. Aunque un 16.1% expresó desacuerdo, la mayoría reconoce que el trato cordial y respetuoso hacia los clientes.

Tabla 22. Estadísticos descriptivos: Atención al cliente, ítem 11

El personal de mi negocio muestra disposición para resolver dudas o problemas de los clientes

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.88	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	12.5
En desacuerdo	7	3.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	7.8
De acuerdo	69	35.9
Totalmente de acuerdo	77	40.1
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

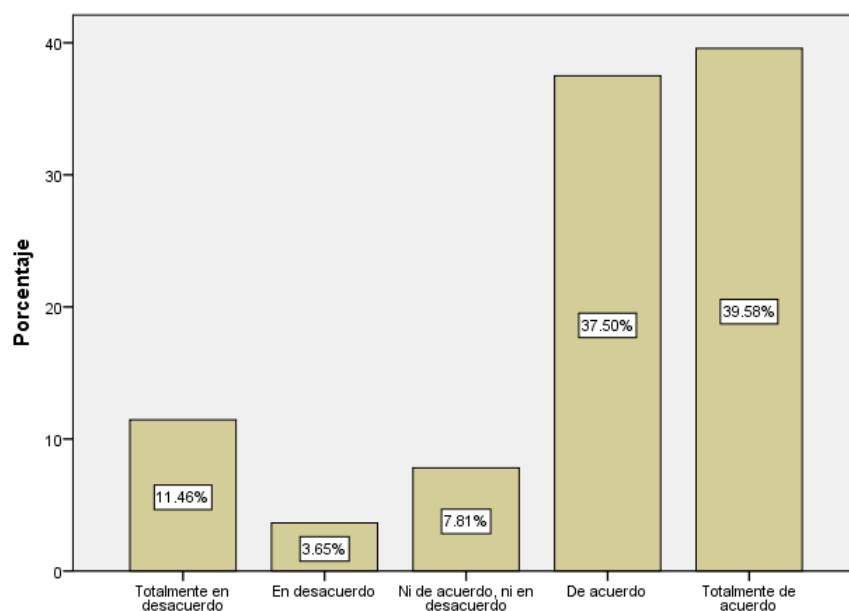
Este resultado sugiere una percepción positiva: el 76% de las empresas están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el personal que tiene disposición para atender inquietudes o resolver problemas de los clientes. La media de 3.88, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indica una tendencia clara hacia el reconocimiento de esta actitud como parte del servicio. Aunque un 16.1% expresó desacuerdo y un 7.8% se mantuvo neutral, la mayoría considera que la disposición del personal es un factor que fortalece la relación con los clientes y contribuye a la permanencia del negocio.

Tabla 23. Estadísticos descriptivos: Atención al cliente, ítem 12

El personal ofrece una atención personalizada a cada cliente

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.90	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	11.5
En desacuerdo	7	3.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	7.8
De acuerdo	72	37.5
Totalmente de acuerdo	76	39.6
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

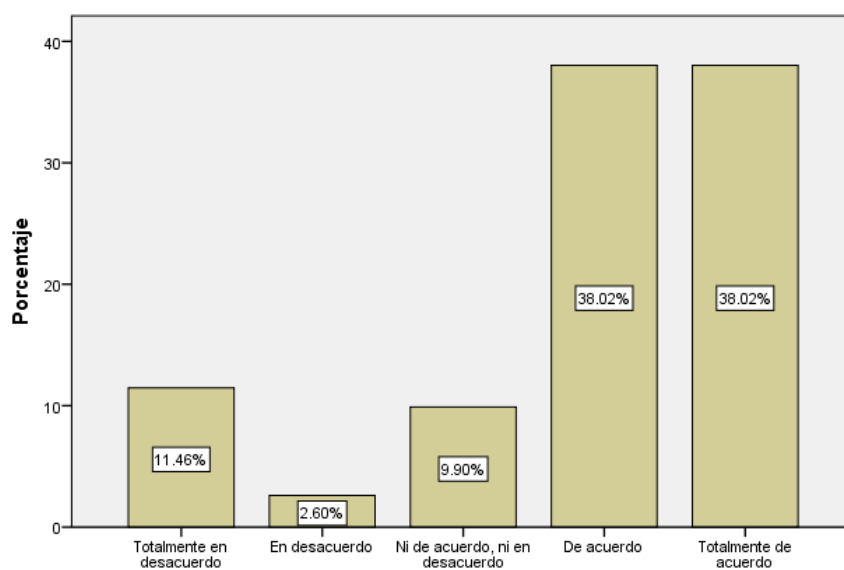
Los resultados revelan una percepción positiva: el 77.1% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el personal brinda atención personalizada. La media de 3.90, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indica una clara tendencia hacia el reconocimiento de esta práctica como valiosa. Aunque un 15.1% expresó desacuerdo y un 7.8% se mantuvo neutral, la mayoría considera que la atención individualizada fortalece la relación con los clientes y contribuye a la permanencia del negocio.

Tabla 24. Estadísticos descriptivos: Tiempo de atención, ítem 13

Los clientes son atendidos con rapidez, lo que ayuda a la permanencia del negocio

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.89	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	11.5
En desacuerdo	5	2.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	9.9
De acuerdo	73	38.0
Totalmente de acuerdo	73	38.0
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

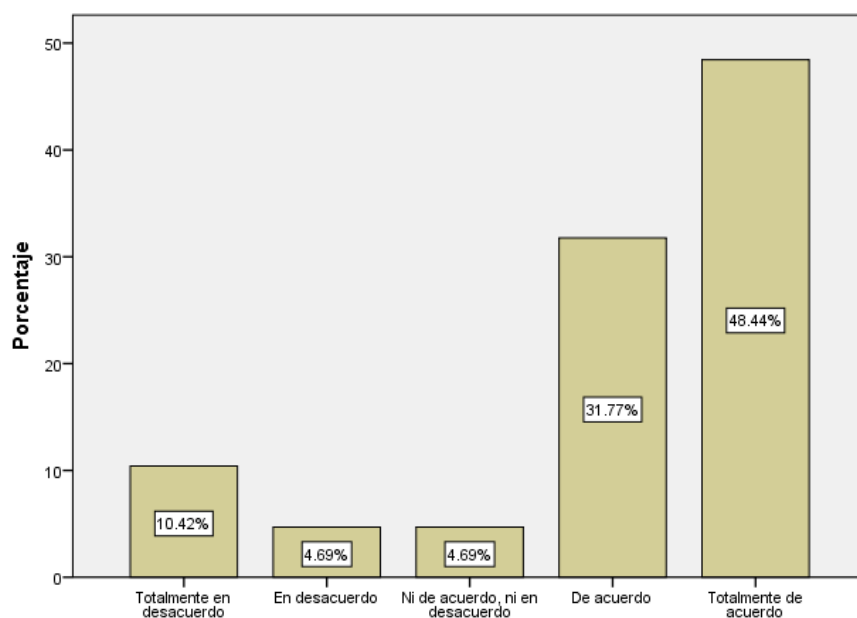
Este resultado demuestra una percepción positiva: el 76% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la rapidez en la atención contribuye a la permanencia del negocio. La media de 3.89, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia clara hacia el acuerdo. Aunque un 14.1% expresó desacuerdo y un 9.9% se mantuvo neutral, la mayoría reconoce que la eficiencia en el servicio es un factor relevante para mantener la competitividad y fidelidad del cliente.

Tabla 25. Estadísticos descriptivos: Tiempo de atención, ítem 14

Los productos se entregan a los clientes dentro de un tiempo adecuado

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.03	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	10.4
En desacuerdo	9	4.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	4.7
De acuerdo	61	31.8
Totalmente de acuerdo	93	48.4
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

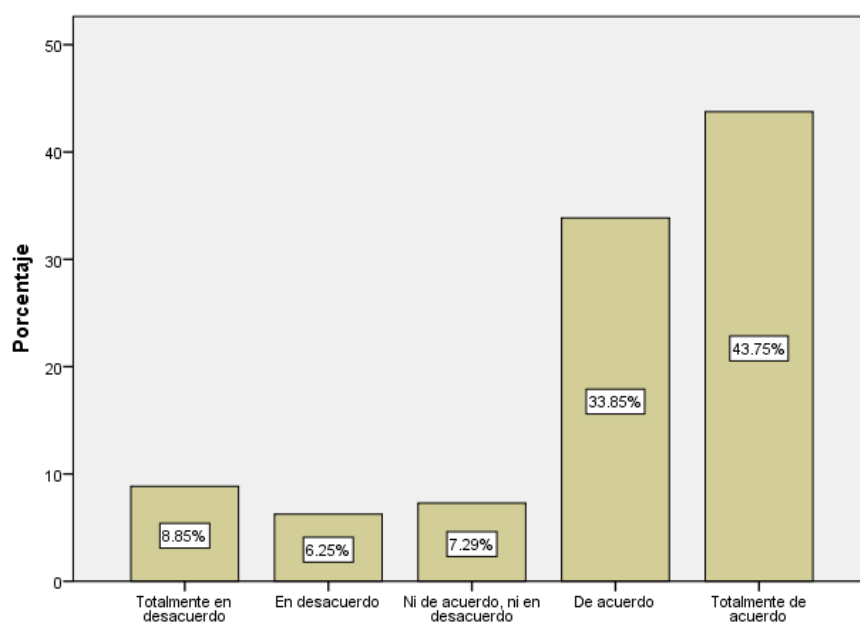
Los datos sugieren una percepción ampliamente positiva: el 80.2% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los productos se entregan en un tiempo adecuado. La media de 4.03, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indica una fuerte tendencia hacia el máximo nivel de satisfacción. Aunque un 15.1% expresó desacuerdo y un 4.7% se mantuvo neutral, la mayoría considera que la eficiencia en la entrega es un componente esencial.

Tabla 26. Estadísticos descriptivos: Tiempo de atención, ítem 15

Las solicitudes de los clientes reciben una respuesta de manera rápida

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.97	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	8.9
En desacuerdo	12	6.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	7.3
De acuerdo	65	33.9
Totalmente de acuerdo	84	43.8
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

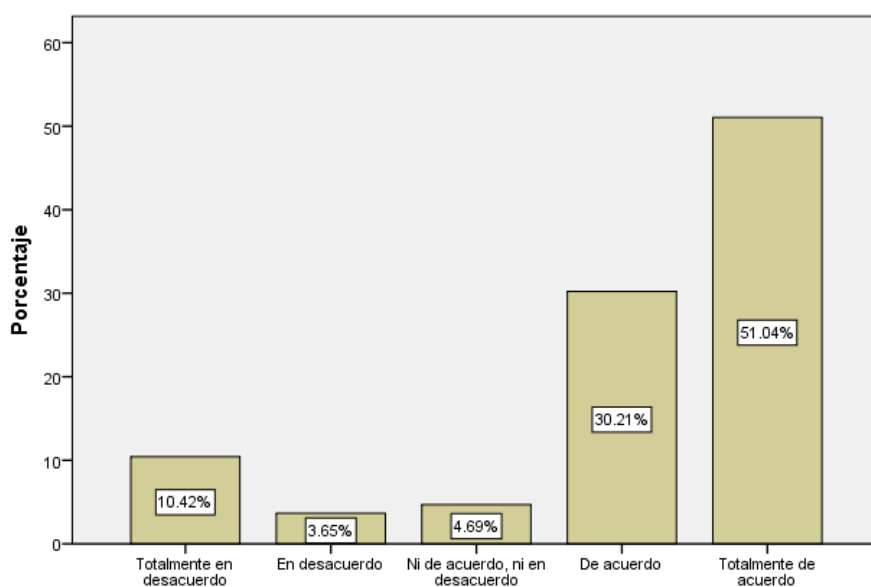
Esta información refleja una percepción favorable: el 77.7% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las solicitudes de los clientes son atendidas con rapidez. La media de 3.97, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indica una tendencia clara hacia el reconocimiento de la agilidad en la atención como una práctica habitual. Aunque un 15.2% expresó desacuerdo y un 7.3% se mantuvo neutral, la mayoría considera que la rapidez en la respuesta fortalece la experiencia del cliente y contribuye a la permanencia del negocio.

Tabla 27. Estadísticos descriptivos: Satisfacción del cliente, ítem 16

La calidad del servicio que se brinda favorece la permanencia del negocio en el mercado

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.08	5.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	10.4
En desacuerdo	7	3.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	4.7
De acuerdo	58	30.2
Totalmente de acuerdo	98	51.0
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

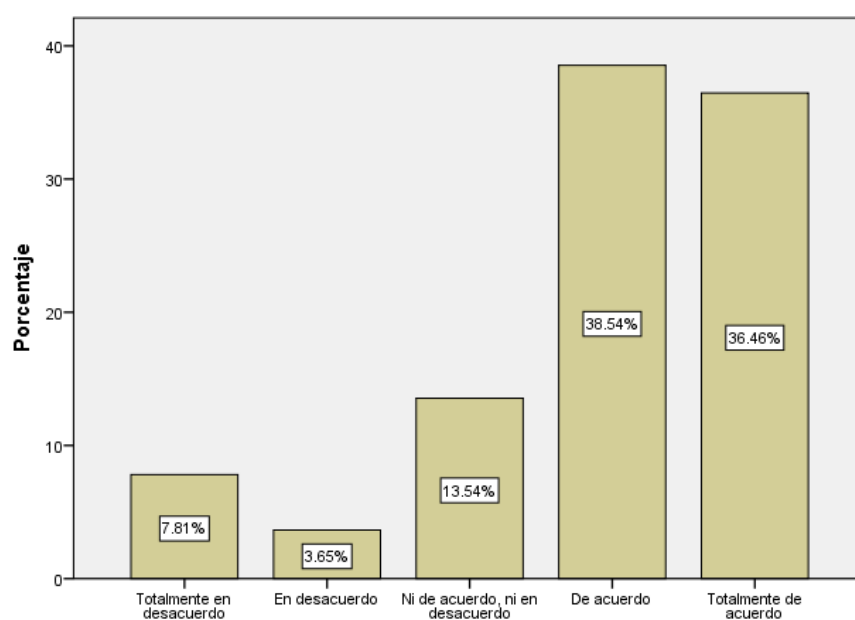
Aquí se revela una percepción positiva: el 81.2% de los empresarios está de acuerdo o totalmente de acuerdo, esto sugiere que la calidad del servicio influye directamente en la permanencia del negocio. La media de 4.08, junto con la mediana de 5.00 y la moda de 5, indican una fuerte tendencia hacia el máximo nivel de acuerdo. Aunque un 14% expresó desacuerdo y un 4.7% se mantuvo neutral, la mayoría reconoce que ofrecer un servicio de calidad es un factor estratégico para mantener la competitividad y fidelidad del cliente en el mercado.

Tabla 28. Estadísticos descriptivos: Satisfacción del cliente, ítem 17

Se brinda una atención posventa adecuada a los clientes

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.92	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	7.8
En desacuerdo	7	3.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	13.5
De acuerdo	74	38.5
Totalmente de acuerdo	70	36.5
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

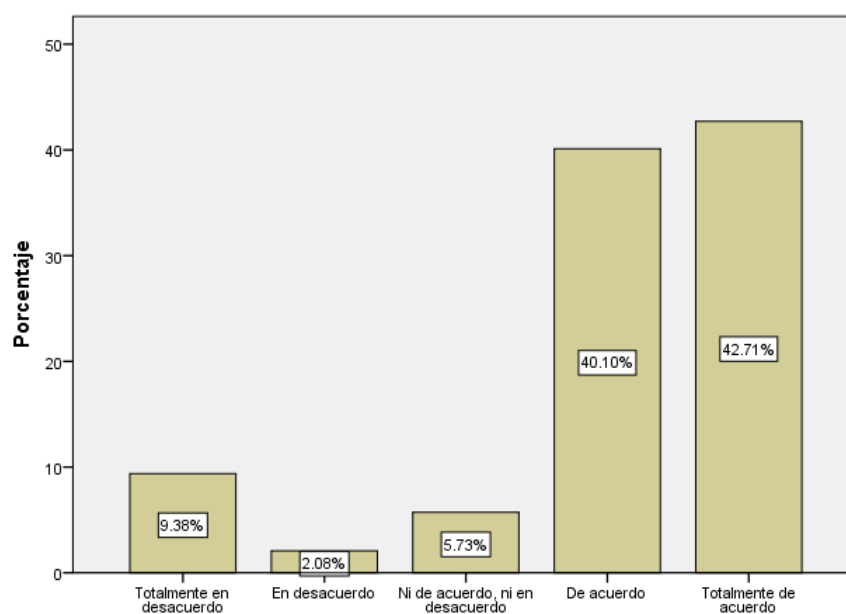
Este resultado sugiere una percepción positiva: el 75% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se ofrece una atención posventa adecuada. La media de 3.92, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia clara hacia el acuerdo. Aunque un 11.4% expresó desacuerdo y un 13.5% se mantuvo neutral, la mayoría reconoce que el seguimiento posterior a la venta es una práctica que fortalece la relación con los clientes y contribuye a la permanencia del negocio en el mercado.

Tabla 29. Estadísticos descriptivos: Satisfacción del cliente, ítem 18

Los problemas o reclamos de los clientes se resuelven de manera efectiva

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.05	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	9.4
En desacuerdo	4	2.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	5.7
De acuerdo	77	40.1
Totalmente de acuerdo	82	42.7
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Este análisis pone de manifiesto una percepción ampliamente positiva: el 82.8% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los problemas o reclamos de los clientes se resuelven de forma efectiva. La media, mediana y la moda, indican una fuerte tendencia hacia el reconocimiento de una gestión eficiente de conflictos. Aunque un 11.5% expresó desacuerdo y un 5.7% se mantuvo neutral, la mayoría considera que la capacidad de respuesta ante reclamos.

Tabla 30. Medidas de tendencia central: Comercio electrónico

Ítem	Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
19	Publico promociones en redes sociales para mantener la clientela y favorecer la permanencia del negocio.	192	0	3.22	4.00	4
20	Utilizo redes sociales como herramienta para atraer clientes	192	0	3.23	4.00	4
21	Publico contenido en redes sociales para dar a conocer nuevos productos o servicios	192	0	3.26	3.00	4
22	Realizo ventas a través de redes sociales para mantener el negocio en el mercado.	192	0	3.19	3.00	3
23	Mis clientes realizan compras a través de medios digitales	192	0	3.56	4.00	4
24	Promociono productos que pueden adquirirse directamente mediante plataformas digitales para incrementar las ventas.	192	0	3.33	4.00	5
25	Brindo atención digital de manera rápida para mantener la permanencia del negocio.	192	0	3.49	4.00	4
26	Atiendo a mis clientes a través de redes sociales para fortalecer su fidelización.	192	0	3.46	4.00	4
27	Respondo mensajes o solicitudes en redes sociales en menos de una hora para mantener la satisfacción del cliente.	192	0	3.61	4.00	4

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Este resultado revela que los empresarios reconocen el valor de las redes sociales y medios digitales como herramientas para fortalecer la permanencia de sus negocios, aunque con una percepción moderada. Las medias oscilan entre 3.19 y 3.61, lo que indica un nivel de acuerdo intermedio.

Los ítems mejor valorados fueron:

- Respondo mensajes o solicitudes en redes sociales en menos de una hora (media 3.61)
- Mis clientes realizan compras a través de medios digitales (media 3.56)
- Brindo atención digital de manera rápida (media 3.49)

Por lo que se evidencia que factores como la interacción directa y rápida con los clientes en entornos digitales son los más reconocidos como favorables para la permanencia. En contraste, prácticas como realizar ventas directamente por redes sociales (media 3.19) o publicar promociones (media 3.22) muestran una menor intensidad de acuerdo, lo que podría indicar oportunidades de mejora en la implementación de estrategias digitales.

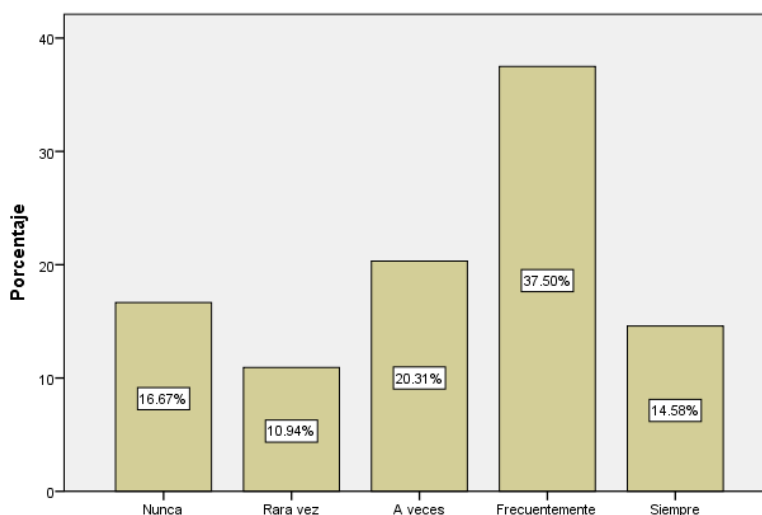
En general, los empresarios parecen estar en una etapa de adopción progresiva de herramientas digitales, valorando especialmente aquellas que permiten respuestas ágiles, atención personalizada y promoción efectiva, aunque aún existe margen para fortalecer el uso comercial de estas plataformas.

Tabla 31. Estadísticos descriptivos: Presencia en redes sociales, ítem 19

Publico promociones en redes sociales para mantener la clientela y favorecer la permanencia del negocio

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.22	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	16.7
Rara vez	21	10.9
A veces	39	20.3
Frecuentemente	72	37.5
Siempre	28	14.6
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Este resultado revela una práctica moderadamente frecuente entre los encuestados. Aunque el 52.1% afirma publicar promociones en redes sociales con frecuencia o siempre, un 27.6% lo hace rara vez o nunca, y un 20.3% solo a veces. La media de 3.22, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una inclinación hacia el uso regular de redes sociales como herramienta de promoción, aunque no de manera sistemática. Estos datos sugieren que, si bien muchos empresarios reconocen el valor de las redes sociales para mantener la clientela,

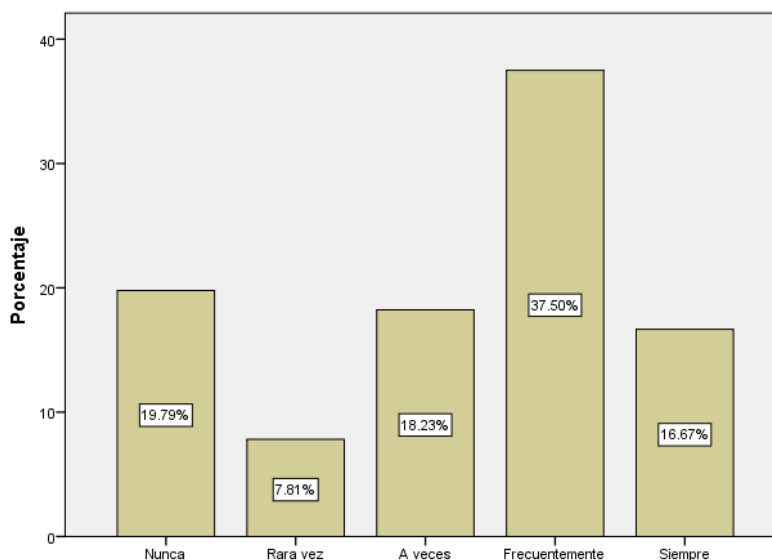
aún existe margen para fortalecer su uso estratégico como canal de comunicación y fidelización.

Tabla 32. Estadísticos descriptivos: Presencia en redes sociales, ítem 20

Utilizo redes sociales como herramienta para atraer clientes

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.23	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	19.8
Rara vez	15	7.8
A veces	35	18.2
Frecuentemente	72	37.5
Siempre	32	16.7
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

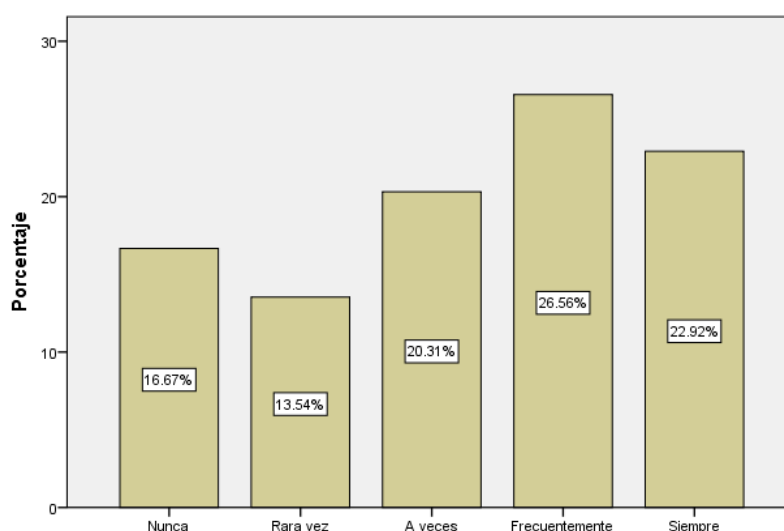
Este hallazgo demuestra una práctica moderadamente frecuente entre los encuestados. Aunque el 54.2% afirma utilizar redes sociales con frecuencia o siempre para atraer clientes, un 27.6% lo hace nunca o rara vez, y un 18.2% solo a veces. La media de 3.23, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una inclinación hacia el uso regular de redes sociales como herramienta de captación, aunque no de forma generalizada. Estos datos sugieren que, si bien muchos empresarios reconocen el potencial de las redes sociales para atraer clientes, aún existe margen para fortalecer su uso estratégico como canal de marketing digital.

Tabla 33. Estadísticos descriptivos: Presencia en redes sociales, ítem 21

Público contenido en redes sociales para dar a conocer nuevos productos o servicios

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.26	3.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	16.7
Rara vez	26	13.5
A veces	39	20.3
Frecuentemente	51	26.6
Siempre	44	22.9
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

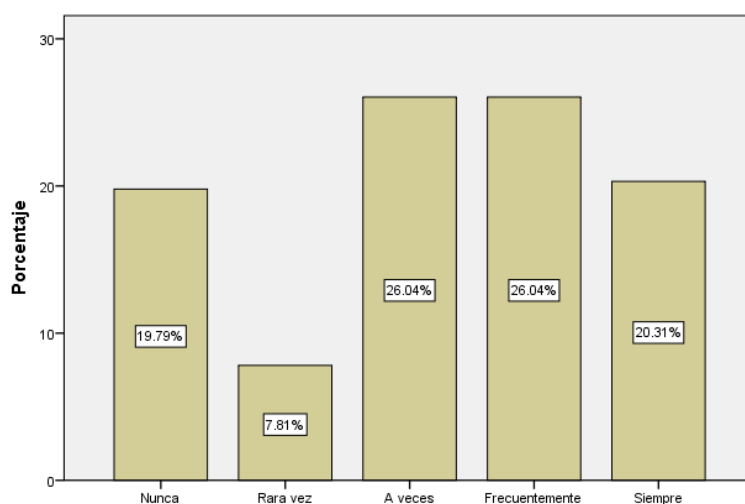
Estos datos sugieren una práctica moderadamente frecuente entre los encuestados. Aunque el 49.5% afirma publicar contenido en redes sociales con frecuencia o siempre para promocionar nuevos productos o servicios, un 30.2% lo hace nunca o rara vez, y un 20.3% solo a veces. La media de 3.26, junto con la mediana en 3.00 y la moda en 4, indica una tendencia intermedia, sin una inclinación marcada hacia el uso intensivo. Estos datos muestran que, si bien muchos empresarios reconocen el potencial de las redes sociales como canal de difusión, aún existe espacio para fortalecer su uso estratégico en la promoción de novedades comerciales.

Tabla 34. Estadísticos descriptivos: Ventas en línea, ítem 22

Realizo ventas a través de redes sociales para mantener el negocio en el mercado

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.19	3.00	3

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	19.8
Rara vez	15	7.8
A veces	50	26.0
Frecuentemente	50	26.0
Siempre	39	20.3
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

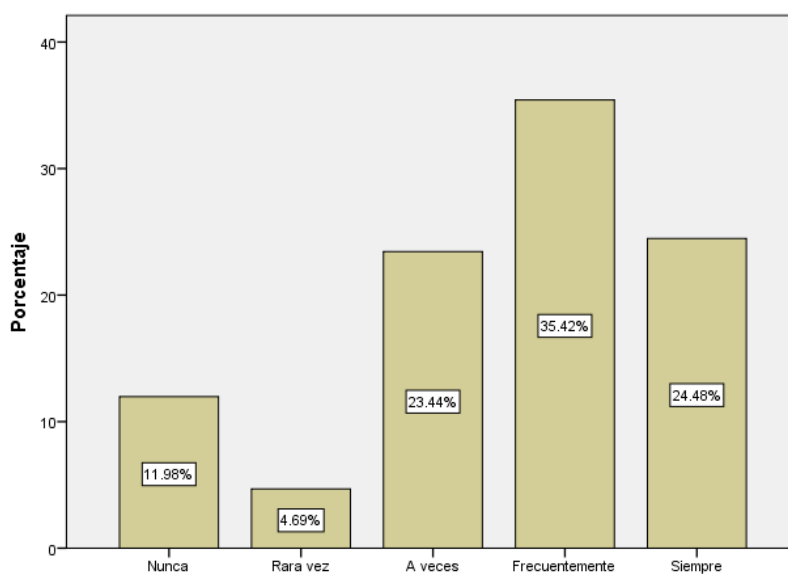
El análisis pone de manifiesto una práctica distribuida de manera equilibrada entre los encuestados. Aunque el 46.3% afirma realizar ventas por redes sociales con frecuencia o siempre, un 27.6% lo hace nunca o rara vez, y un 26% solo a veces. Estos datos sugieren que, si bien muchos empresarios han comenzado a utilizar redes sociales para comercializar sus productos o servicios, aún existe un margen considerable para fortalecer esta práctica como estrategia de permanencia en el mercado.

Tabla 35. Estadísticos descriptivos: Ventas en línea, ítem 23

Mis clientes realizan compras a través de medios digitales

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.56	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	12.0
Rara vez	9	4.7
A veces	45	23.4
Frecuentemente	68	35.4
Siempre	47	24.5
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

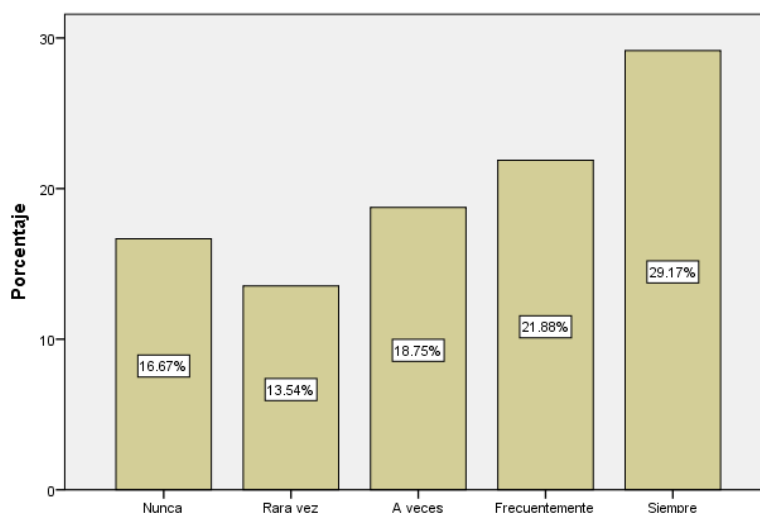
La información obtenida refleja una práctica creciente entre los clientes: el 59.9% de los encuestados indica que sus clientes compran frecuentemente o siempre a través de medios digitales, mientras que un 23.4% lo observa solo ocasionalmente. La media de 3.56, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, revela una tendencia positiva hacia la adopción de canales digitales de compra. Aunque un 16.7% reporta que esta práctica ocurre rara vez o nunca, los datos sugieren que el comercio digital está consolidándose como una vía relevante para mantener la competitividad y permanencia del negocio en el mercado actual.

Tabla 36. Estadísticos descriptivos: Ventas en línea, ítem 24

Promociono productos que pueden adquirirse directamente mediante plataformas digitales para incrementar las ventas

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.33	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	16.7
Rara vez	26	13.5
A veces	36	18.8
Frecuentemente	42	21.9
Siempre	56	29.2
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

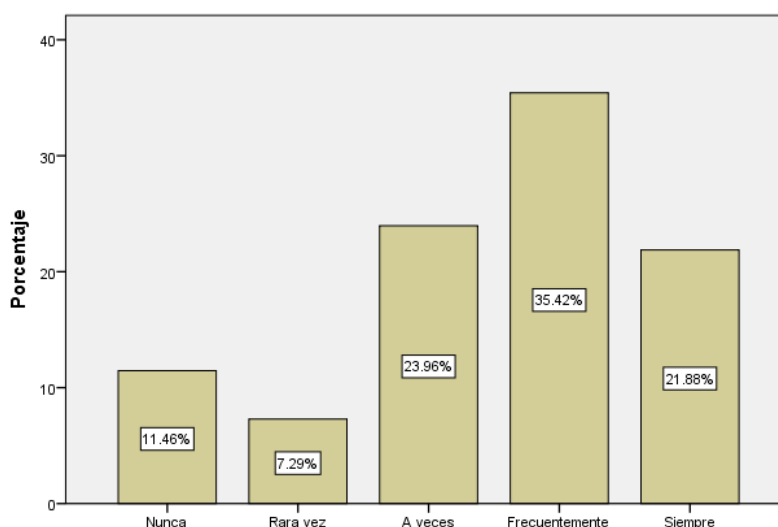
Aquí se evidencia una práctica moderadamente frecuente entre los encuestados. El 51.1% afirma que promociona productos digitales con frecuencia o siempre, mientras que un 30.2% lo hace nunca o rara vez, y un 18.8% solo a veces. La media de 3.33, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indica una tendencia hacia el uso regular de plataformas digitales como canal de promoción directa. Estos datos demuestran que, aunque muchos empresarios están adoptando estrategias digitales para incrementar las ventas, aún existe un margen importante para fortalecer su implementación como herramienta comercial clave.

Tabla 37. Estadísticos descriptivos: Atención digital ítem 25

Brindo atención digital de manera rápida para mantener la permanencia del negocio

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.49	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	11.5
Rara vez	14	7.3
A veces	46	24.0
Frecuentemente	68	35.4
Siempre	42	21.9
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

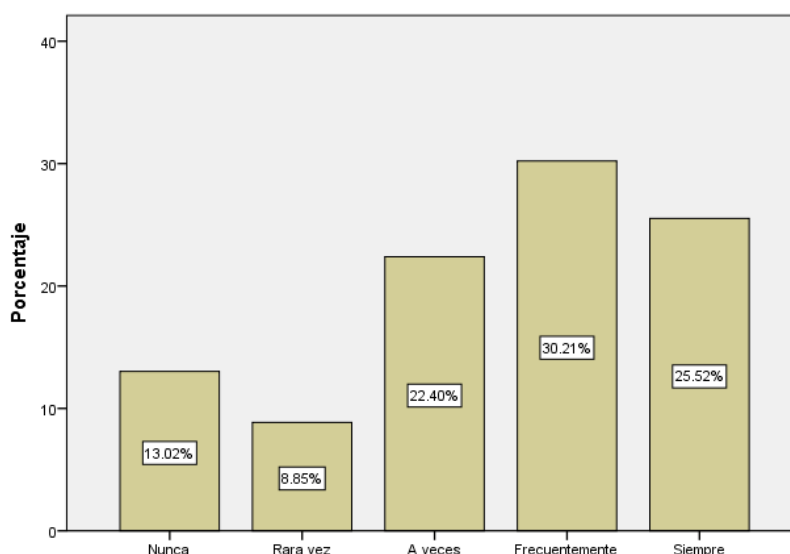
Este resultado indica una práctica moderadamente frecuente entre los encuestados. El 57.3% afirma brindar atención digital rápida con frecuencia o siempre, mientras que un 18.8% lo hace rara vez o nunca, y un 24% solo a veces. La media de 3.49, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia positiva hacia la agilidad en la atención digital, aunque no de forma generalizada. Los datos sugieren que muchos empresarios están adoptando canales digitales para atender a sus clientes de manera eficiente, reconociendo su importancia para la fidelización y la permanencia del negocio en el mercado.

Tabla 38. Estadísticos descriptivos: Atención digital ítem 26

Atiendo a mis clientes a través de redes sociales para fortalecer su fidelización

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.46	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	13.0
Rara vez	17	8.9
A veces	43	22.4
Frecuentemente	58	30.2
Siempre	49	25.5
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

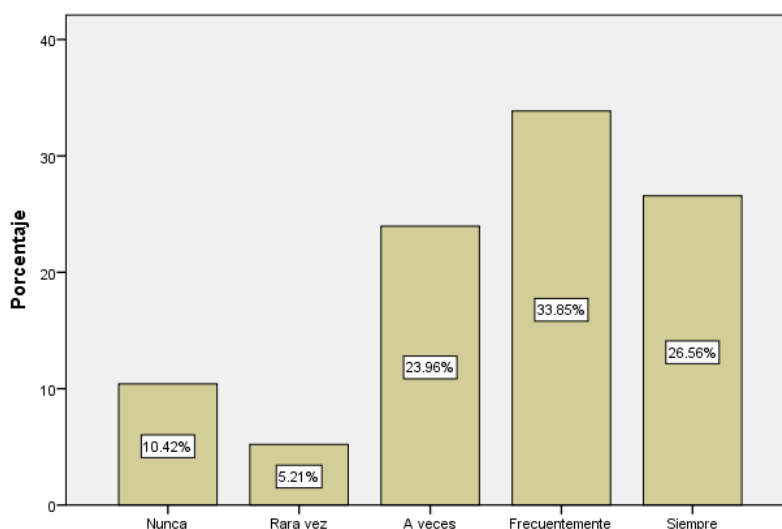
Estos datos reflejan una práctica moderadamente frecuente entre los encuestados. El 55.7% afirma atender a sus clientes por redes sociales con frecuencia o siempre, mientras que un 21.9% lo hace rara vez o nunca, y un 22.4% solo a veces. La media de 3.46, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia positiva hacia el uso de redes sociales como canal de atención, aunque no de forma generalizada. Estos datos demuestran que muchos empresarios reconocen el valor de las redes sociales para fortalecer la fidelización, aunque aún existe espacio para consolidar esta práctica como parte de una estrategia digital integral.

Tabla 39. Estadísticos descriptivos: Atención digital ítem 27

Respondo mensajes o solicitudes en redes sociales en menos de una hora para mantener la satisfacción del cliente

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.61	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	10.4
Rara vez	10	5.2
A veces	46	24.0
Frecuentemente	65	33.9
Siempre	51	26.6
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Los hallazgos reflejan una práctica relativamente frecuente entre los encuestados. El 60.5% afirma responder mensajes en redes sociales con rapidez (frecuentemente o siempre), mientras que un 15.6% lo hace rara vez o nunca, y un 24% solo a veces. La media de 3.61, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia positiva hacia la atención ágil en entornos digitales. Estos datos sugieren que una parte significativa de los empresarios reconoce que la rapidez en la respuesta digital es clave.

Tabla 40. Medidas de tendencia central: Gestión de inventario

Ítem	Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
28	Mantengo disponibles los productos que mis clientes solicitan para asegurar su fidelización.	192	0	4.13	4.00	4
29	Mantengo en existencia los productos más demandados por mis clientes.	192	0	4.11	4.00	4
30	Reabastezco los productos antes de que se agoten, para garantizar su disponibilidad.	192	0	4.02	4.00	4
31	Incorporo nuevos productos al inventario para mantener la competitividad.	192	0	4.00	4.00	4
32	Retiro del inventario los productos que tienen baja rotación	192	0	3.77	4.00	5
33	Reviso los productos que llevan mucho tiempo sin rotar para tomar decisiones correctivas.	192	0	3.95	4.00	4
34	Registro las entradas y salidas del inventario mediante herramientas digitales.	192	0	3.77	4.00	4
35	Utilizo herramientas digitales para llevar un control constante del inventario.	192	0	3.81	4.00	5
36	Analizo información del inventario para tomar decisiones sobre el negocio.	192	0	3.85	4.00	4

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Este resultado pone de manifiesto una gestión de inventario sólida entre los empresarios.

Los ítems con mayor valoración fueron:

- Mantengo disponibles los productos que mis clientes solicitan (media 4.13)
- Mantengo en existencia los productos más demandados (media 4.11)
- Reabastezco los productos antes de que se agoten (media 4.02)

Los datos indican que los empresarios priorizan la disponibilidad continua de productos como estrategia clave para asegurar la fidelización y competitividad. También se observa una valoración positiva en prácticas como la incorporación de nuevos productos (media 4.00) y el análisis de información del inventario (media 3.85), lo que sugiere una orientación hacia la mejora continua.

En cuanto al uso de herramientas digitales, los resultados son moderadamente positivos: el registro de entradas y salidas (media 3.77) y el control constante del inventario (media 3.81) muestran que muchos empresarios están adoptando tecnologías para optimizar sus procesos, aunque aún hay margen para fortalecer esta dimensión.

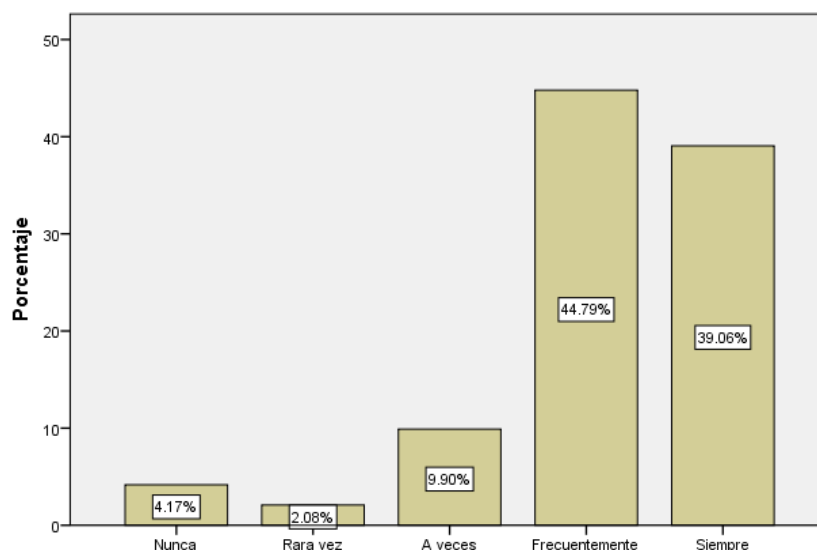
Finalmente, la revisión y retiro de productos de baja rotación (media 3.77 y 3.95) indica una conciencia sobre la eficiencia operativa, aunque estas prácticas podrían beneficiarse de una mayor sistematización.

Tabla 41. Estadísticos descriptivos: Control de stock, ítem 28

Mantengo disponibles los productos que mis clientes solicitan para asegurar su fidelización

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.13	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	4.2
Rara vez	4	2.1
A veces	19	9.9
Frecuentemente	86	44.8
Siempre	75	39.1
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Estos datos demuestran una práctica altamente consolidada entre los encuestados. El 83.9% afirma mantener disponibles los productos solicitados por sus clientes con frecuencia o siempre, lo que evidencia una clara orientación hacia la satisfacción y fidelización. La media de 4.13, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia fuerte hacia el cumplimiento de las expectativas del cliente. Aunque solo un 6.3% lo hace rara vez o nunca, los datos sugieren que la mayoría de los empresarios reconoce que garantizar la

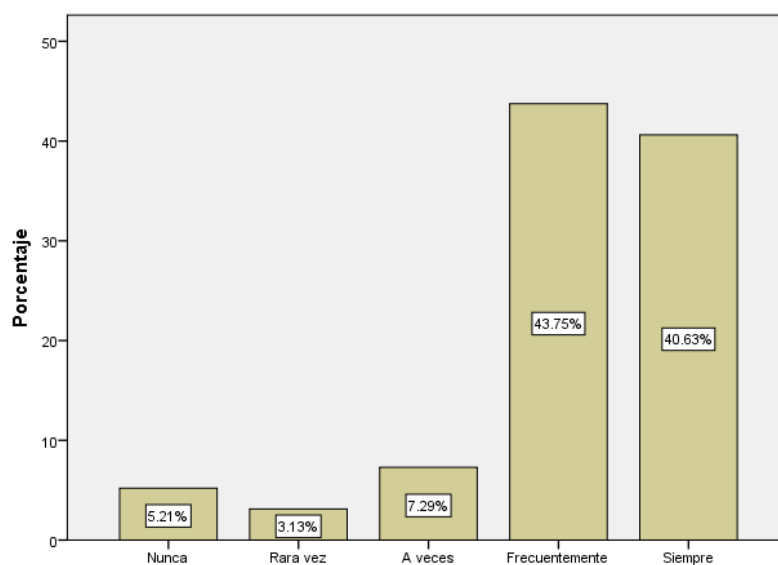
disponibilidad de productos solicitados es una estrategia clave para fortalecer la lealtad del cliente y asegurar la permanencia del negocio en el mercado.

Tabla 42. Estadísticos descriptivos: Control de stock, ítem 29

Mantengo en existencia los productos más demandados por mis clientes

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.11	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	5.2
Rara vez	6	3.1
A veces	14	7.3
Frecuentemente	84	43.8
Siempre	78	40.6
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

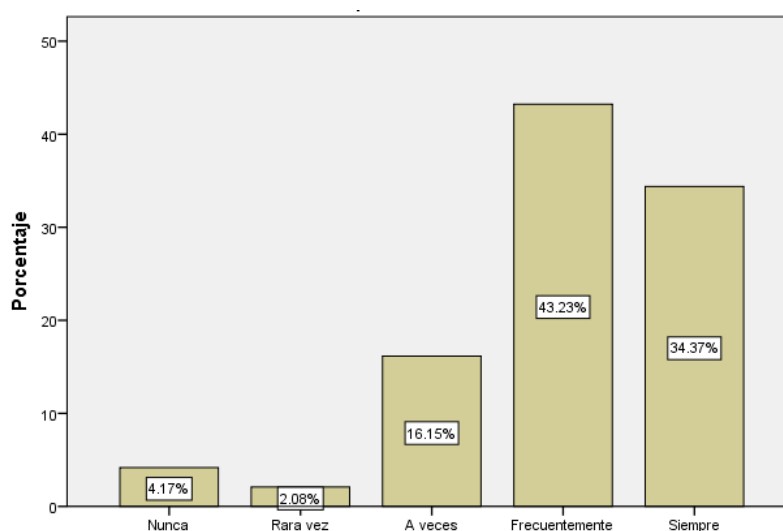
Este resultado sugiere una práctica altamente consolidada entre los encuestados. El 84.4% afirma mantener en existencia los productos más demandados con frecuencia o siempre, lo que evidencia una gestión de inventario orientada a satisfacer las necesidades del cliente y asegurar la continuidad del negocio. Aunque solo un 8.3% lo hace rara vez o nunca, los datos sugieren que la mayoría de los empresarios reconoce que mantener productos clave disponibles es una estrategia esencial para fortalecer la fidelización y la permanencia en el mercado.

Tabla 43. Estadísticos descriptivos: Control de stock, ítem 30

Reabastezco los productos antes de que se agoten, para garantizar su disponibilidad

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.02	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	4.2
Rara vez	4	2.1
A veces	31	16.1
Frecuentemente	83	43.2
Siempre	66	34.4
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

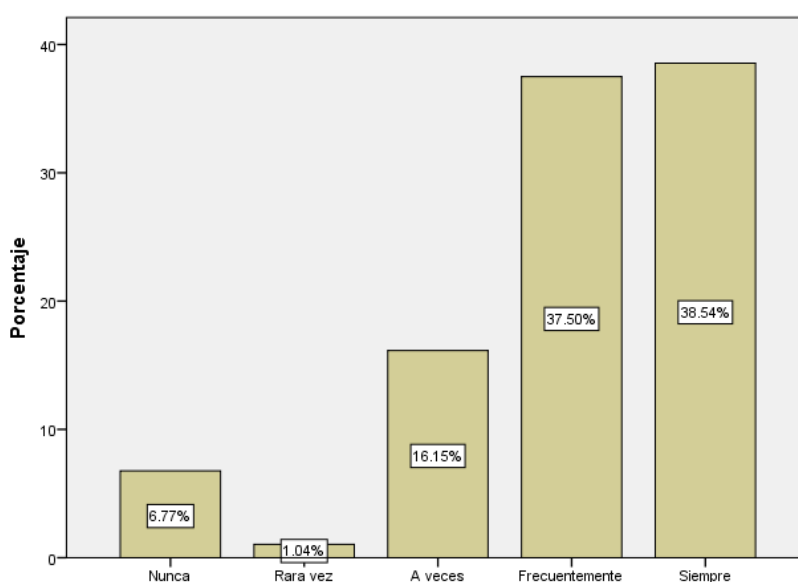
Este análisis pone de manifiesto una práctica ampliamente adoptada por los encuestados. El 77.6% indica que reabastece los productos con frecuencia o siempre antes de que se agoten, lo que evidencia una gestión proactiva del inventario orientada a evitar quiebres de stock y asegurar la continuidad operativa. La media de 4.02, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, confirma una tendencia positiva hacia la anticipación en el abastecimiento. Aunque un 22.4% lo hace ocasionalmente o con menor frecuencia, los datos revelan que la mayoría de los empresarios reconoce que garantizar la disponibilidad constante de productos es un factor clave.

Tabla 44. Estadísticos descriptivos: Rotación de inventario, ítem 31

Incorporo nuevos productos al inventario para mantener la competitividad

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.00	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	6.8
Rara vez	2	1.0
A veces	31	16.1
Frecuentemente	72	37.5
Siempre	74	38.5
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

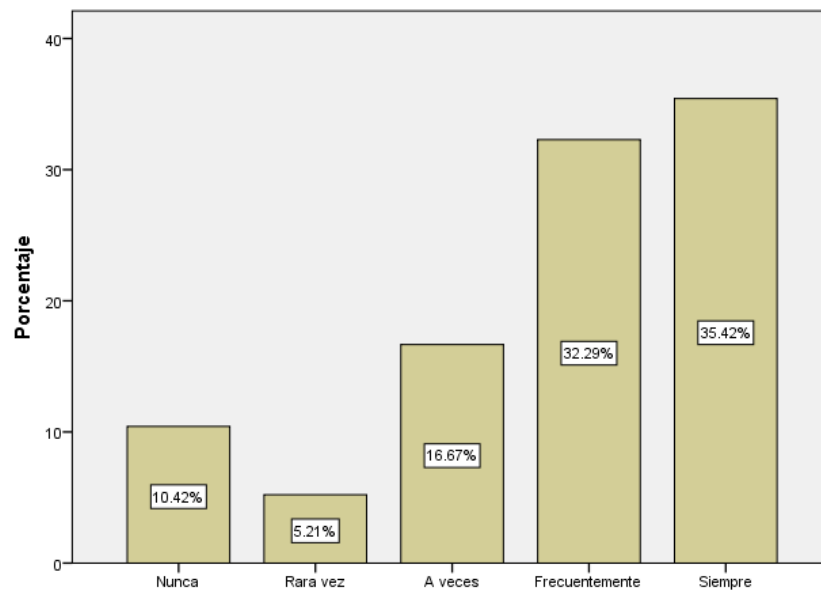
Aquí se refleja una práctica ampliamente adoptada por los encuestados. El 76% afirma incorporar nuevos productos con frecuencia o siempre, lo que evidencia una estrategia activa de renovación y adaptación del inventario frente a las exigencias del mercado. La media de 4.00, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia positiva hacia la innovación comercial. Aunque un 23.9% lo hace ocasionalmente o con menor frecuencia, los datos sugieren que la mayoría de los empresarios reconoce que actualizar el inventario es clave para mantener la competitividad y responder a las preferencias cambiantes de los clientes.

Tabla 45. Estadísticos descriptivos: Rotación de inventario, ítem 32

Retiro del inventario los productos que tienen baja rotación

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.77	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	10.4
Rara vez	10	5.2
A veces	32	16.7
Frecuentemente	62	32.3
Siempre	68	35.4
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

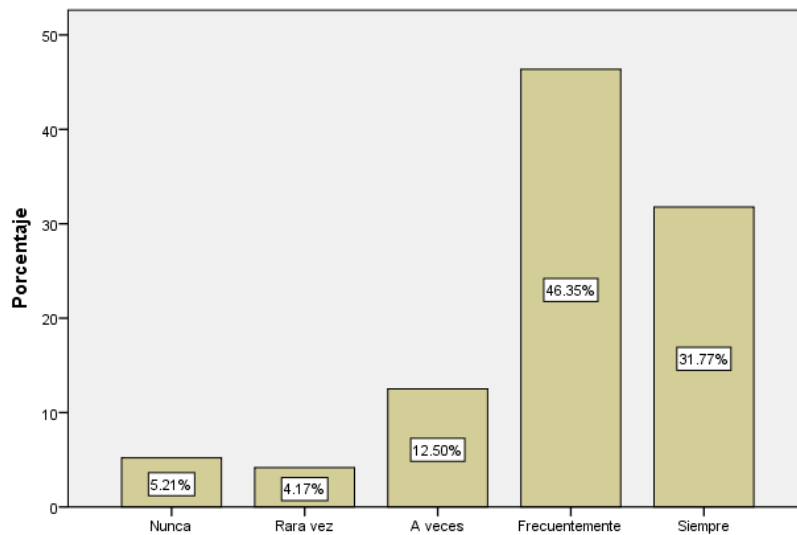
La información obtenida refleja una práctica moderadamente frecuente entre los encuestados. El 67.7% afirma retirar productos de baja rotación con frecuencia o siempre, lo que indica una gestión orientada a la eficiencia operativa y al aprovechamiento del espacio y recursos. La media de 3.77, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, revela una tendencia positiva hacia la depuración del inventario, aunque no completamente generalizada. Un 16.7% lo hace ocasionalmente y un 15.6% rara vez o nunca, lo que sugiere que aún existe margen para fortalecer esta práctica como parte de una estrategia de optimización y competitividad.

Tabla 46. Estadísticos descriptivos: Rotación de inventario, ítem 33

Reviso los productos que llevan mucho tiempo sin rotar para tomar decisiones correctivas

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.95	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	5.2
Rara vez	8	4.2
A veces	24	12.5
Frecuentemente	89	46.4
Siempre	61	31.8
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

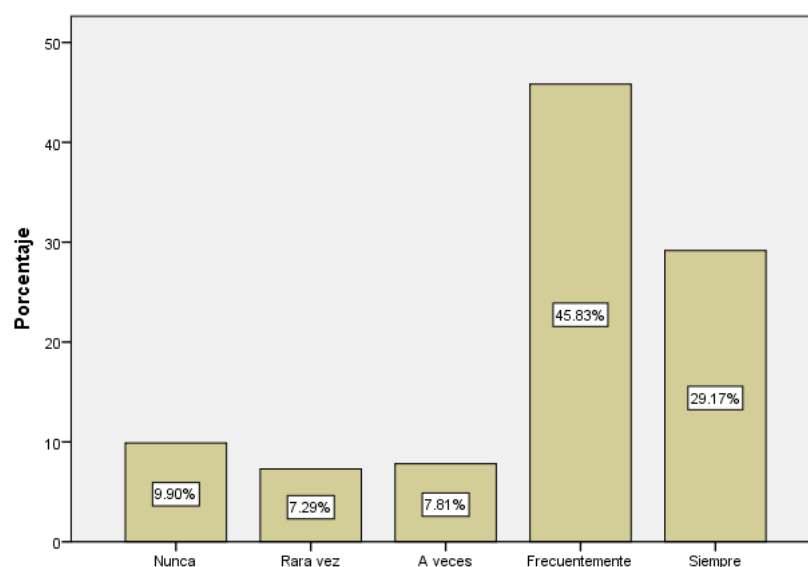
El análisis sugiere una práctica frecuente entre los encuestados. El 78.2% afirma revisar los productos de baja rotación con frecuencia o siempre, lo que evidencia una gestión activa del inventario orientada a la eficiencia y mejora continua. La media de 3.95, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia positiva hacia el monitoreo constante del inventario. Aunque un 21.9% lo hace ocasionalmente o con menor frecuencia.

Tabla 47. Estadísticos descriptivos: Registro y seguimiento, ítem 34

Registro las entradas y salidas del inventario mediante herramientas digitales

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.77	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	9.9
Rara vez	14	7.3
A veces	15	7.8
Frecuentemente	88	45.8
Siempre	56	29.2
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

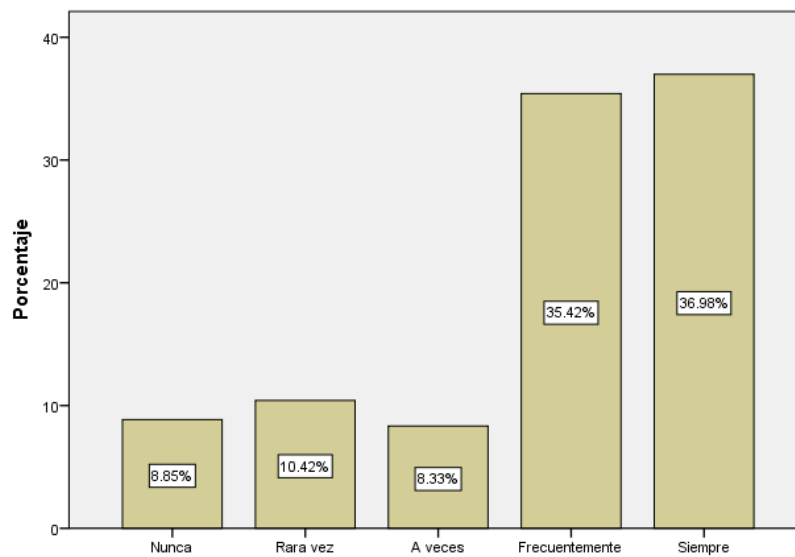
Este resultado revela una práctica moderadamente frecuente entre los encuestados. El 75% afirma registrar el movimiento del inventario con frecuencia o siempre mediante herramientas digitales, lo que indica una tendencia positiva hacia la digitalización de procesos logísticos. La media de 3.77, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, confirma esta inclinación. Sin embargo, un 25% lo hace ocasionalmente o con menor frecuencia, lo que sugiere que aún existe margen para fortalecer el uso de tecnologías en la gestión de inventario. Los datos evidencian que, aunque muchos empresarios han adoptado herramientas digitales, su implementación aún no es completamente generalizada.

Tabla 48. Estadísticos descriptivos: Registro y seguimiento, ítem 35

Utilizo herramientas digitales para llevar un control constante del inventario

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.81	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	8.9
Rara vez	20	10.4
A veces	16	8.3
Frecuentemente	68	35.4
Siempre	71	37.0
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

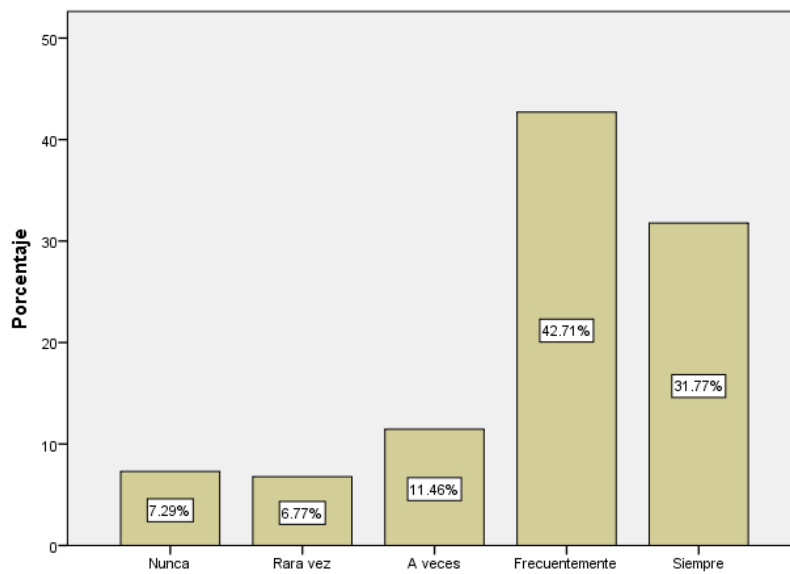
Este hallazgo sugiere una práctica frecuente entre los encuestados. El 72.4% afirma utilizar herramientas digitales con frecuencia o siempre para controlar el inventario, lo que indica una tendencia clara hacia la digitalización de procesos logísticos. La media de 3.81, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, revela una inclinación positiva hacia el uso constante de tecnologías, con una parte significativa de empresarios que lo realiza de forma sistemática. Aunque un 27.6% lo hace ocasionalmente o con menor frecuencia, los datos indican que la mayoría reconoce que el control digital del inventario es clave para mejorar la eficiencia, reducir errores y tomar decisiones informadas en tiempo real.

Tabla 49. Estadísticos descriptivos: Registro y seguimiento, ítem 36

Análisis información del inventario para tomar decisiones sobre el negocio

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.85	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	7.3
Rara vez	13	6.8
A veces	22	11.5
Frecuentemente	82	42.7
Siempre	61	31.8
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El resultado obtenido manifiesta una práctica frecuente entre los encuestados. El 74.5% afirma analizar información del inventario con frecuencia o siempre para tomar decisiones empresariales, lo que evidencia una gestión orientada a la toma de decisiones informadas y estratégicas. La media de 3.85, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia positiva hacia el uso de datos como herramienta de apoyo en la administración del negocio. Aunque un 25.5% lo hace ocasionalmente o con menor frecuencia, los datos revelan que la mayoría de los empresarios reconoce que el análisis del inventario es clave para optimizar recursos, detectar oportunidades y mejorar la competitividad.

Tabla 50. Medidas de tendencia central: Precio

Ítem	Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
37	Mantener precios competitivos frente a negocios similares para conservar la permanencia del negocio.	192	0	4.23	4.00	5
38	Ajustar los precios según las condiciones del mercado es clave para mantener la clientela	192	0	4.15	4.00	5
39	Ofrecer precios justos para contribuir a la estabilidad y permanencia del negocio.	192	0	4.26	4.00	5
40	Ofrecer promociones o descuentos de forma regular para atraer clientes y fortalecer el negocio.	192	0	4.01	4.00	4
41	Aplicar precios especiales como estrategia para atraer nuevos clientes y mantener las ventas.	192	0	3.94	4.00	4
42	Adaptar promociones y descuentos según la temporada o fechas especiales para conservar la estabilidad del negocio.	192	0	3.92	4.00	5
43	Establecer precios acordes con la calidad ofrecida.	192	0	4.33	5.00	5
44	Lograr que los clientes perciban el precio como justo para fortalecer su estabilidad.	192	0	4.26	4.00	5
45	Justificar los precios mediante la calidad de los productos para conservar clientes y asegurar la permanencia del negocio.	192	0	4.32	5.00	5

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

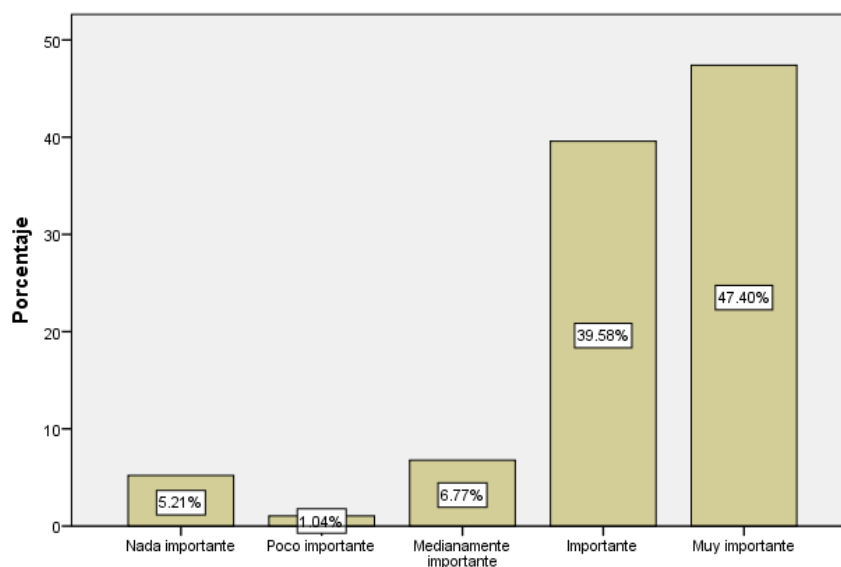
Los empresarios muestran una fuerte orientación estratégica en la gestión de precios. Predominan prácticas como mantener precios competitivos, ofrecer precios justos, y justificar el valor mediante la calidad del producto. También se aplican promociones y descuentos, aunque con menor intensidad. Las medias más altas se relacionan con la percepción de justicia y coherencia entre precio y calidad, lo que indica que el precio es visto como un factor clave para conservar clientes y asegurar la permanencia del negocio.

Tabla 51. Estadísticos descriptivos: Competitividad, ítem 37

Mantener precios competitivos frente a negocios similares para conservar la permanencia del negocio

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.23	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	10	5.2
Poco importante	2	1.0
Medianamente importante	13	6.8
Importante	76	39.6
Muy importante	91	47.4
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

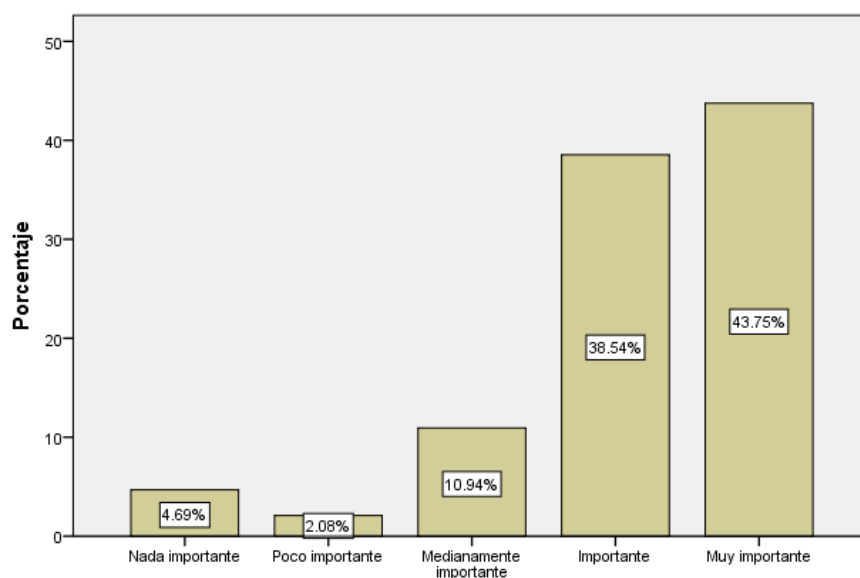
Este resultado refleja una alta valoración estratégica por parte de los encuestados. El 87% considera importante o muy importante mantener precios competitivos frente a negocios similares, lo que evidencia una clara conciencia sobre el impacto del precio en la permanencia del negocio. Aunque solo un 6.2% lo considera poco o nada importante, los datos sugieren que la mayoría de los empresarios reconoce que ajustar sus precios frente al entorno comercial es esencial para atraer y conservar clientes.

Tabla 52. Estadísticos descriptivos: Competitividad, ítem 38

Ajustar los precios según las condiciones del mercado es clave para mantener la clientela

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.15	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	9	4.7
Poco importante	4	2.1
Medianamente importante	21	10.9
Importante	74	38.5
Muy importante	84	43.8
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

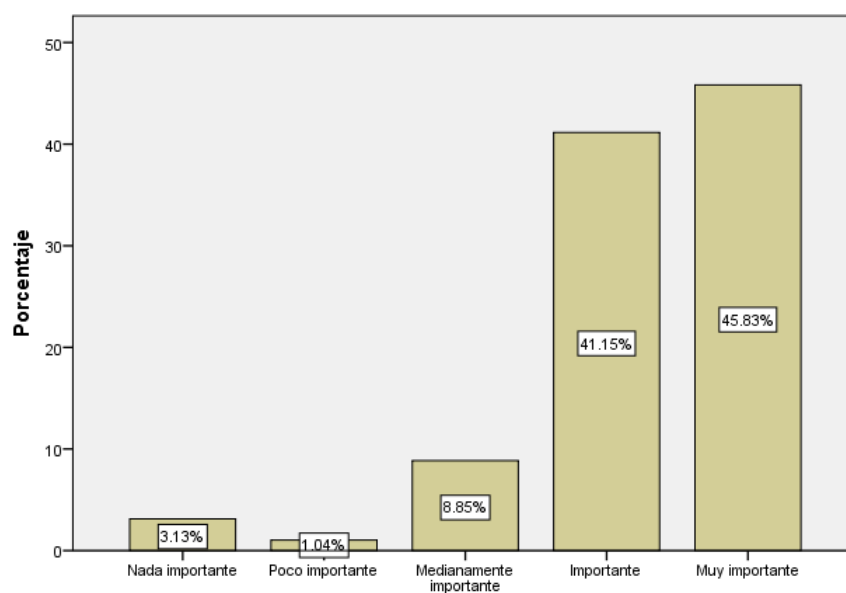
Aquí se manifiesta una alta valoración de la flexibilidad en la política de precios. El 82.3% de los encuestados considera importante o muy importante ajustar los precios según las condiciones del mercado, lo que evidencia una actitud adaptativa frente a los cambios económicos y competitivos. La media de 4.15, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indica una tendencia positiva hacia la actualización de precios como estrategia para conservar la clientela. Aunque un 17.7% le otorga menor relevancia, los datos reflejan que la mayoría de los empresarios reconoce que responder a las dinámicas del mercado es fundamental para mantener la competitividad y la fidelización.

Tabla 53. Estadísticos descriptivos: Competitividad, ítem 39

Ofrecer precios justos para contribuir a la estabilidad y permanencia del negocio

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.26	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	6	3.1
Poco importante	2	1.0
Medianamente importante	17	8.9
Importante	79	41.1
Muy importante	88	45.8
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

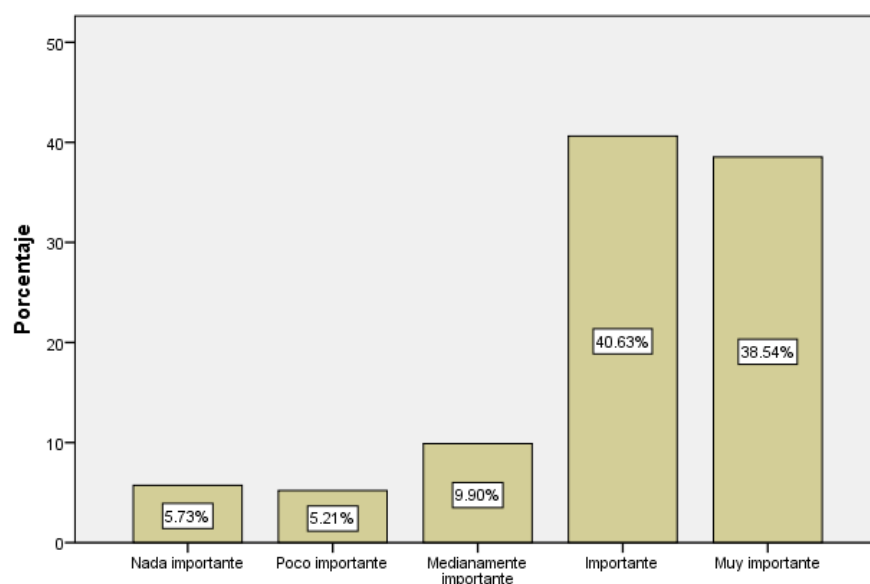
Este hallazgo expone una alta valoración de la equidad en la política de precios. El 86.9% de los encuestados considera importante o muy importante ofrecer precios justos, lo que evidencia una estrategia centrada en la sostenibilidad y la confianza del cliente. La media de 4.26, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indica una tendencia clara hacia la percepción del precio como un factor ético y competitivo. Aunque solo un 4.1% le otorga baja importancia, los datos ponen de manifiesto que la mayoría de los empresarios reconoce que establecer precios justos es fundamental para fortalecer la estabilidad del negocio y conservar a los clientes.

Tabla 54. Estadísticos descriptivos: Estrategia de precios, ítem 40

Ofrecer promociones o descuentos de forma regular para atraer clientes y fortalecer el negocio

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.01	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	11	5.7
Poco importante	10	5.2
Medianamente importante	19	9.9
Importante	78	40.6
Muy importante	74	38.5
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

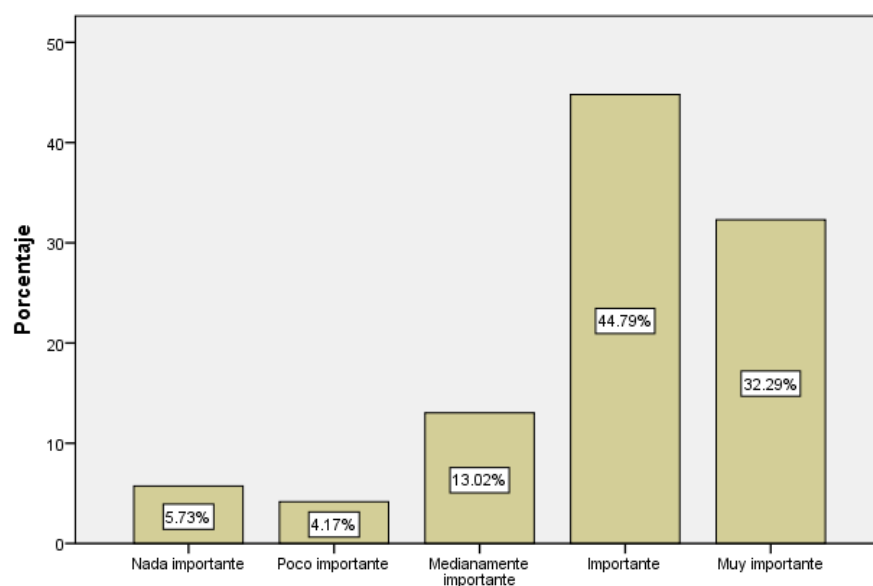
El resultado que se obtuvo refleja que esta práctica es valorada positivamente por la mayoría de los empresarios. El 79.1% considera importante o muy importante ofrecer promociones o descuentos de forma regular, lo que evidencia su uso como estrategia para atraer clientes y fortalecer la permanencia del negocio. La media de 4.01, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia favorable hacia esta práctica. Aunque un 10.9% le otorga poca o ninguna importancia, los datos indican que la mayoría de los empresarios reconoce el valor de los incentivos comerciales como herramienta para dinamizar las ventas y mejorar la competitividad.

Tabla 55. Estadísticos descriptivos: Estrategia de precios, ítem 41

Aplicar precios especiales como estrategia para atraer nuevos clientes y mantener las ventas

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.94	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	11	5.7
Poco importante	8	4.2
Medianamente importante	25	13.0
Importante	86	44.8
Muy importante	62	32.3
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

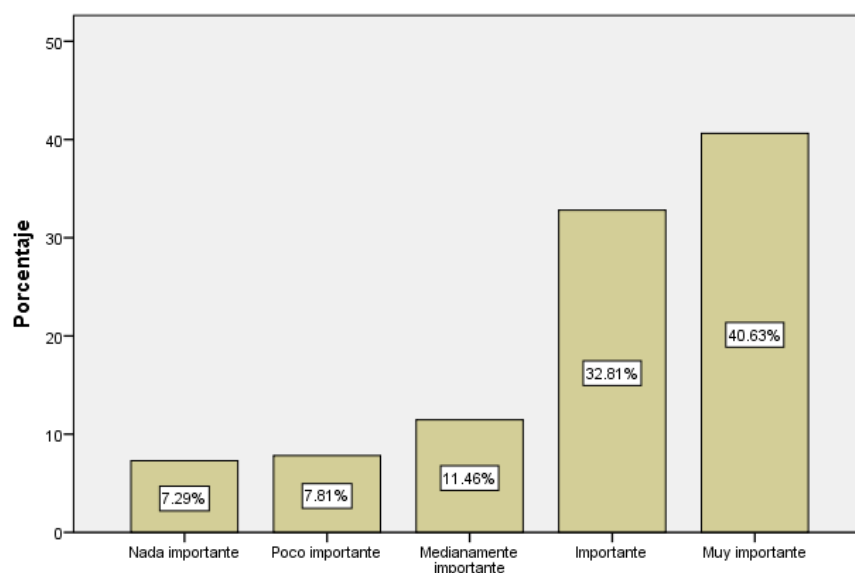
Este análisis demuestra una valoración positiva de esta estrategia comercial. El 77.1% de los encuestados considera importante o muy importante aplicar precios especiales para atraer nuevos clientes y mantener las ventas, lo que evidencia su uso como herramienta para dinamizar el negocio y ampliar la base de consumidores. La media de 3.94, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia favorable hacia esta práctica. Aunque un 22.9% le otorga menor relevancia, los datos revelan que la mayoría de los empresarios reconoce que los precios especiales pueden ser efectivos para estimular la demanda y fortalecer la permanencia del negocio.

Tabla 56. Estadísticos descriptivos: Estrategia de precios, ítem 42

Adaptar promociones y descuentos según la temporada o fechas especiales para conservar la estabilidad del negocio

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.92	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	14	7.3
Poco importante	15	7.8
Medianamente importante	22	11.5
Importante	63	32.8
Muy importante	78	40.6
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

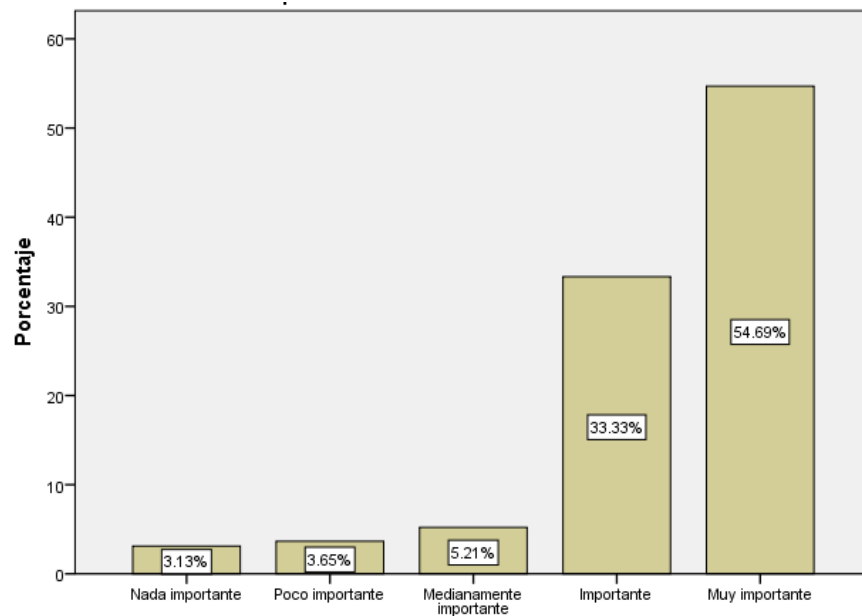
En este apartado se evidencia que esta estrategia es valorada positivamente por la mayoría de los encuestados. El 73.4% considera importante o muy importante adaptar promociones y descuentos según la temporada o fechas especiales, lo que evidencia una orientación hacia la planificación comercial y la respuesta a patrones de consumo. La media de 3.92, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indica una tendencia favorable hacia esta práctica. Aunque un 15.1% le otorga poca o ninguna importancia, los datos sugieren que la mayoría de los empresarios reconoce que ajustar las promociones en función del calendario comercial puede fortalecer la estabilidad y dinamismo del negocio.

Tabla 57. Estadísticos descriptivos: Percepción de valor, ítem 43

Establecer precios acordes con la calidad ofrecida

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.33	5.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	6	3.1
Poco importante	7	3.6
Medianamente importante	10	5.2
Importante	64	33.3
Muy importante	105	54.7
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

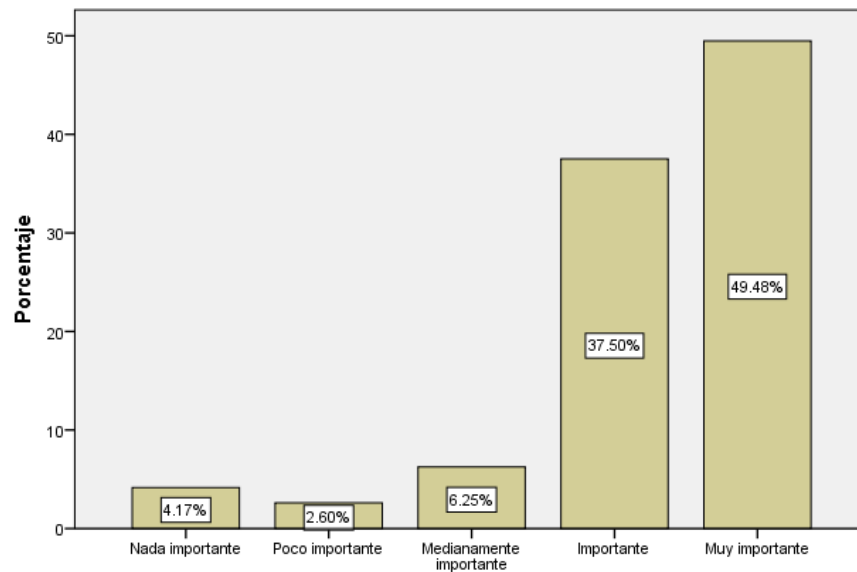
Estos hallazgos indican una valoración muy alta de esta práctica entre los encuestados. El 88% considera importante o muy importante establecer precios que correspondan con la calidad ofrecida, lo que evidencia una estrategia centrada en la percepción de valor y la confianza del cliente. La media de 4.33, junto con la mediana en 5.00 y la moda en 5, indica una fuerte tendencia hacia la coherencia entre precio y calidad como base para la estabilidad y permanencia del negocio. Solo un 6.7% le otorga baja importancia, lo que confirma que esta práctica es ampliamente reconocida como esencial en la gestión comercial.

Tabla 58. Estadísticos descriptivos: Percepción de valor, ítem 44

Lograr que los clientes perciban el precio como justo para fortalecer su estabilidad

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.26	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	8	4.2
Poco importante	5	2.6
Medianamente importante	12	6.3
Importante	72	37.5
Muy importante	95	49.5
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

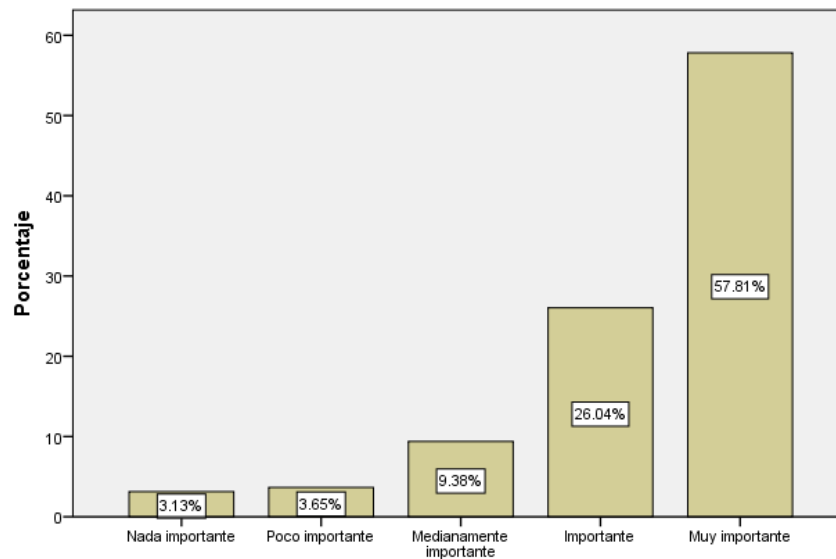
La información obtenida refleja una alta valoración de esta práctica entre los encuestados. El 87% considera importante o muy importante que los clientes perciban el precio como justo, lo que evidencia una estrategia centrada en la confianza, la transparencia y la fidelización. La media de 4.26, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indica una clara tendencia hacia la coherencia entre el valor percibido y el precio ofrecido. Solo un 6.8% le otorga baja importancia, lo que confirma que esta percepción es clave para fortalecer la estabilidad del negocio y conservar la clientela.

Tabla 59. Estadísticos descriptivos: Percepción de valor, ítem 45

Justificar los precios mediante la calidad de los productos para conservar clientes y asegurar la permanencia del negocio

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	4.32	5.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	6	3.1
Poco importante	7	3.6
Medianamente importante	18	9.4
Importante	50	26.0
Muy importante	111	57.8
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

En este análisis se revela una valoración muy alta de esta práctica entre los encuestados. El 83.8% considera importante o muy importante justificar los precios mediante la calidad ofrecida, lo que evidencia una estrategia centrada en la percepción de valor y la fidelización del cliente. La media de 4.32, junto con la mediana en 5.00 y la moda en 5, indica una fuerte tendencia hacia la coherencia entre precio y calidad como base para la sostenibilidad del negocio. Solo un 6.7% le otorga baja importancia, lo que confirma que esta práctica es ampliamente reconocida como esencial en la gestión comercial.

Tabla 60. Medidas de tendencia central: Ubicación

Ítem	Estadísticos	Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
46	Tener el negocio en un lugar accesible para los clientes.	192	0	3.94	4.00	5
47	Contar con una ubicación que facilite el acceso para proveedores y entregas.	192	0	3.85	4.00	4
48	Estar ubicado en una zona que permita una mayor afluencia de clientes.	192	0	3.94	4.00	5
49	Disponer de una buena visibilidad desde el exterior para atraer clientes potenciales.	192	0	3.84	4.00	4
50	Tener una ubicación que facilite la llegada de clientes espontáneos o nuevos.	192	0	3.83	4.00	4
51	Contar con un diseño exterior y señalización que faciliten el reconocimiento de negocio.	192	0	3.83	4.00	5
52	Estar ubicado en una zona que permita competir con otros negocios similares.	192	0	3.68	4.00	4
53	Tener competencia cercana que genere mayor afluencia de clientes.	192	0	3.47	4.00	4
54	Estar cerca de negocios similares que motiven a mejorar continuamente la calidad del servicio o producto.	192	0	3.47	4.00	4

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

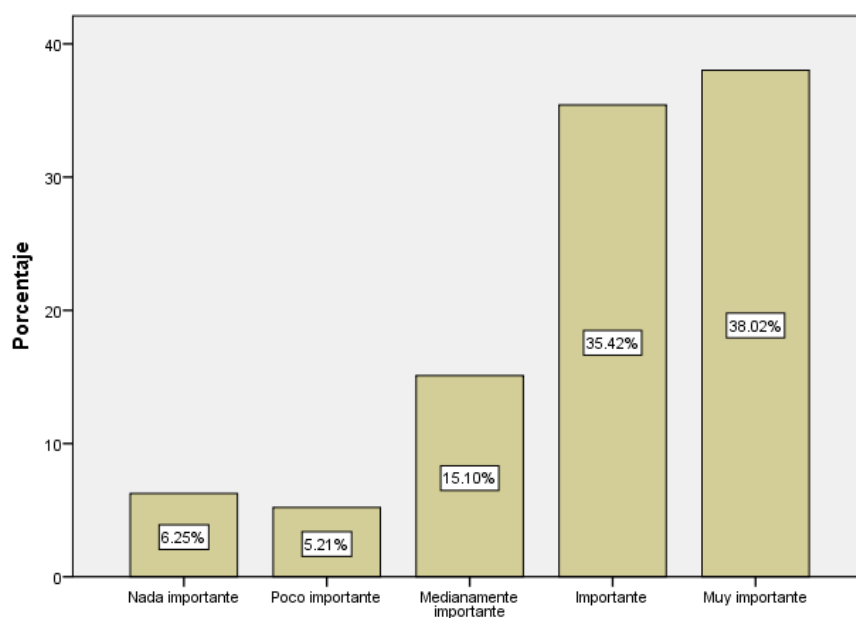
Los empresarios valoran la ubicación como un factor estratégico para atraer clientes, facilitar entregas y mejorar la visibilidad del negocio. Los ítems mejor valorados se relacionan con la accesibilidad, afluencia y reconocimiento del local. En cambio, la cercanía con la competencia recibe menor puntuación, aunque sigue siendo vista como una oportunidad de mejora. En conjunto, los datos reflejan que una ubicación adecuada contribuye directamente a la estabilidad y permanencia del negocio.

Tabla 61. Estadísticos descriptivos: Accesibilidad, ítem 46

Tener el negocio en un lugar accesible para los clientes

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.94	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	12	6.3
Poco importante	10	5.2
Medianamente importante	29	15.1
Importante	68	35.4
Muy importante	73	38.0
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

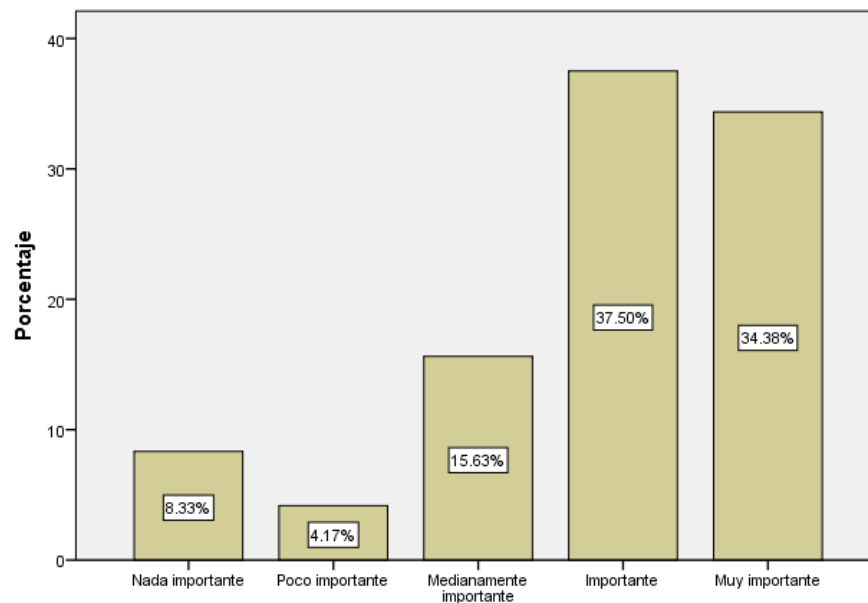
Los resultados de este apartado sugieren la accesibilidad como un factor estratégico. El 73.4% de los encuestados considera importante o muy importante ubicar el negocio en un lugar accesible, lo que evidencia su relevancia para atraer y retener clientes. La media de 3.94, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indica una tendencia positiva hacia esta práctica. Aunque un 11.5% le otorga poca o ninguna importancia, los datos sugieren que la mayoría de los empresarios reconoce que la accesibilidad es clave para facilitar el flujo de clientes y fortalecer la permanencia del negocio.

Tabla 62. Estadísticos descriptivos: Accesibilidad, ítem 47

Contar con una ubicación que facilite el acceso para proveedores y entregas

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.85	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	16	8.3
Poco importante	8	4.2
Medianamente importante	30	15.6
Importante	72	37.5
Muy importante	66	34.4
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

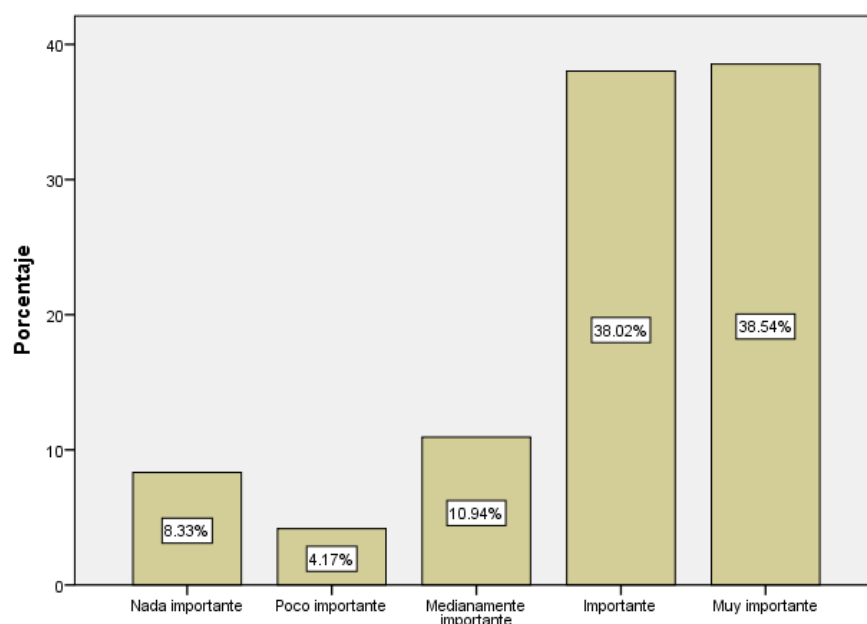
Este análisis indica una valoración positiva de la ubicación logística del negocio. El 71.9% de los encuestados considera importante o muy importante facilitar el acceso para proveedores y entregas, lo que evidencia una preocupación por la eficiencia operativa y la continuidad del abastecimiento. La media de 3.85, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia favorable hacia esta práctica. Aunque un 12.5% le otorga baja importancia, los datos revelan que la mayoría de los empresarios reconoce que una ubicación funcional mejora la gestión de inventarios, reduce costos logísticos y fortalece la estabilidad del negocio.

Tabla 63. Estadísticos descriptivos: Accesibilidad, ítem 48

Estar ubicado en una zona que permita una mayor afluencia de clientes

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.94	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	16	8.3
Poco importante	8	4.2
Medianamente importante	21	10.9
Importante	73	38.0
Muy importante	74	38.5
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

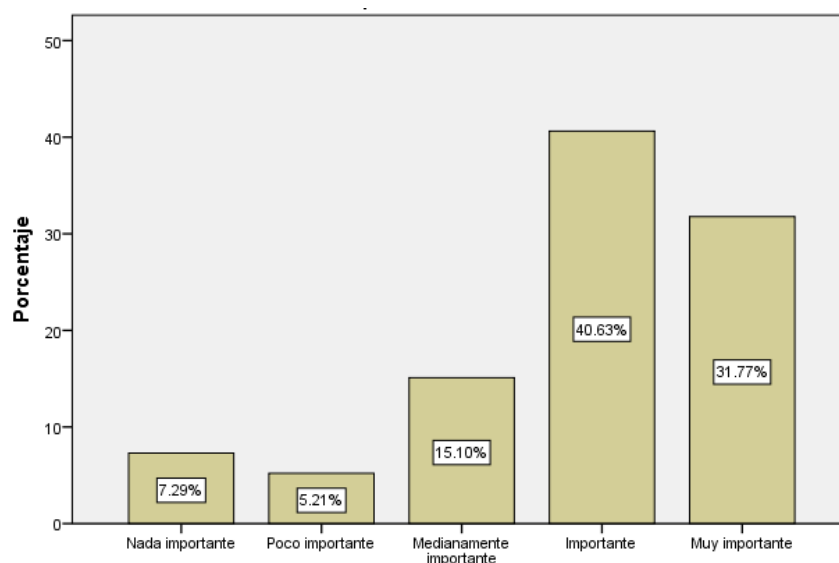
Los hallazgos demuestran que esta práctica es altamente valorada por los encuestados. El 76.5% considera importante o muy importante estar ubicado en una zona con alta afluencia de clientes, lo que evidencia una estrategia orientada a maximizar la visibilidad y el flujo comercial. La media de 3.94, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indica una tendencia positiva hacia esta práctica. Aunque un 12.5% le otorga baja importancia, los datos revelan que la mayoría de los empresarios reconoce que una ubicación con alto tránsito de personas puede fortalecer la captación de clientes y la estabilidad del negocio.

Tabla 64. Estadísticos descriptivos: Visibilidad del negocio, ítem 49

Disponer de una buena visibilidad desde el exterior para atraer clientes potenciales

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.84	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	14	7.3
Poco importante	10	5.2
Medianamente importante	29	15.1
Importante	78	40.6
Muy importante	61	31.8
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

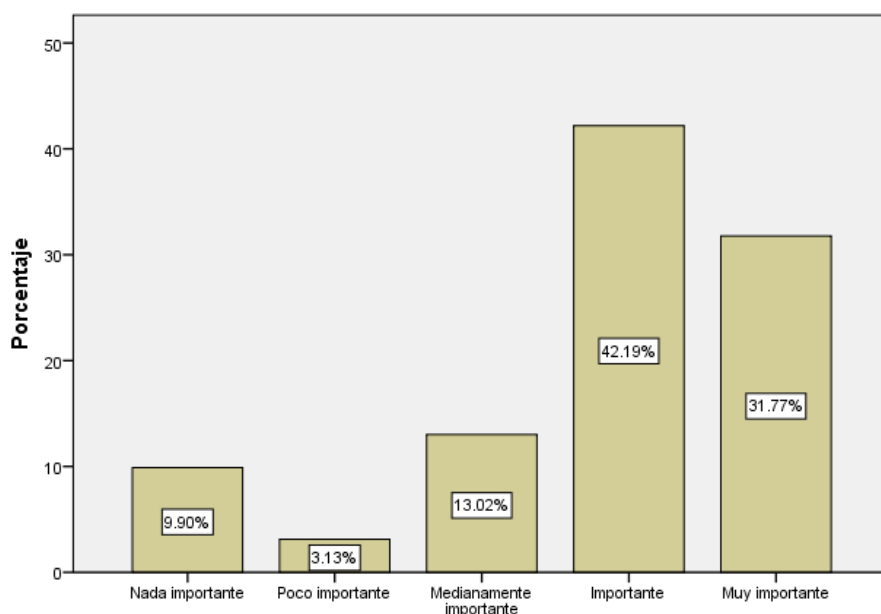
La información obtenida pone de manifiesto que esta práctica es valorada positivamente por los encuestados. El 72.4% considera importante o muy importante contar con buena visibilidad exterior, lo que evidencia su relevancia para captar la atención de nuevos clientes. La media de 3.84, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia favorable hacia esta estrategia. Aunque un 12.5% le otorga baja importancia, los datos revelan que la mayoría de los empresarios reconoce que una fachada visible y atractiva puede influir directamente en el flujo de clientes y en la estabilidad del negocio.

Tabla 65. Estadísticos descriptivos: Visibilidad del negocio, ítem 50

Tener una ubicación que facilite la llegada de clientes espontáneos o nuevos

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.83	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	19	9.9
Poco importante	6	3.1
Medianamente importante	25	13.0
Importante	81	42.2
Muy importante	61	31.8
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

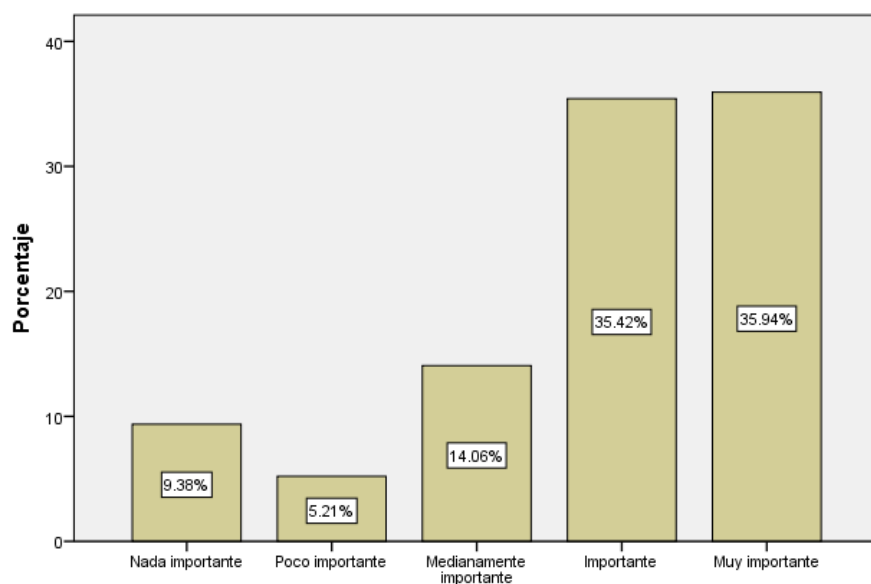
Este hallazgo supone que esta práctica es valorada positivamente por los encuestados. El 74% considera importante o muy importante contar con una ubicación que favorezca la llegada de clientes espontáneos o nuevos, lo que evidencia una estrategia orientada a captar oportunidades de venta no planificadas. La media de 3.83, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia favorable hacia esta práctica. Aunque un 13% le otorga baja importancia, los datos demuestran que la mayoría de los empresarios reconoce que una ubicación estratégica puede ampliar el alcance comercial y fortalecer la permanencia del negocio.

Tabla 66. Estadísticos descriptivos: Visibilidad del negocio, ítem 51

Contar con un diseño exterior y señalización que faciliten el reconocimiento de negocio

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.83	4.00	5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	18	9.4
Poco importante	10	5.2
Medianamente importante	27	14.1
Importante	68	35.4
Muy importante	69	35.9
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

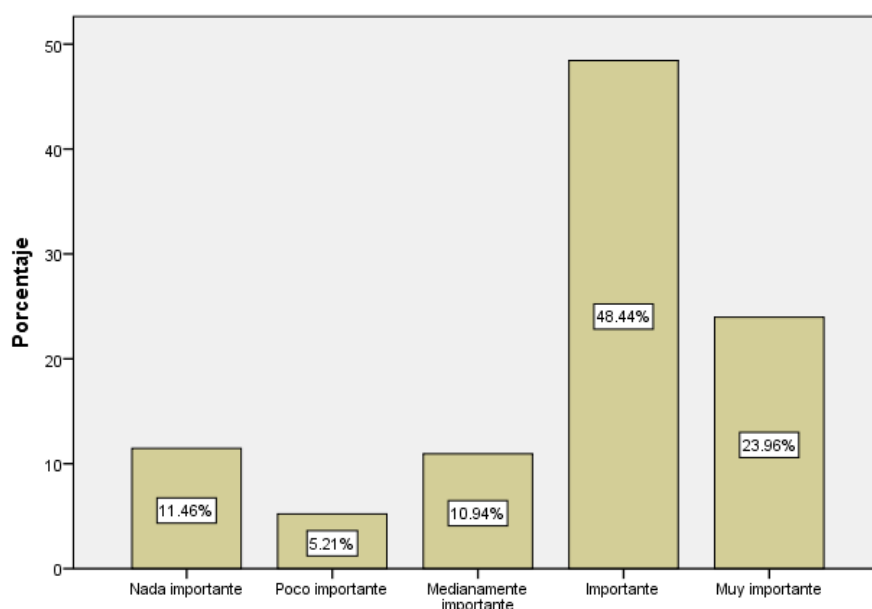
Este análisis refleja una valoración positiva de la identidad visual del negocio. El 71.3% de los encuestados considera importante o muy importante contar con un diseño exterior y señalización que faciliten el reconocimiento, lo que evidencia su relevancia para atraer clientes y fortalecer la presencia comercial. La media de 3.83, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 5, indica una tendencia favorable hacia esta práctica. Aunque un 14.6% le otorga baja importancia, los datos sugieren que la mayoría de los empresarios reconoce que una imagen clara y visible contribuye a la diferenciación y permanencia del negocio.

Tabla 67. Estadísticos descriptivos: Competencia cercana, ítem 52

Estar ubicado en una zona que permita competir con otros negocios similares

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.68	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	22	11.5
Poco importante	10	5.2
Medianamente importante	21	10.9
Importante	93	48.4
Muy importante	46	24.0
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

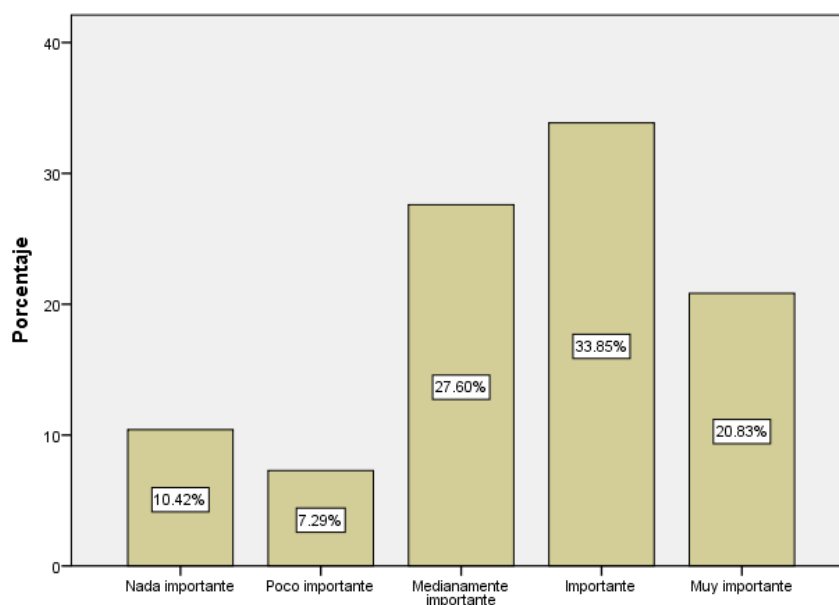
Este resultado indica que esta práctica es valorada de forma moderadamente positiva. El 72.4% de los encuestados considera importante o muy importante estar en una zona competitiva, lo que sugiere que muchos empresarios ven la competencia como un estímulo para mejorar y mantenerse relevantes. La media de 3.68, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia favorable, aunque menos marcada que otros ítems de ubicación. Un 16.7% le otorga baja importancia, lo que refleja que no todos los negocios consideran la competencia directa como un factor determinante. En conjunto, los datos sugieren que compartir espacio con negocios similares puede ser visto como una oportunidad para fortalecer la calidad y atraer más clientes.

Tabla 68. Estadísticos descriptivos: Competencia cercana, ítem 53

Tener competencia cercana que genere mayor afluencia de clientes

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.47	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	20	10.4
Poco importante	14	7.3
Medianamente importante	53	27.6
Importante	65	33.9
Muy importante	40	20.8
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

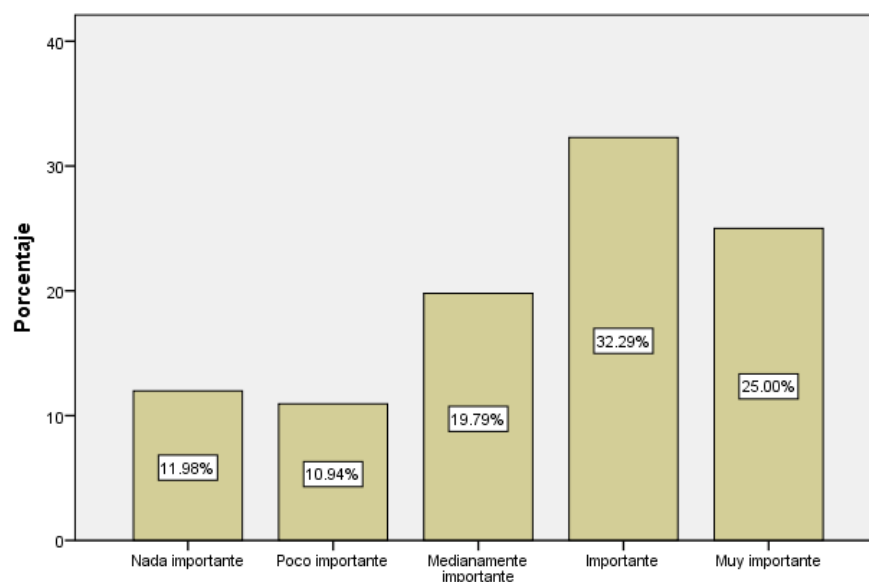
Estos hallazgos revelan una valoración moderada de esta práctica. El 54.7% de los encuestados considera importante o muy importante tener competencia cercana que atraiga más clientes, lo que sugiere que algunos empresarios ven la competencia como una oportunidad para generar mayor tráfico comercial. La media de 3.47, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia intermedia hacia esta percepción. Sin embargo, un 17.7% le otorga poca o ninguna importancia, y un 27.6% la considera medianamente relevante, lo que refleja que no todos los negocios ven la competencia directa como un factor determinante para su afluencia o permanencia.

Tabla 69. Estadísticos descriptivos: Competencia cercana, ítem 54

Estar cerca de negocios similares que motiven a mejorar continuamente la calidad del servicio o producto

Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
192	0	3.47	4.00	4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	23	12.0
Poco importante	21	10.9
Medianamente importante	38	19.8
Importante	62	32.3
Muy importante	48	25.0
Total	192	100.0



Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Este análisis evidencia una valoración moderada de esta práctica. El 57.3% de los encuestados considera importante o muy importante estar cerca de negocios similares que impulsen la mejora continua, lo que sugiere que más de la mitad reconoce el valor competitivo de compartir espacio con otros actores del sector. La media de 3.47, junto con la mediana en 4.00 y la moda en 4, indica una tendencia intermedia hacia esta percepción. Sin embargo, un 22.9% le otorga poca o ninguna importancia, lo que revela que no todos los empresarios consideran la competencia directa como un motor de mejora.

En conjunto, los datos sugieren que la proximidad con negocios similares puede ser vista como una oportunidad para elevar la calidad, aunque no es una prioridad universal.

4.6. Cruce de información

El cruce de información es una técnica estadística que permite relacionar dos o más variables categóricas con el objetivo de identificar patrones, asociaciones o diferencias significativas entre grupos (Alberti, 2024).

La prueba de Chi-cuadrado (χ^2) compara frecuencias observadas y esperadas para evaluar relaciones entre variables categóricas. Si $p < .05$ se rechaza la hipótesis nula, indicando asociación significativa; si $p \geq .05$, no se rechaza (Triola, 2018).

Para realizar el análisis de la relación entre la variable dependiente y las variables independientes, se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson mediante el software estadístico SPSS, utilizando los datos obtenidos del cuestionario aplicado a las microempresas ferreteras de la ciudad de Morelia.

La Tabla 70 muestra el resultado de la prueba aplicada de Chi-cuadrado de Pearson, aplicada para determinar la relación entre la variable permanencia en el mercado y la variable calidad en el servicio de las microempresas ferreteras analizadas.

Tabla 70. Prueba de Chi cuadrado entre permanencia y calidad en el servicio

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PP *PCS	192	100.0%	0	0.0%	192	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1204.844 ^a	525	.000
Razón de verosimilitud	626.702	525	.001
Asociación lineal por lineal	86.528	1	.000
N de casos válidos	192		
a. 572 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.			

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El valor obtenido de $\chi^2 = 1204.844$, con 525 grados de libertad y un nivel de significancia de $p = .000$, evidencia una relación significativa entre las dos variables ($p < 0.05$). Este resultado manifiesta que la calidad en el servicio incide directamente en la permanencia en el mercado, dado que un mejor nivel de atención, rapidez en la respuesta y mayor satisfacción del cliente favorecen la estabilidad y continuidad de las microempresas.

En consecuencia, se confirma que la calidad en el servicio constituye un factor determinante para mantener la competitividad y la permanencia de las microempresas en el mercado local.

La Tabla 71 expone el análisis del resultado de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson la cual se aplicó para determinar la relación que guarda la permanencia en el mercado con el comercio electrónico.

Tabla 71. Prueba de Chi-cuadrado entre la permanencia y el comercio electrónico

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PP * PCE	192	100.0%	0	0.0%	192	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1710.875 ^a	750	.000
Razón de verosimilitud	777.839	750	.234
Asociación lineal por lineal	14.827	1	.000
N de casos válidos	192		
a. 806 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.			
Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.			

El valor obtenido del estadístico $\chi^2 = 1710.875$ con 750 grados de libertad y una significancia asintótica de .000 ($p < .05$) expone que hay una relación significativa entre las variables en cuestión.

Esto significa que la permanencia de las microempresas en el mercado está asociada con el uso del comercio electrónico. En otras palabras, aquellas microempresas que emplean herramientas digitales como: redes sociales, ventas en línea o promoción por medios electrónicos; tienden a mostrar una mayor estabilidad y continuidad en el mercado.

El resultado refuerza la importancia de la digitalización en el entorno empresarial actual, sugiriendo que la adopción del comercio electrónico favorece la permanencia, competitividad y alcance de las microempresas ferreteras frente a los cambios del entorno económico y tecnológico.

La Tabla 72 evidencia el análisis del Chi-cuadrado de Pearson para determinar la relación de la permanencia en el mercado con la gestión de inventario.

Tabla 72. Prueba de Chi-cuadrado entre permanencia y gestión de inventario

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PP * PGI	192	100.0%	0	0.0%	192	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1227.615 ^a	550	.000
Razón de verosimilitud	648.833	550	.002
Asociación lineal por lineal	23.372	1	.000
N de casos válidos	192		
a. 598 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.			

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El valor del estadístico $\chi^2 = 1227.615$, con 550 grados de libertad y una significancia de .000 ($p < .05$), manifiesta sí existe una relación entre ambas variables.

Esto significa que una gestión eficiente del inventario que incluya: control de existencias, reposición oportuna y reducción de pérdidas; está asociada con una mayor permanencia de las microempresas en el mercado. Es decir, las ferreterías que administran adecuadamente su inventario tienden a mantener su estabilidad, evitar desabastecimientos y satisfacer mejor la demanda de los clientes, lo que fortalece su continuidad operativa.

Asimismo, la asociación lineal por lineal (.000) refuerza esta relación, indicando una tendencia positiva entre ambas variables: a medida que mejora la gestión del inventario, también aumenta la permanencia en el mercado.

La Tabla 73 analiza el resultado del Chi-cuadrado de Pearson, de la permanencia en el mercado con el precio.

Tabla 73. Prueba de Chi-cuadrado entre permanencia y precio

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PP * PPR	192	100.0%	0	0.0%	192	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1185.351 ^a	525	.000
Razón de verosimilitud	594.532	525	.019
Asociación lineal por lineal	23.434	1	.000
N de casos válidos	192		
a. 572 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.			

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El resultado obtenido muestra un valor de $\chi^2 = 1185.351$ con 525 grados de libertad y una significancia asintótica bilateral de .000 ($p < .05$). Por lo que se confirma que si existe una relación significativa entre las variables analizadas.

Esto indica que las estrategias de precios aplicadas por las microempresas como: descuentos, promociones y precios competitivos; influyen directamente en su permanencia en el mercado. En otras palabras, los precios adecuados permiten mantener la preferencia de los clientes, atraer nuevos consumidores y sostener la rentabilidad del negocio a largo plazo.

La asociación lineal por lineal (.000) refuerza esta conclusión, al evidenciar una tendencia positiva: a medida que las estrategias de precios son más efectivas, aumenta la probabilidad de permanencia en el mercado.

La Tabla 74 estudia el hallazgo obtenido del Chi-cuadrado de Pearson de la permanencia con la ubicación.

Tabla 74. Prueba de Chi-cuadrado de permanencia con ubicación

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PP * PU	192	100.0%	0	0.0%	192	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1257.085 ^a	625	.000
Razón de verosimilitud	653.440	625	.209
Asociación lineal por lineal	4.863	1	.027
N de casos válidos	192		
a. 676 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.			

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El resultado obtenido muestra un valor de $\chi^2 = 1257.085$ con 625 grados de libertad y una significancia asintótica bilateral de .000 ($p < .05$). Esto indica que hay una asociación estadísticamente significativa entre la variable permanencia con la ubicación.

Por lo que se concluye que con base en los resultados obtenidos a través de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson, que todas las variables independientes (calidad en el servicio, comercio electrónico, gestión de inventario, precio y ubicación) presentan una relación estadísticamente significativa con la variable dependiente permanencia en el mercado ($p < .05$).

Estos hallazgos evidencian que los factores analizados inciden directamente en la capacidad de las microempresas ferreteras para mantenerse activas y competitivas en el mercado. En particular, **la calidad en el servicio** se asocia con una mayor fidelización de clientes; una adecuada **gestión de inventario** optimiza recursos y disponibilidad de productos; **los precios** competitivos fortalecen la preferencia del consumidor; el **comercio electrónico** amplía las oportunidades de venta y visibilidad; y la **ubicación** estratégica facilita el acceso y posicionamiento del negocio.

En conjunto, los resultados indican que la permanencia en el mercado depende de la relación de estos factores, por lo que su adecuada gestión constituye una ventaja competitiva clave para la sostenibilidad de las microempresas ferreteras en la ciudad de Morelia, por lo que una vez analizada la información anterior, se procedió a la verificación de la hipótesis.

4.7. Análisis de correlación

El coeficiente de correlación indica la fuerza de la asociación, que puede ser positiva, negativa o nula (Hernández Sampieri et al., 2014).

En este apartado se calculó la correlación entre las variables independientes (calidad en el servicio, comercio electrónico, gestión de inventario, precio y ubicación) y la variable dependiente (permanencia en el mercado). Se utilizó el programa de estadística SPSS, versión 22, mediante el cual se aplicaron pruebas de correlación, dado que los datos recolectados provienen de una escala tipo Likert ordinal, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), que resulta apropiado para este tipo de medición.

Los resultados se presentan a continuación, en las tablas 75-79, ahí se muestra cómo interactúan las distintas dimensiones evaluadas, evidenciando el impacto de cada factor en la permanencia.

Tabla 75. Correlación Permanencia-Calidad en el Servicio

		Total Permanencia	Total Calidad
Total Permanencia	Correlación de Pearson	1	.673**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	192	192
Total Calidad	Correlación de Pearson	.673**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	192	192
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)			

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Este resultado sugiere que, a medida que los empresarios implementan prácticas orientadas a mejorar la calidad en el servicio como: atención personalizada, presentación del personal y respuesta eficiente al cliente, también se incrementa la percepción de permanencia del negocio.

La fuerza de la correlación (0.673) puede considerarse moderada a alta, lo que refleja que la experiencia del cliente y la gestión del servicio son factores clave para conservar la clientela, fortalecer la reputación del negocio y asegurar su continuidad en el tiempo.

Tabla 76. Correlación Permanencia-Comercio Electrónico

		Total Permanencia	Total Comercio
Total Permanencia	Correlación de Pearson	1	.279**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	192	192
Total Comercio	Correlación de Pearson	.279**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	192	192
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Aunque la correlación es moderada, su significancia estadística sugiere que existe una relación entre el uso del comercio electrónico y la percepción de permanencia del negocio. Es decir, los empresarios que implementan herramientas digitales para vender en línea, promocionar productos o interactuar con clientes tienden a percibir mayor estabilidad y continuidad en sus negocios.

Esta información revela la creciente importancia del entorno digital como complemento de las estrategias tradicionales. Si bien el comercio electrónico no es el factor más determinante para la permanencia, su adopción contribuye a ampliar el alcance del negocio, mejorar la competitividad y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

Tabla 77. Correlación Permanencia-Gestión de Inventario

		Total Permanencia	Total Gestión
Total Permanencia	Correlación de Pearson	1	.351**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	192	192
Total Gestión	Correlación de Pearson	.351**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	192	192
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Este análisis muestra que hay una relación directa entre la eficiencia en la gestión del inventario y la percepción de permanencia del negocio. Es decir, los empresarios que implementan prácticas como mantener niveles adecuados de stock, planificar compras, registrar entradas y salidas, y organizar sus productos de forma sistemática, tienden a percibir mayor estabilidad y continuidad en sus negocios.

Aunque la correlación es moderada, su significancia estadística indica que la gestión del inventario es un componente relevante dentro del conjunto de estrategias que favorecen la sostenibilidad empresarial.

Tabla 78. Correlación Permanencia-Precio

		Total Permanencia	Total Precio
Total Permanencia	Correlación de Pearson	1	.350**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	192	192
Total Precio	Correlación de Pearson	.350**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	192	192
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

El resultado obtenido indica que si existe una relación importante entre la estrategia de precios implementada por los empresarios y la permanencia de sus negocios. Es decir, aquellos negocios que establecen precios justos, coherentes con la calidad ofrecida y competitivos en el mercado, tienden a percibir mayor estabilidad y continuidad.

Aunque la correlación es moderada, su significancia estadística indica que el precio es un factor relevante dentro del conjunto de prácticas que contribuyen a la sostenibilidad empresarial.

Tabla 79. Correlación Permanencia-Ubicación

		Total Permanencia	Total Ubicación
Total Permanencia	Correlación de Pearson	1	.160*
	Sig. (bilateral)		.027
	N	192	192
Total Ubicación	Correlación de Pearson	.160*	1
	Sig. (bilateral)	.027	
	N	192	192
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).			

Nota. Elaboración propia utilizando IBM SPSS Statistics versión 22.

Aunque la correlación es débil, su significancia estadística sugiere que existe una relación entre la ubicación del negocio y la percepción de permanencia.

Este resultado revela que, si bien la ubicación no es el factor más determinante para la permanencia, sí representa un elemento que puede influir en el desempeño comercial, especialmente cuando se combina con otras estrategias como la calidad en el servicio, el precio y la presencia digital.

4.8. Verificación de hipótesis

La verificación de hipótesis es un procedimiento estadístico que, a partir de datos muestrales, determina si existe evidencia suficiente para aceptar o rechazar una hipótesis planteada sobre una población (Hernández Sampieri et al., 2014).

Este apartado tiene como propósito verificar la hipótesis general de la investigación: la calidad en el servicio, el comercio electrónico, la gestión del inventario, el precio y la ubicación influyen significativamente en la permanencia en el mercado de las microempresas ferreteras en la ciudad de Morelia.

La hipótesis general se vincula directamente con el objetivo principal.

Además, se establecieron cinco **hipótesis específicas**, correspondientes a cada variable independiente:

- La calidad en el servicio determina la permanencia de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia.
- El comercio electrónico incide de manera significativamente en su permanencia en el mercado.
- La gestión de inventario influye de forma significativa en su permanencia en el mercado.
- El precio contribuye significativamente en su permanencia en el mercado.
- La ubicación impacta de manera significativa en su permanencia.

La verificación de las hipótesis se efectuó mediante un análisis cuantitativo de los datos obtenidos a través de un cuestionario tipo Likert aplicado a 192 microempresas ferreteras de Morelia. Se emplearon técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, incluyendo el cálculo de medias y desviaciones estándar de cada variable, así como análisis de correlación.

Los resultados mostraron que la calidad en el servicio presenta la mayor correlación con la permanencia en el mercado ($r = 0.673$), confirmando su influencia significativa. En segundo lugar, la gestión del inventario obtuvo una correlación de $r = 0.351$, seguida del precio con r

= 0.350, lo que evidencia que las estrategias de fijación de precios impactan la sostenibilidad. El comercio electrónico y la ubicación registraron correlaciones menores ($r = 0.279$ y $r = 0.160$, respectivamente), aunque estadísticamente significativas.

En consecuencia, se acepta la hipótesis general, ya que todos los factores analizados ejercen una influencia significativa en la permanencia en el mercado. No obstante, se observa que la calidad en el servicio y la gestión del inventario son los determinantes más relevantes, mientras que el comercio electrónico y la ubicación, aunque importantes, tienen un impacto menor.

Estos hallazgos coinciden con Parasuraman et al. (1988), quienes destacan la calidad en el servicio como elemento clave para la fidelización del cliente, y con Chase et al. (2009), quienes subrayan la eficiencia operativa como factor esencial de sostenibilidad empresarial. Asimismo, respaldan las teorías de Kotler y Keller (2016) sobre la importancia de la política de precios en la competitividad.

En conclusión, los resultados confirman la hipótesis general y respaldan la validez del modelo teórico propuesto, evidenciando que las variables seleccionadas explican de manera pertinente la sostenibilidad empresarial en el contexto local de las microempresas ferreteras de Morelia.

DISCUSIÓN

La discusión es el apartado del informe o trabajo de investigación en el que el investigador interpreta, analiza y compara los resultados obtenidos con las teorías, antecedentes y estudios previos relacionados con el tema (Hernández Sampieri et al., 2014).

El presente apartado tiene como propósito interpretar y analizar los resultados obtenidos en el estudio, contrastándolos con la literatura revisada y los objetivos planteados. De esta forma, se busca comprender cómo influyen los factores analizados (calidad en el servicio, comercio electrónico, gestión de inventario, precio y ubicación).

El resultado de este análisis muestra que la calidad en el servicio es el factor con mayor influencia en la permanencia de las microempresas ferreteras. Este hallazgo se relaciona con lo planteado por Parasuraman et al. (1988), quienes demostraron que la percepción de calidad en el servicio impacta directamente en la satisfacción y fidelidad del cliente, aspectos clave para la sostenibilidad empresarial. En el ámbito ferretero, atributos como la atención personalizada, la cordialidad del personal y la rapidez en el servicio constituyen ventajas competitivas que fortalecen la relación con los clientes y favorecen la estabilidad del negocio. De ello se desprende que la permanencia empresarial no depende únicamente de recursos materiales, sino también del valor que el cliente percibe a través del servicio recibido.

La gestión del inventario resultó ser el segundo factor más influyente, lo que resalta la importancia de mantener un control eficiente de los recursos disponibles. Según Chase et al. (2009), una administración adecuada del inventario contribuye a reducir costos, optimizar procesos y prevenir pérdidas por desabasto o exceso de acumulación. En las microempresas ferreteras de Morelia, este hallazgo confirma que la eficiencia operativa favorece la rentabilidad y continuidad de las operaciones, al garantizar la disponibilidad oportuna de productos para satisfacer la demanda.

En tercer lugar, el precio ejerció influencia en la permanencia. Aunque no constituyó el factor predominante, su impacto demuestra que la estrategia de precios sigue siendo esencial para competir en mercados locales. Kotler y Keller (2016) sostienen que el precio debe reflejar el valor percibido por el cliente y no limitarse a ser un mecanismo de competencia basado en

bajos costos. En este sentido, las microempresas ferreteras que logran equilibrar calidad y precio alcanzan una mayor aceptación entre sus consumidores, lo que fortalece su sostenibilidad comercial.

El comercio electrónico mostró una influencia moderada. Aunque las plataformas digitales ofrecen oportunidades para ampliar el mercado, la adopción de estas herramientas sigue siendo limitada entre las microempresas ferreteras. En consecuencia, la escasa incorporación del comercio electrónico limita la competitividad y visibilidad de las ferreterías locales, pero constituye un área estratégica de mejora hacia el futuro.

Finalmente, la ubicación resultó ser el factor con menor influencia en la permanencia, aunque no deja de ser relevante. Porter (2008) sostiene que la localización comercial incide en el flujo de clientes y en la accesibilidad, pero su efecto puede verse atenuado por otros factores como la calidad del servicio o la oferta de productos. De ahí que algunas ferreterías con ubicaciones menos favorables logren mantenerse gracias a un servicio eficiente y a la fidelización de sus clientes.

En conjunto, los hallazgos permiten confirmar la hipótesis general planteada: la calidad en el servicio, el comercio electrónico, la gestión del inventario, el precio y la ubicación influyen significativamente en la permanencia en el mercado de las microempresas ferreteras en la ciudad de Morelia. No obstante, la magnitud de su influencia varía, destacando la calidad en el servicio y la gestión de inventario como los factores más determinantes.

Desde el punto de vista teórico, la investigación refuerza los modelos de competitividad y sostenibilidad empresarial al demostrar empíricamente que la orientación al cliente y la eficiencia operativa son pilares de la permanencia. En el ámbito práctico, los resultados aportan una guía para que los propietarios de microempresas ferreteras desarrollen estrategias que mejoren su gestión interna, fortalezcan la atención al cliente e integren progresivamente herramientas digitales.

Entre las **limitaciones** del estudio se reconoce que la información se obtuvo mediante autoinforme, lo cual puede implicar sesgos de percepción. Asimismo, la investigación se

centró únicamente en el municipio de Morelia, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otras regiones sin estudios complementarios.

En cuanto a las **proyecciones futuras**, se recomienda ampliar el estudio hacia otras ciudades del estado o incluir nuevas variables, como innovación tecnológica, cultura organizacional o capacitación del personal.

En **conclusión**, los resultados de esta investigación permiten afirmar que la permanencia de las microempresas ferreteras depende principalmente de la calidad del servicio y de la eficiencia en la gestión del inventario, complementadas por estrategias adecuadas de precios, la adopción de herramientas digitales y una ubicación funcional. Estos factores, al integrarse adecuadamente, constituyen la base para la sostenibilidad y crecimiento de las microempresas ferreteras en Morelia.

CONCLUSIONES

Se identifica a la **calidad en el servicio** como el factor más determinante para la permanencia de las microempresas ferreteras en Morelia, evidenciando que la atención personalizada y la rapidez en la entrega desarrollan un papel fundamental para mantener la fidelidad del cliente. Este hallazgo confirma la hipótesis general del estudio y coincide con Parasuraman et al. (1988), quienes destacan la importancia de la percepción de calidad para la permanencia empresarial.

En cuanto a la **gestión del inventario** se constituye como el segundo factor más influyente, mostrando que un control eficiente de los recursos permite optimizar procesos, evitar desabastos y garantizar la disponibilidad de productos. Este resultado coincide con Chase et al. (2009), quienes sostienen que la eficiencia operativa es esencial para la estabilidad y continuidad de las microempresas.

Respecto al **precio**, se observa que impacta significativamente la permanencia, indicando que la aplicación de estrategias competitivas que reflejen la relación calidad-precio mejora la aceptación del cliente y fortalece la posición en el mercado. Esto confirma que los aspectos financieros y estratégicos son complementarios a la gestión operativa y de servicio.

Mientras que en el **comercio electrónico** se encuentra que tiene una influencia moderada, debido a la limitada adopción de plataformas digitales por parte de las microempresas ferreteras. Este hallazgo coincide con Alderete & Jones (2019), quienes afirman que el comercio electrónico, impulsado por redes sociales, representa una oportunidad estratégica para las empresas, al facilitar transacciones en línea y mejorar su competitividad

Finalmente se concluye que la **ubicación** es el factor con menor incidencia, aunque sigue siendo relevante para la atracción de clientes y la accesibilidad del establecimiento. Este resultado confirma que, aunque importante, la ubicación física no garantiza por sí sola la permanencia si no se acompaña de un buen servicio, inventario y precios competitivos (Porter, 2008).

En conjunto, los resultados permiten confirmar que la permanencia en el mercado depende de una combinación equilibrada de factores: calidad en el servicio, gestión de inventario, precio, comercio electrónico y ubicación. La calidad en el servicio y la gestión del inventario se consolidan como los determinantes más críticos.

Implicaciones prácticas, los hallazgos ofrecen orientación a los propietarios y administradores de microempresas ferreteras para implementar estrategias de mejora en atención al cliente, optimización del inventario, políticas de precios y adopción de comercio electrónico, contribuyendo así a fortalecer la competitividad y sostenibilidad del negocio.

La investigación **aporta** evidencia empírica que refuerza los modelos de sostenibilidad y competitividad empresarial, demostrando cómo distintos factores de gestión y estrategia influyen en la permanencia de microempresas en contextos locales.

Entre las **limitaciones** del estudio, se reconoce que los datos se obtuvieron mediante auto informe, lo que podría implicar sesgos de percepción. Además, el estudio se concentró únicamente en la ciudad de Morelia, por lo que la generalización de los resultados a otros municipios o estados requiere investigaciones adicionales.

Se **sugiere** ampliar la muestra a otras regiones, considerar nuevas variables como innovación tecnológica o cultura organizacional.

La investigación **demuestra** que la permanencia de las microempresas ferreteras no depende de un único factor, sino de la integración estratégica de calidad en el servicio, gestión eficiente del inventario, precios competitivos, comercio electrónico y ubicación. La aplicación de estos hallazgos **contribuye** a la sostenibilidad, competitividad y crecimiento del sector ferretero en Morelia, ofreciendo un marco de referencia tanto para la práctica empresarial como para futuras investigaciones académicas.

PROPUESTAS

El presente apartado tiene como finalidad presentar recomendaciones y acciones estratégicas dirigidas a fortalecer la permanencia en el mercado de las microempresas ferreteras en Morelia. Las propuestas se orientan a mejorar los factores que mostraron mayor influencia: calidad en el servicio, gestión de inventario, precio, comercio electrónico y ubicación.

Mejora de la calidad en el servicio

- Propuesta: Capacitar continuamente al personal en atención al cliente, técnicas de venta, comunicación efectiva y resolución de conflictos.
- Justificación: La investigación mostró que la calidad en el servicio es el factor más determinante para la permanencia. La formación constante del personal aumenta la satisfacción del cliente y fortalece la fidelización.
- Viabilidad: Se puede implementar mediante talleres internos o cursos locales, con una inversión moderada.
- Impacto esperado: Mejorar la percepción del cliente, incrementar ventas y consolidar la permanencia de la microempresa.

Optimización de la gestión del inventario

- Propuesta: Implementar sistemas básicos de control de inventarios, utilizando software accesible o registros manuales sistematizados, y establecer un calendario de revisión periódica de stock.
- Justificación: Una gestión eficiente permite reducir pérdidas, evitar desabastos y planificar compras de manera estratégica, garantizando disponibilidad de productos y estabilidad operativa.
- Viabilidad: Puede aplicarse de forma gradual, adaptando los recursos existentes y capacitando al personal encargado.
- Impacto esperado: Reducción de costos, aumento de eficiencia y mejora en la satisfacción del cliente.

Estrategias de precios competitivos

- **Propuesta:** Establecer políticas de precios basadas en análisis de costos, valor percibido y comparativos de mercado, así como promociones periódicas que atraigan clientes sin afectar la rentabilidad.
- **Justificación:** Los resultados evidenciaron que el precio influye directamente en la permanencia, por lo que estrategias coherentes con el valor ofrecido mejoran la competitividad.
- **Viabilidad:** Implementación con análisis interno de costos y observación de precios de la competencia.
- **Impacto esperado:** Incremento de clientes recurrentes y posicionamiento más sólido en el mercado.

Adopción gradual del comercio electrónico

- **Propuesta:** Crear canales de venta en línea, como redes sociales, marketplaces locales o un sitio web simple, integrando métodos de pago y contacto digital.
- **Justificación:** La investigación mostró que el comercio electrónico tiene influencia moderada; su incorporación permitirá ampliar el alcance del negocio y atraer nuevos clientes.
- **Viabilidad:** Se puede implementar de manera progresiva, iniciando con plataformas gratuitas o de bajo costo, combinadas con capacitación básica del personal.
- **Impacto esperado:** Incremento de ventas, visibilidad del negocio y preparación para el mercado digital.

Mejora de la ubicación y visibilidad del negocio

- **Propuesta:** Optimizar la señalización del local, mejorar la presentación de la fachada y reforzar la comunicación visual hacia clientes potenciales.
- **Justificación:** Aunque la ubicación tuvo menor incidencia, sigue siendo relevante para atraer clientes y facilitar el acceso al establecimiento.
- **Viabilidad:** La implementación es económica y se puede realizar gradualmente con recursos propios o asesoría local.

-
- Impacto esperado: Mayor flujo de clientes y fortalecimiento de la identidad de la microempresa en el entorno.

La implementación de estas propuestas permitirá que las microempresas ferreteras en Morelia fortalezcan su competitividad, sostenibilidad y capacidad de permanencia en el mercado. Al combinar mejoras en servicio, gestión, precios, digitalización y visibilidad, se promueve un enfoque integral que asegura beneficios tanto para los propietarios como para la comunidad y el desarrollo económico local.

ANEXOS

Anexo 1. Frecuencia de variables

Nombre del artículo	Autor	Precio competitivo	Calidad en el servicio	Ubicación	Oferta y demanda	Innovación tecnológica	Comercio electrónico	Edad, Género, Experiencia	Gestión de Inventario
Ley Orgánica de Precios Justos y la fijación de precios en las ferreterías del municipio Campo Elías, Estado Mérida, Venezuela	(García & Morillo, 2020).				x				
New firm's survival and market turbulence: New evidence	(Segarra & Callejon, New firm's survival and market turbulence: New evidence, 2002).							x	
Factores de permanencia empresarial de las microempresas del sector comercio de Puerto Vallarta, Jalisco	(Becerra et al., 2018).	x							
La Asociatividad como una estrategia organizacional. "Caso Sector Ferretero Ibagué - Colombia	(Catica et al., 2018)	x							
Costos de producción y su incidencia en la fijación de precios caso: Empresa Tierra Madre	(Chusin et al., 2025).	x							
Ley Orgánica de Precios Justos y la fijación de precios en las ferreterías del municipio Campo Elías, Estado Mérida, Venezuela	(García & Morillo, 2020)	x							
Estrategias de fijación de precio en el marketing mix empresarial	(Campines, 2024).	x			x				
El éxito de las pymes en Colombia: un estudio de casos en el sector salud	(Franco & Urbano, 2010).		x						
Conexión Estratégica: Managing Business Relationships y Fidelización del Rubro Materiales de Construcción, Perú	(Norabuena et al., 2025).		x						
Importancia de la calidad del servicio al cliente para el	(Solórzano & Aceves, 2013)		x						

funcionamiento de las empresas									
Cómo crear una ferretería exitosa: 12 pautas que debes seguir	(Fierros, 2023)		x						
La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo servqual. sector restaurantero	(Soto et al., 2024)		x						
Entorno competitivo de almacén japonés en la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023	(Cadena, 2024)		x						
Precisión de los registros de inventario y la administración de bodega de la ferretería y automotriz Plúa	(Morales & Silval, 2024).		x						x
Control interno de inventario como recurso competitivo en una Pyme de Guayaquil	(Pavón et al., 2019).								x
Implementación de un método para el control de inventario en una microempresa familiar	(Galaviz et al., 2024).								x
Principles of Operations Management	(Heizer & Render, 2011).								x
Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotes en Cuitzeo, México	(Valenzo et al., 2022).			x					
Marketing: Introducción	(Armstrong & Kotler, 2012)			x					
La localización como estrategia de marketing de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa	(Pérez et al., 2023).			x					
Retail Management: A Strategic Approach	(Berman & Evans, 2012)			x					
Localización y supervivencia empresarial de los emprendimientos del sector comercial de la Provincia de Los Ríos	(Monge & Cobo, 2023).			x					
Factores a considerar al seleccionar la ubicación para la ferretería	(López, 2024).			x					
Impacto de las Redes Sociales	(Comas et al., 2025).						x		

en las ventas del sector Textil en Santo Domingo, Ecuador.									
Evaluación del impacto de las redes sociales en las ventas de la empresa Mega Ferretería Bonilla del cantón La Maná	(Villon et al., 2025).						x		
Importancia de las redes sociales para el crecimiento y éxito de las pymes en la ciudad de Chihuahua	(Ferra et al., 2025).		x				x		
Las micro, pequeñas y medianas empresas, una estrategia de aplicación de tecnología para aumentar su competitividad	(Zurita et al., 2021).		x				x		
Desarrollo de una tienda online para promocionar herramientas manuales aplicando marketing digital en Ferretería Ferrocarsa de la ciudad de Guayaquil.	(Rodríguez et al., 2019).						x		
Análisis del uso de la economía digital en el sector ferretero en Guayaquil	(Lamiña & Cueva, 2024).						x		
Prediseño de un sitio web para pequeñas empresas ferreteras enfocadas a la venta de productos básicos de construcción	(Ordaz et al., 2025).		x				x		
Factores determinantes del éxito competitivo en la pyme: estudio empírico en México	(Estrada et al., 2009).					x			
Alliance Formation Motives in SMES An Explorative Conjoint Analysis Study	(Van Gils & Zwart, 2009).					x			
Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica	(Gazca et al., 2022).					x	x		
Innovation and Entrepreneurship	(Bessant & Tidd, 2015).					x			
Las 101 marcas más influyentes	(Todo Ferretería, 2021)		x			x			x

del canal ferretero									
Artículos de plomera y ferreteria en Morelia	(González & Sucesores, 2025)	x	x						
Desarrollo de un sistema de control de inventario para una empresa comercializadora de sistemas de riego	(Corella & Olea, 2023)								x
Jóvenes ferreteros	(Casanova, 2023)								x
Artículos de plomera y ferreteria en Morelia	(González & Sucesores, 2025)								x
Total Artículos	39	6	12	6	2	5	8	1	8

Anexo 2. Instrumento de medición

 UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas Maestría en Administración 	
“Factores que determinan la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia”	
OBJETIVO	
Estimado empresario, el objetivo de esta investigación es recopilar información directamente de los propietarios o administradores de las microempresas ferreteras, con el fin de analizar los factores clave que influyen en la permanencia y competitividad de su negocio en el mercado.	
PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES	
La información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines académicos. Su participación es totalmente anónima y confidencial.	
INSTRUCCIONES	
Este cuestionario utiliza una escala de 5 niveles, que varía según el tipo de pregunta (acuerdo, frecuencia, importancia y opción múltiple). En cada sección se indicará la escala correspondiente.	
Por favor, lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque la opción que mejor refleje su opinión o experiencia, no hay respuestas correctas o incorrectas.	
DATOS GENERALES	
Fecha:	
Nombre de la empresa (Opcional):	
Correo:	
Cargo en el negocio	☐ Propietario ☐ Gerente ☐ Encargado general
Género	☐ Masculino ☐ Femenino
Rango de edad	☐ Menos de 25 años ☐ 25–34 años ☐ 35–44 años ☐ 45–54 años ☐ 55 años o más
Nivel de estudios	☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Preparatoria ☐ Licenciatura ☐ Posgrado
Antigüedad del negocio	☐ Menos de 1 año ☐ 1–3 años ☐ 4–6 años ☐ 7–10 años ☐ Más de 10 años
Número de empleados	☐ Sólo el dueño ☐ 2–3 empleados ☐ 4–5 empleados ☐ 6–7 empleados ☐ 8–10 empleados
Ubicación del negocio en la ciudad de Morelia	☐ Norte ☐ Sur ☐ Centro ☐ Oriente ☐ Poniente

Por favor marque el nivel de acuerdo que mejor refleje su opinión personal.						
N°	Ítem Permanencia	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
1	Considero que la antigüedad de mi negocio contribuye significativamente a su estabilidad y permanencia en el mercado.					
2	Los años que tiene operando mi negocio han contribuido a su consolidación.					
3	La experiencia adquirida a lo largo del tiempo ha favorecido la permanencia de mi negocio.					
4	Durante el último año he cubierto todos los gastos operativos sin dificultad, lo que ha fortalecido la estabilidad del negocio.					
5	Mi negocio ha mantenido una situación financiera estable durante el último año.					
6	Considero que la estabilidad económica de mi negocio es clave para mantenerse en el mercado.					
7	Las ventas de mi negocio han aumentado en el último año, lo que ha favorecido su permanencia.					
8	En el último año he ampliado la gama de productos o servicios para mantener la competitividad.					
9	El crecimiento en las ventas ha fortalecido la permanencia de mi negocio en el mercado.					
N°	Ítem Calidad en el servicio	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
10	La amabilidad del personal hacia los clientes contribuye a que el negocio se mantenga en el mercado.					
11	El personal de mi negocio muestra disposición para resolver dudas o problemas de los clientes.					
12	El personal ofrece una atención personalizada a cada cliente.					
13	Los clientes son atendidos con rapidez, lo que ayuda a la permanencia del negocio.					
14	Los productos se entregan a los clientes dentro de un tiempo adecuado.					
15	Las solicitudes de los clientes reciben una respuesta de manera rápida.					
16	La calidad del servicio que se brinda favorece la permanencia del negocio en el mercado.					
17	Se brinda una atención posventa adecuada a los clientes.					
18	Los problemas o reclamos de los clientes se resuelven de manera efectiva.					

Por favor marque la frecuencia con que realiza cada acción o estrategia en su negocio.						
Nº	Ítem Comercio electrónico	1 Nunca	2 Rara vez	3 A veces	4 Frecuentemente	5 Siempre
19	Publico promociones en redes sociales para mantener la clientela y favorecer la permanencia del negocio.					
20	Utilizo redes sociales como herramienta para atraer clientes.					
21	Publico contenido en redes sociales para dar a conocer nuevos productos o servicios.					
22	Realizo ventas a través de redes sociales para mantener el negocio en el mercado.					
23	Mis clientes realizan compras a través de medios digitales.					
24	Promociono productos que pueden adquirirse directamente mediante plataformas digitales para incrementar las ventas.					
25	Brindo atención digital de manera rápida para mantener la permanencia del negocio.					
26	Atiendo a mis clientes a través de redes sociales para fortalecer su fidelización.					
27	Respondo mensajes o solicitudes en redes sociales en menos de una hora para mantener la satisfacción del cliente.					
Nº	Ítem Gestión de inventario	1 Nunca	2 Rara vez	3 A veces	4 Frecuentemente	5 Siempre
28	Mantengo disponibles los productos que mis clientes solicitan para asegurar su fidelización.					
29	Mantengo en existencia los productos más demandados por mis clientes.					
30	Reabastezco los productos antes de que se agoten, para garantizar su disponibilidad.					
31	Incorporo nuevos productos al inventario para mantener la competitividad.					
32	Retiro del inventario los productos que tienen baja rotación.					
33	Reviso los productos que llevan mucho tiempo sin rotar para tomar decisiones correctivas.					
34	Registro las entradas y salidas del inventario mediante herramientas digitales.					
35	Utilizo herramientas digitales para llevar un control constante del inventario.					
36	Analizo información del inventario para tomar decisiones sobre el negocio.					

Por favor marque el nivel de importancia que le asigna a cada estrategia de precios y ubicación en su empresa.						
N°	Ítem Precio	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Medianamente importante	4 Importante	5 Muy importante
37	Mantener precios competitivos frente a negocios similares para conservar la permanencia del negocio.					
38	Ajustar los precios según las condiciones del mercado es clave para mantener la clientela.					
39	Ofrecer precios justos para contribuir a la estabilidad y permanencia del negocio.					
40	Ofrecer promociones o descuentos de forma regular para atraer clientes y fortalecer el negocio.					
41	Aplicar precios especiales como estrategia para atraer nuevos clientes y mantener las ventas.					
42	Adaptar promociones y descuentos según la temporada o fechas especiales para conservar la estabilidad del negocio.					
43	Establecer precios acordes con la calidad ofrecida.					
44	Lograr que los clientes perciban el precio como justo para fortalecer su estabilidad.					
45	Justificar los precios mediante la calidad de los productos para conservar clientes y asegurar la permanencia del negocio.					
N°	Ítem Ubicación	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Medianamente importante	4 Importante	5 Muy importante
46	Tener el negocio en un lugar accesible para los clientes.					
47	Contar con una ubicación que facilite el acceso para proveedores y entregas.					
48	Estar ubicado en una zona que permita una mayor afluencia de clientes.					
49	Disponer de una buena visibilidad desde el exterior para atraer clientes potenciales.					
50	Tener una ubicación que facilite la llegada de clientes espontáneos o nuevos.					
51	Contar con un diseño exterior y señalización que faciliten el reconocimiento de negocio.					
52	Estar ubicado en una zona que permita competir con otros negocios similares.					
53	Tener competencia cercana que genere mayor afluencia de clientes.					
54	Estar cerca de negocios similares que motiven a mejorar continuamente la calidad del servicio o producto.					
Agradecemos sinceramente el tiempo que ha dedicado a responder este cuestionario. Su colaboración es fundamental para el éxito de esta investigación. ¡GRACIAS POR SU VALIOSA PARTICIPACIÓN!						

Fuente: Elaboración propia (2025).

[illegible]P á g . 1 6 4

[illegible]

[illegible]

P á g . 1 6 6

REFERENCIAS

- Aceves-Arce, M. A., Aguila-socho Montoya, D., & Galeana-Figueroa, E. (24 de abril de 2016). El Capital Humano en la Competitividad de las PYMES de la Industria de Alimentos del Estado de Michoacán. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 1(2), 2448-6051. Obtenido de https://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/download/28/35/?utm_source
- Ackoff, R. (1955). *The design of social research*. Chicago: University of Chicago.
- AFFMU. (2 de jun de 2023). *Gestión de inventarios: una guía definitiva para 2023*. Recuperado el 27 de may de 2025, de AFFMU: https://www.affmu.com/es/inventory-management-1.html?utm_source
- Afroze Disha, N., Tahmid, M., Tasmin Rumpa, N., Nusrat Arpa, M., & Iftekharul Amin, M. (2023). Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior: A Literature Review. *European Journal of Business and Management*, 15(8), 10-20. doi:10.7176/EJBM/15-8-02
- Aguila-socho Montoya, D., Galeana Figueroa, E., & Guerra Ríos, J. (jul-dic de 2014). Factores que afectan la competitividad de las pymes agro-citricas manufactureras en Michoacán. *Mercados y Negocios*, 30(15), 1-20. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v0i30.5271>
- Alberti, G. (14 de jul de 2024). From Data to Insights: A Beginner's Guide to Cross-Tabulation Analysis (ISBN 9781032720388; 192 Pages; 8 B/W Illustrations; July 15, 2024 by Chapman & Hall). *Chapman and Hall/CRC*, 170. doi:<https://doi.org/10.1201/9781032726328>
- Albrecht, K. (1998). *La revolución del servicio. Lo único que cuenta es un cliente satisfecho*. (1a. Spanish ed.). Guadalajara: PANAMERICANA EDITORIAL.
- Alcántara Hernández, R. J., & Vega Barrios, A. (05 de jun de 2017). Redes Sociales en el Marketing. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 5(10), 1-234. doi:<https://doi.org/10.29057/icea.v5i10.2473>
- Alderete, M. V., & Jones, C. (10 de ene de 2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Allen, M. (19 de dic de 2018). The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. *SAGE Publications, Inc*, 4, 567-570. doi:<https://doi.org/10.4135/9781483381411>
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2008). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value* (3a ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Angamarca Izquierd, G. R., Chimborazo Azogue, L. E., & Escobar Terán, H. E. (17 de ene de 2025). Revisión bibliográfica actualizada sobre E-commerce y Marketing Digital (Ecuador, 2023. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 9(1), 129-146. doi:<https://doi.org/10.18779/csye.v9i1>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing: Introducción* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Arreola Hernández, P., Becerra Bizarrón, M. E., & Vargas Aceves, M. d. (mar de 2025). Factores de permanencia y cambio organizacional en el contexto empresarial: Retos y oportunidades desde una perspectiva teórica. *Comunicación-científica.com*, 155-165. doi:<https://doi.org/10.52501/cc.250.08>
- Arroba Salto, J. E., Figueroa Quiroz, M. M., & Guerrero Yunapanta, D. J. (sep de 2019). Control de inventarios y su incidencia en la rentabilidad de la empresa ferretería D'Todo. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*(9), 1-29. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/09/rentabilidad-empresa-dtodo.html>
- Asest. (09 de sep de 2025). ¿Qué es una Microempresa dentro de las PYMES? Definición y Características clave y cómo destacar dentro de las PYMES. Obtenido de <https://asest.es/story/una-microempresa-es-una-pyme/>
- Avilés Vélez, M. L., & Zambrano Intriago, M. M. (mayo de 2021). Comportamiento de las ventas de Empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 260-275. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v7i3>
- Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13 ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Balestrini Acuña, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación* (7a ed.). Consultores Asociados BL.
- Ballou, R. H. (2005). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (5a ed.). México: Pearson Education.
- Banxico. (31 de mar de 2025). *Oferta y Demanda*. Obtenido de Banxico Educa: <https://educa.banxico.org.mx/yo-y-la-economia/oferta-y-demanda/oferta-demanda.html>

-
- Barney, J. B. (mar de 1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. doi:<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Becerra Bizarrón, M. E., & Cortés Palacios, E. M. (2018). Factores de permanencia empresarial de las microempresas del sector comercio de Puerto Vallarta, Jalisco. *RIDE*, 9(17), 1-26. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v9i17.412>
- Bejarano Bejarano, L. V. (01 de 02 de 2021). *Efecto del uso de las tecnologías de la información y comunicación en el desempeño organizacional de las empresas del sector ferretero del barrio Carvajal en Bogotá*. Recuperado el 27 de enero de 2025, de Universidad Nacional de Colombia: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/80120/1032378612.2021.pdf?>
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach* (12a ed.). Dallas, Tx: Pearson.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Bogotá DC, Colombia: Pearson.
- Berumen Calderón, F., Sterling Zozoaga, A. S., Estolano Cristerna, D., & Sonda de la Rosa, R. (29 de ene de 2024). Selección de la ubicación óptima para un restaurante temático turístico en la ciudad de Madrid, España con el modelo BESST. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turística*(29), 24-55. Obtenido de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/351/121>
- Bessant, J., & Tidd, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship* (3a ed.). Italia: Wiley.
- Bisquerra Alzina, R. (2019). *Metodología de la investigación educativa* (6a ed.). Madrid: La Muralla.
- Bladimir Moreano, C. C., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (abr de 2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 1-28. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2017). *Financial Management: Theory and Practice* (15a ed.). Bostón, USA: Cengage Learning.
- Bucardo Castro, M. A., Saavedra García, M. L., & Camarena Adame, M. E. (jun de 2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>
- Cadena Sobenia, J. K. (ago de 2024). *Entorno competitivo de almacén japon en la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023*. Recuperado el 15 de mar de 2025, de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO: <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/16996/E-UTB-FAFI-COM-000466.pdf?sequence=1>
- Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (24 de oct de 2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(22), 297-318. doi:<https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Campines Barria, F. (jun de 2024). Estrategias de fijación de precio en el marketing mix empresarial. *Revista Faeco Sapiens*, 7(1), 7-21. doi:<https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4725>
- Campus Ultra. (20 de dic de 2024). *Diez tendencias de innovación empresarial para el sector Ferretero*. Obtenido de Campus Ultra: <https://campusultra.com/diez-tendencias-de-innovacion-empresarial-para-el-sector-ferretero/>
- Canal Ferretero. (20 de dic de 2024). *La digitalización ha pasado de ser una tendencia a una necesidad de supervivencia para los negocios en el sector ferretero*. Obtenido de Canal Ferretero: <https://canalferretero.com/noticia/13541-la-digitalizacion-ha-pasado-de-ser-una-tendencia-a-una-necesidad-de-supervivencia-para-los-negocios-en-el-sector-ferretero/>
- Canal Ferretero. (27 de feb de 2025). *Nueve de cada diez empresas del sector pronostican su crecimiento este año*. Obtenido de Csanal Ferretero: <https://canalferretero.com/noticia/13724-nueve-de-cada-diez-empresas-del-sector-pronostican-su-crecimiento-este-ano/>
- Cardona Ospina, K., & Franco Arias, J. S. (2018). *Factores empresariales que explican la permanencia de las startups en el mercado: el caso del sector de las tecnologías en la ciudad de Armenia*. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/6a104e3b-1e24-453a-8340-41fd1255375c/content>
- Carrillo Cajamarca, A. L., & Sandoval Tabango, M. G. (ago de 2010). *Plan de negocios para la creación de una microempresa productora y comercializadora de muebles de melamina en la ciudad de Quito (Tesis de grado)*. Recuperado el 10 de feb de 2025, de Escuela Politecnica Nacional: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8476/3/CD-3308.pdf>
- Casanova Islas, E. (10 de mar de 2023). *Jóvenes ferreteros*. Recuperado el 04 de abr de 2025, de Mundo Ferretero: <https://www.mundoferretero.com.mx/index.php/ferreteria/item/1456-jovenes-ferreteros>

- Castillo Pérez, V., & García Muñoz Aparicio, C. (24 de abr de 2023). Índices de la permanencia empresarial en México. *RECA*, 12(34), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637974848002/html/>
- Castro López, J. R. (2019). *Recursos y estrategias de competitividad para las micro pequeñas y medianas empresas del sector comercial ferretero* (1a ed.). Tamaulipas: Colofón Libros. Obtenido de <https://colofonlibros.mx/ediciones-academicas/5450-recursos-y-estrategias-de-competitividad-para-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-del-sector-comercial-ferretero-9786076350133.html>
- Cática Barbosa, J. R., Parra Alviz, M., & Trujillo Saavedra, A. (2018). La Asociatividad como una estrategia organizacional. "Caso Sector Ferretero Ibagué - Colombia. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 34(18), 147-178. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8369849.pdf>
- Centrum Think. (27 de may de 2025). ¿Las empresas antiguas son mejores que las nuevas? Obtenido de Centrum Think: <https://centrumthink.pucp.edu.pe/articulosdedivulgacioncientifica/las-empresas-antiguas-son-mejores-que-las-nuevas/>
- CEPAL, C. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos* (1a ed.). (M. Dini, & G. Stumpo, Edits.) Santiago: Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/Rev.1). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8a ed.). México: Pearson Education. Obtenido de <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2009). *Administración de operaciones: Producción y cadena de suministros* (12a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Churchill, N. C., & Lewis, V. L. (1983). The Five Stages of Small Business Growth. *Harvard Business Review*. *Harvard Business Review*. Obtenido de Harvard Business Review
- Chusin Pilatasig, W. I., Masapanta Masapanta, J. B., Diaz Córdova, P. E., & Moreno Tapia, L. M. (6 de ene de 2025). Costos de producción y su incidencia en la fijación de precios caso: Empresa Tierra Madre. *Kosmos, Revista Científica*, 4(1), 59-74. doi:DOI: <https://doi.org/10.62943/rck.v4n1.2025.149>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8a ed.). New York: Routledge.
- Colín Flores, C. G. (dic de 2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac*, 18(2), 55-79. doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>
- Comas Rodríguez, R., Angulo Rodríguez, C. L., & Isea Argüelles, J. J. (01 de ene de 2025). Impacto de las Redes Sociales en las ventas del sector Textil en Santo Domingo, Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 26(2), 1-14. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i2.4547>
- Conceptualista. (13 de may de 2025). *Ferretería*. Obtenido de Conceptualista: <https://conceptualista.com/ferreteria/>
- Conekta. (28 de mar de 2023). *Ventas en redes sociales: Ventajas, errores y tips (Guía completa)*. Recuperado el 24 de feb de 2025, de Conekta: <https://www.conekta.com/blog/ventas-en-redes-sociales>
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (2a ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (diciembre de 2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58-68. doi: <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Corella Parra, L. M., & Olea Miranda, J. (mar de 2023). Desarrollo de un sistema de control de inventario para una empresa comercializadora de sistemas de riego. *Ingeniería Investigación y Tecnología, XXIV*(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.22201/fi.25940732e.2023.24.1.006>
- Corona Martínez, L. A., Fonseca Hernández, M., & Alvarez Alvarez, Y. (2021). El objeto y el sujeto en la investigación científica. *Medisur*, 20(1), 3. Obtenido de <https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/5206/3655>
- Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos* (4a ed.). CA: Thousand Oaks. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/332246566_Book_Review_Creswell_J_W_2014_Research_Design_Qualitative_Quantitative_and_Mixed_Methods_Approaches_4th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage/link/67765ea1c1b013546508e252/download
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (jul de 2024). Research Data Collection. *International Journal of Social Service and Research*, 4(7), 1-18. doi:10.46799/ijssr.v4i7.863

- de la Lama Zubirán, P., de la Lama Zubirán, M. A., & de la Lama García, A. (ene-jun de 2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Horizonte de la Ciencia*, 12(22), 189-202. doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.403>
- Del Do, A. M., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *Instituto de Tecnología Aplicada (ITA) ICT-UNPA*, 15(1), 1-30. doi:<https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941>
- Delgado Álvarez, J., & Morales Rivera, G. (ene de 2020). Capítulo tres: Conexión constante y directa WhatsApp. En Á. Torres Toukoumidis, & A. De Santis Piras, *Cuando los instagrammers son los adultos* (1a ed., págs. 49-60). Quito, Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Demuner Flores, M. d. (12 de abr de 2021). El uso de redes sociales en microempresas ante efectos covid-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*(54), 97-118. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- DENUE. (25 de feb de 2025). *Microempresas Ferreteras en Morelia*. Obtenido de DENUE: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Los Angeles: Sage Publications.
- Dessler, G. (2015). *Administración de recursos humanos* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Diario la info. (22 de may de 2024). *Importancia de la ferretería*. Obtenido de <https://diariolainfo.com/importancia-la-ferreteria/>
- Díaz Hernández, R., Cajún Méndez, J., & Gómez Xul, G. d. (9 de dic de 2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 264-277. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>
- DOF. (30 de jun de 2009). *Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009#gsc.tab=0
- Durán, Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Visión Gerencial*(1), 55-78. doi:<https://doi.org/10.53766/VIGEREN>
- Dwyer, R., & Tanner, J. F. (2005). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning* (3a ed.). Dallas, Tx, EE. UU.: McGraw-Hill/Irwin.
- El Economista. (12 de mayo de 2023). *¿Cuáles son las principales razones por las que fracasan las pymes?* Recuperado el 24 de feb de 2025, de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Cuales-son-las-principales-razones-por-las-que-fracasan-las-pymes-20230512-0043.html>
- El Economista. (20 de marzo de 2025). *Las pymes cinco años después de la pandemia de Covid-19*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/pymes-cinco-anos-pandemia-covid-20250320-751184.html>
- El Informador. (2024). *La industria ferretera vive un periodo de crecimiento*. Obtenido de <https://www.informador.mx/La-industria-ferretera-vive-un-periodo-de-crecimiento-1202410010002.html>
- Equipo de Expertos en Empresa. (12 de Nov de 2025). *Resiliencia empresarial: La clave para la supervivencia y el éxito..* Obtenido de Universidad Internacional de Valencia (VIU): <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/resiliencia-empresarial-que-es-y-por-que-desarrollarla>
- Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D., & Sánchez Trejo, V. G. (jun de 2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la pyme: estudio empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 169-182. doi:10.31876/revista.v14i46.10528
- Expansión. (6 de ago de 2024). *Sector ferretero mexicano, modernización impulsada por tecnología, pero lenta*. Obtenido de Obras por Expansión: <https://obras.expansion.mx/construccion/2024/08/06/sector-ferretero-mexicano-modernizacion-lenta>
- Expo Nacional Ferretera. (2023). *Hoja de datos duros del sector ferretero*. Obtenido de https://www.expoferretera.com.mx/content/dam/sitebuilder/rxmx/expo-nacional-ferretera/2023/PDF/comunicado_ENF.pdf
- Faster Capital. (10 de abr de 2025). *Micro entrepreneurship: Micro Retail: Retail on a Small Scale: The Micro Retail Revolution in Entrepreneurship*. Obtenido de Faster Capital:

-
- <https://fastercapital.com/content/Micro-entrepreneurship--Micro-Retail--Retail-on-a-Small-Scale--The-Micro-Retail-Revolution-in-Entrepreneurship.html?utm>
- Fernández Guerrero, R., Revuelto Taboada, L., & Simón Moya, V. (02 de may de 2018). Supervivencia de empresas sociales de nueva creación. Un enfoque basado en el análisis cualitativo comparativo fsQCA. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(92), 183-221. doi:<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.92.10735>
- Ferrá Santiesteban, P. I., Báez Terrazas, C., Burciaga Sánchez, B. G., Aguirre Rodríguez, J., García Bencomo, M. I., & Palafox Bolívar, M. P. (6 de ene de 2025). Importancia de las redes sociales para el crecimiento y éxito de las pymes en la ciudad de Chihuahua. *Brazilian Journal of Development*, 11(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.34117/bjdv11n1-016>
- Ferreco. (11 de feb de 2023). *La evolución de las ferreterías: del antiguo Egipto hasta hoy en día*. Obtenido de Ferreco: <https://ferreco.com/blog/post/la-evolucion-de-las-ferreterias-del-antiguo-egipto-hasta-hoy-en-dia#-C-mo-evolucion-las-ferreter-as>
- FerreKasa México. (05 de may de 2025). *La Historia de las Ferreterías en México*. Obtenido de Ferrekasa México: <https://www.ferrekasamexico.com/la-historia-de-las-ferreterias-en-mexico/>
- Ferremayoreo. (11 de feb de 2019). *El negocio ferretero en México: Una historia rentable*. Obtenido de Ferremayoreo de Occidente: <https://blogferremayoreo.blogspot.com/2019/02/el-negocio-ferretero-en-mexico-una.html>
- Ferremayoreo Elizondo. (02 de jun de 2023). *Ferremayoreo Elizondo*. Obtenido de ¿Conoces la historia de las ferreterías?: <https://blog.fmelizondo.com/historia-de-las-ferreterias>
- Ferrepat. (23 de sep de 2021). *La Calle Corregidora y su antiguo vínculo con las ferreterías de la Ciudad de México*. Recuperado el 06 de may de 2025, de Ferrepat: <https://www.revista.ferrepat.com/ferreteria/la-calle-corregidora-y-su-antiguo-vinculo-con-las-ferreterias-de-la-ciudad-de-mexico/>
- Ferretería Shop. (26 de oct de 2017). *La evolución de las ferreterías como negocio*. Obtenido de Ferreteria Shop: <https://www.ferreteria.shop/blog/noticias/la-historia-detras-de-las-ferreterias>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS* (4a ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Fierros. (13 de dic de 2022). Descubra las tendencias del sector ferretero. *Fierros*. Obtenido de Fierros: <https://www.fierros.com.co/es/noticias/descubra-las-tendencias-del-sector-ferretero-para-este-2022-con-revista-fierros>
- Fierros. (3 de nov de 2023). *Cómo crear una ferretería exitosa: 12 pautas que debes seguir*. Recuperado el 08 de mar de 2025, de Fierros: <https://www.fierros.com.co/es/noticias/12-pautas-para-emprender-una-ferreteria-exitosa>
- Fierros. (29 de abr de 2025). *Las historia del sector ferretero en voces de sus protagonistas*. Obtenido de Fierros: <https://www.fierros.com.co/es/noticias/las-historia-del-sector-ferretero-en-voces-de-sus-protagonistas>
- Figueroa Valero, G. E. (2024). *Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, Cantón Santa Elena, año 2024*. Recuperado el 03 de abr de 2025, de Universidad Estatal Península de Santa Elena.: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/12605/1/UPSE-TAE-2025-0012.pdf>
- Flores Romero, B., & González Santoyo, F. (2009). *La competitividad de las PyMES morelianas*. Recuperado el 01 de Nov de 2025, de Cuadernos del CIMBAGE: <https://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/318.pdf>
- Flores Romero, B., & González Santoyo, F. (03 de nov de 2019). Factores que inciden del desempeño de las MIPYMES en Michoacán, México: Un enfoque de la teoría de los efectos olvidados. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época*, 14(1), 95-112. doi:<https://doi.org/10.21919/remef.v14i1.361>
- Flores Romero, M. B., Guerrero Dávalos, C., & González Santoyo, F. (11 de ene de 2019). Localización de empresas usando lógica difusa: estrategia para su posicionamiento. *Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración*, 65(2), 1-22. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1924>
- Forbes. (26 de feb de 2025). *El sector de ferretería y bricolaje cerró 2024 con un crecimiento del 4,3% en ventas, según Aecoc*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.es/economia/632171/el-sector-de-ferreteria-y-bricolaje-cerro-2024-con-un-crecimiento-del-43-en-ventas-segun-aecoc/>
- Foro Económico Mundial. (09 de dic de 2022). *La gran oportunidad detrás de las pequeñas empresas*. Recuperado el 25 de feb de 2025, de Foro Económico Mundial: <https://es.weforum.org/stories/2022/12/la-gran-oportunidad-detras-de-las-pequenas-empresas/>

- Fortuna. (6 de sep de 2024). El crecimiento de las ferreterías en línea: tendencias y futuro. *Revista Fortuna, Negocios y Finanzas*. Obtenido de <https://revistafortuna.com.mx/2024/09/06/el-crecimiento-de-las-ferreterias-en-linea-tendencias-y-futuro/>
- Franco Angel, M., & Urbano Pulido, D. (2010). El éxito de las pymes en colombia: un estudio de casos en el sector salud. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 77-96. doi:[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70103-0](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70103-0)
- Freund, J. E., Miller, I., & Miller, M. (2000). *Estadística matemática con aplicaciones* (6a ed.). México: Pearson Educación.
- Fuentes Aguirre, A. (08 de abr de 2025). Saltillo: Ferretería Sieber. *Vanguardia*. Obtenido de <https://vanguardia.com.mx/opinion/salttillo-ferreteria-sieber-FD15526636>
- Galaviz Magallanes, L. E., Rodríguez Morachis, M. A., & Gutiérrez Hernández, M. G. (12 de sep de 2024). Implementación de un método para el control de inventario en una microempresa familiar. *CULCYT. Cultura Científica y Tecnológica*, 21(3), 80-89. doi:<https://doi.org/10.20983/culcyt.2024.3.2.8>
- García Contreras, J. C., & Morillo Moreno, M. C. (jun de 2020). Ley Orgánica de Precios Justos y la fijación de precios en las ferreterías del municipio Campo Elías, Estado Mérida, Venezuela. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(1), 47-59. doi:<https://doi.org/10.16967/23898186.627>
- García del Junco, J., Casanueva Rocha, C., Ganaza Vargas, J., & Alonso Rodríguez, M. Á. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- García Prieto, A., & Jiménez Gómez, M. I. (11 de ene de 2021). Proceso de elaboración y validación de cuestionario Likert: "Utilidad y aplicación de los diagnósticos de enfermería en la práctica clínica". *Conocimiento Enfermero*, 4(11), 1-34. doi:DOI: <https://doi.org/10.60108/ce.144>
- García Vences, D. E., & Plata García, A. A. (2018). *Importancia de la ubicación de microempresas dirigidas por mujeres, caso del municipio de Toluca*. Recuperado el 10 de feb de 2025, de Universidad Autónoma del Estado de México: <http://ru.iiec.unam.mx/3935/1/079-Garc%C3%ADa-Plata.pdf>
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: Guía sencilla y referencia* (4a ed.). Bostón: Allyn & Bacon.
- Gonzabay Rosales, W. J. (jun de 2022). *Control de inventario de la ferretería Ferripernos*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Recuperado el 05 de feb de 2025, de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8489/1/UPSE-TCA-2022-0059.pdf>
- González Chávez, G. (2021). *Importancia de las mipymes en el desarrollo económico de México* (1a ed.). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- González Díaz , & Sucesores. (24 de feb de 2025). *Artículos de plomería y ferretería en Morelia*. Recuperado el 24 de feb de 2025, de González Díaz y Sucesores: <https://www.gonzalezdiazysucesoressadecv.com/>
- González Escobar, R. (8 de nov de 2024). *Calidad en el servicio marcando tendencia en el éxito organizacional*. Recuperado el 02 de jun de 2025, de Ricardo González Escobar: <https://ricardogonzalezescobar.com/2024/11/08/calidad-en-el-servicio-marcando-tendencia-en-el-exito-organizacional/>
- Grant , R. M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis* (7a ed.). Barcelona, España: John Wiley & Sons Inc.
- Grönroos, C. (1993). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista Europea de Marketing*, 18(4), 36-44. doi:10.1108/EUM00000000004784
- Guevara Irigoya, J. D. (17 de ene de 2023). *Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa "MEGAPROFER S.A." en la ciudad de Riobamba*. Recuperado el 27 de feb de 2025, de UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10287>
- Guzmán Bazán, F. (04 de feb de 2018). *Influencia del control de inventarios en la rentabilidad de la Ferretería Linares F. J. J. E. I. R. L., Cajamarca 2017*. Recuperado el 05 de feb de 2025, de Universidad Privada del Norte, Facultada de Negocios: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13039>
- Harrington, H. J. (1991). *Mejora de procesos de negocio: la estrategia innovadora para la calidad total, la productividad y la competitividad* (1a ed.). New York: McGraw-Hill.
- Heizer, J., & Render, B. (2011). *Principles of Operations Management* (10a ed.). México: Pearson.
- Hernández Jiménez, M. M. (mar de 2015). *Plan de marketing para la ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos*. Recuperado el 04 de feb de 2025, de UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/8413>

-
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). La identidad social y la cadena de servicios y beneficios. *Revista de Marketing*, 73(2), 38-54. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.3>
- Huancas Yajahuanca, I., Taype Mamani, S., Meneses Claudio, B., & Zarate Ruiz, G. (2022). Toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero de Lima 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*. 2022, 1(499), 1-12. doi:<https://doi.org/10.56294/sctconf2022499>
- Hütt Herrera, H. (9 de feb de 2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. doi:<https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- INEGI. (2018). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/>
- INEGI. (2024). *Estadística sobre micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) en México*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://www.inegi.org.mx/>
- INEGI. (2024). *Estadísticas a propósito del Día de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_MIPYMES24.pdf
- Jacobs , R. F., & Chase, R. B. (2018). *Administración de operaciones y cadena de suministros* (15a ed.). México: McGraw-Hill.
- Jhangiani, R. S., Chant, I. A., Cuttler, C., & Leighton, D. C. (2019). *Research Methods in Psychology*. Texas: LibreTexts.
- Jiménez Chan, M. d., Hernández Juárez, J. L., & Luna Jiménez, A. L. (25 de ago de 2019). Calidad del servicio como generador de valor en microempresas: Caso La Jiribilla. *Eca Sinergia*, 10(3), 85-94. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835
- Juran, J. M., & Puro, F. M. (1993). *Planificación y análisis de la calidad: desde el desarrollo del producto hasta su uso (Serie McGraw-Hill en ingeniería industrial y ciencias de la gestión)* (3a ed.). New York: Colegio McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Khan Academy. (10 de 10 de 2025). *Khan Academy*. Obtenido de Khan Academy: <https://es.khanacademy.org/math/statistics-probability/summarizing-quantitative-data/mean-median-basics/a/mean-median-and-mode-review>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (may de 2011). Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons. El Sevier*, 54(3), 241-251. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kloter, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Klotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson Educación.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2a ed.). Jaipur, India: New Age International Publishers.
- Kotler , P., Keller , K., & Chernev , A. (2021). *Marketing Management* (16a ed.). Dartmouth: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An Introduction* (13a ed.). New Jersey: Pearson.
- Lamiña Allauca, I. Y., & Cueva Estrada, J. (2024). Análisis del uso de la economía digital en el sector ferretero en Guayaquil. *Revista Gestión I+D,,* 9(2), 16-42. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9680177>
- Lataban Engel , M. (2019). *Teoría de los Resultados: Toda decisión, genera un resultado predecible*. (Kindle ed.). Independently Published. Obtenido de https://books.google.com.mx/books/about/Teor%C3%ADa_de_Los_Resultados.html?id=rvG_zQEA_CAAJ&redir_esc=y
- Lenjuages Periodísticos. (28 de may de 2025). *México: Crecimiento de la industria ferretera en nuestro país*. Obtenido de Lenguajes Periodísticos: <https://lenguajesperiodisticosblog.wordpress.com/mexico-crecimiento-de-la-industria-ferretera-en-nuestro-pais/>
- León Paladines, K. C., Moreno Narváez, V. P., & Díaz Córdova, J. F. (2020). El control de inventarios en el sector camaronero y su aporte en los estados financieros. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(4), 4-33. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i4.937>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management* (9a ed.). EE.UU.: McGraw-Hill Education.

-
- Libre en el Sur. (14 de jun de 2025). *Casa Boker: La ferretería que cerró después de volverse historia*. Obtenido de La Jornada: <https://libreenelsur.mx/casa-boker-ferreteria-cerro-despues-volverse-historia/>
- López Arroyo, M. d., Morales González, M. A., Madero Llanes, J. E., & Hernández Barajas, L. M. (9 de may de 2016). *Análisis cualitativo de la percepción del marketing como factor competitivo interno: caso de una microempresa ferretera de Yucatán*. Recuperado el 31 de ene de 2025, de <https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1814/1/843-1495-A.pdf>
- López, A. (12 de marzo de 2024). *Factores a considerar al seleccionar la ubicación para la ferretería*. Recuperado el 24 de feb de 2025, de Fierros: <https://apiprod.fierros.com.co/es/noticias/localizacion-inteligente-para-ferreterias>
- Macías V., T., Martínez Llauca, G. T., & Lino Mero, H. J. (25 de feb de 2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3799>
- Macías Villacreses, T. L., González Sornoza, G. S., & León Ortiz, M. J. (2022). Estrategias digitales en la administración para garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1412-1428. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3800>
- Marcelino Aranda, M., Martínez Cuevas, M. d., & Camacho Vera, A. D. (25 de jul de 2024). Análisis documental, un proceso de apropiación del conocimiento. *Revista Digital Universitaria*, 25(6), 1-2. doi:<http://doi.org/10.22201/ceide.16076079e.2024.25.6.1>
- Martínez García, M. E., Ochoa Hernández, M. L., & Azuela Flores, J. I. (03 de abr de 2025). Justicia Percibida, Lealtad y Confianza en Fallos en el Servicio. *Investigación Administrativa*, 54(135), 1-15. doi:<https://doi.org/10.35426/IAv54n135.01>
- Martínez Navarro, M. L., Laborín Álvarez, J. F., Velázquez Contreras, L., Borbón Morales, C. G., & Salazar Solano, V. (2021). El valor predictivo de la permanencia en las Pymes dedicadas a la elaboración de productos de panadería y tortillas en el noroeste de México. *Acta Universitaria*, 31, 1-17. doi:<https://doi.org/10.15174/au.2021.3159>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. doi:<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mayorga Ponce, R. B., Virgen Quiroz, A. K., Martínez Alamilla, A., & Salazar Valdez, D. (5 de dic de 2020). Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. *E Salud y Educación*, 9(17), 69-70. doi:<https://doi.org/10.29057/icsa.v9i17.6547>
- Méndez Álvarez, C. E. (1995). *Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas* (2a ed.). México: McGraw-Hill.
- Mendoza Secuen, J. C. (2021). *Relación entre el compromiso organizacional y las ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2021*. Recuperado el 05 de abr de 2025, de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4423/1/TM_MendozaSeclenJanet.pdf
- Meza Rodríguez, E. (26 de feb de 2024). El 80% de las mipymes aumentan sus ventas con la digitalización. *El Economista*, pág. En línea. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/El-80-de-las-mipymes-aumentan-sus-ventas-con-la-digitalizacion--20240226-0026.html>
- Miranda Cordova, E. B., Pando Ruminó, A. F., & Gonzales Capcha, J. K. (22 de nov de 2023). Aplicación de un sistema de gestión de inventario para la reducción de costos logísticos en una empresa metal-mecánica. *Ingnofis*, 9(2), 54-62. doi: <https://doi.org/10.18050/ingnosis.v9i2.3181>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., & Tapia Hermida, L. X. (4 de ago de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Monge, M. G., & Cobo Litardo, E. T. (mar de 2023). Localización y supervivencia empresarial de los emprendimientos del sector comercial de la Provincia de Los Ríos. *Tesla Revista Científica*, 3(1), 1-13. doi:10.55204/trc.v3i1.e128
- Morales Plúa, K. M., & Silva Gorozabel, J. J. (2024). Precisión de los registros de inventario y la administración de bodega de la ferretería y automotriz plúa. *Ciencia y Desarrollo*, 27(3), 375-387. doi:<http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i3>
- Moreno Ponce, M. R., Holguín Cobos, J. Y., & Guerrero Guerrero, I. Y. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8(3), 1-14. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v8i3>

-
- Moya Espinosa, . I. (2019). *Mercado 3. Introducción a la Mercadotecnia*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/57aa488b-99a9-4cf3-b2a3-a3289efed685/content>
- Murphy, P. R., & Knemeyer, A. M. (2018). *Contemporary Logistics* (12a ed.). New York: Pearson.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making* (6a ed.). New York: Prentice Hall.
- Neyra Jiménez, Y. L. (30 de dic de 2024). *Elección de personal para mejorar la atención del cliente en la empresa comercial Mishel, las Lomas, Partidor, Piura 2024*. Recuperado el 03 de abr de 2025, de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/39577/ATENCION_DEL_CLIEN TE_EMPRESA_NEYRA_JIMENEZ_YUDITH_LIZET.pdf?sequence=1
- Norabuena Mendoza, C. H., Chunga Antón, C. H., Tandaypan Salazar, J. L., Rosales Maguiña, L. R., & Trujillo Navarro, N. L. (mar de 2025). Conexión Estratégica: Managing Business Relationships y Fidelización del Rubro Materiales de Construcción, Perú. *Prohominum*, 7(1), 120-135. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0318>
- Ordaz Celedon, M. A., Vázquez Ruiz, A., & Arzeta Flores, R. (31 de ene de 2025). Prediseño de un sitio web para pequeñas empresas ferreteras enfocadas a la venta de productos básicos de construcción. *VinculaTégica EFAN*, 11(1), 107-121. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga11.1-1016>
- Palomo González, M. Á., & Pedroza Zapata, Á. R. (2018). *La Competitividad Empresarial: El Desarrollo Tecnológico* (1a ed.). Monterrey, Nuevo León: UANL, niversidad Autónoma de Nuevo León. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/14494/1/La%20competitividad%20empresarial.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>
- Pavón Sierra, D. E., Villa Andrade, L. C., Rueda Manzano, M. C., & Xavier Lomas, E. (20 de may de 2019). Control interno de inventario como recurso competitivo en una PyME de Guayaquil. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 860-870. doi: <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24641>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (13 de dic de 2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-124. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Pérez Estébanez, R. (07 de ago de 2016). Innovación tecnológica en microempresas españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(74), 378. doi:<https://doi.org/10.37960/revista.v21i74.21256>
- Pérez Porto , J. (2 de oct de 2019). *Definición.de*. Recuperado el 05 de may de 2025, de Ferretería: <https://definicion.de/ferreteria/>
- Pérez Solorzano, M. L., Pin Franco, M. L., & Osejos Vásquez, A. E. (feb de 2023). La localización como estrategia de marketing de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1272-1293. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v8i2.5213>
- Perugachi Cruz, N. J., & Reyes Tomalá , L. G. (14 de dic de 2024). Análisis de la sustentabilidad empresarial de las MiPymes ferreteras del cantón La Libertad, Modelo Penta-dimensional año 2024. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 2208-2225. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3153>
- Pizzán Tomanguillo, N. d., Rosales Bardalez, C. D., & Cris Charly, C. S. (15 de feb de 2022). Control de inventario y rentabilidad en una empresa ferretera de Manantay - Perú. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 649-666. doi:<https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.246>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1a ed.). New York: Free Press. Obtenido de <http://ijevanlib.ysu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf>
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2a ed.). Grupo Patria Cultural.
- Prahalad, C. k., & Hamel, G. (ene de 2006). La competencia central de la corporación. *Revista de negocios de Harvard*, 69(3), 275-292. doi:10.1007/3-540-30763-X_14
- Prieto Pulido, R. A., & Villa, C. (oct de 2011). Estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en empresas ferreteras. *Innovación y Gerencia. Revista científica arbitrada*, 4(2), 84-100. doi:10.5281/zenodo.10048615

- Qualtrics . (14 de enero de 2025). *Cómo calcular el tamaño de una muestra: asegúrese de que el muestreo sea correcto*. Recuperado el 10 de feb de 2025, de Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calculat-tomano-muestra/>
- Quezada Fadanelli, M. E., Ruiz Contreras, G., & Munguía Martínez, M. (15 de feb de 2022). La importancia de las redes sociales en las MiPyMES en tiempos de Covid-19: caso de estudio Orizaba, Veracruz, México. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 157-168. doi:<https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.213>
- Ramírez Cedillo, E. (2010). La estabilidad macroeconómica y las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(52), 531-547. Recuperado el 30 de Noviembre de 2024, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29016182002>
- Ramos Galarza, C. A. (2016). La pregunta de investigación. *Avances en Psicología: Revista de la Facultad de Psicología y Humanidades*, 24(1), 23-31. doi:10.33539/avpsicol.2016.v24n1.141
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22a ed.). Madrid: Espasa Libros.
- Reidl Martínez, L. M. (2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación en Educación Médica*, 2(6), 107-111. doi:[https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72695-4](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72695-4)
- Rivas Tovar, L. A. (2016). ¿Cómo Hacer una Tesis de Maestría? *Instituto Nacional Politécnico*, 9, 165-181. doi:DOI: 10.13140/RG.2.1.2317.0969
- Robson, C. (2011). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (3ra ed.). West Sussex, Inglaterra: Wiley.
- Rodríguez Pizarro, G., Carpio Torres, F., & Freire Sierra, F. D. (dic de 2019). Desarrollo de una tienda online para promocionar herramientas manuales aplicando marketing digital en Ferretería Ferrocarsa de la ciudad de Guayaquil. *Revista Académica de Investigación*, 10(32), 209-229. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293167>
- Romo Puebla, C. M., Delgado Moreno, V. M., & Meza Sánchez Laurel, A. A. (30 de dic de 2017). Estudio de colocación para una ferretería en Hermosillo, Sonora. *Trascender Contabilidad y Gestión*, 6, 11-28. doi:<https://doi.org/10.36791/tcg.v0i6.21>
- Roque Cordova, N. M. (11 de mar de 2025). *Gestión administrativa de la empresa ferretería Oblitas E.I.R.L.* Recuperado el 05 de abr de 2025, de Universidad José Carlos Mariátegui: http://3.17.44.64/bitstream/handle/20.500.12819/3437/Nathaly_trab-suf_titulo_2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz Castro, K. S., Peralta Merlo, G. F., López Iglesias, F. Y., & Castillo Herrera, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar Construnica con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, nicaragua. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 9(34), 20-38. doi:<https://doi.org/10.5377/farem.v0i34.10005>
- Ruiz López, H. R., Zambrano Fariás, F. J., Sánchez Pacheco, M. E., & Correa Soto, S. R. (19 de oct de 2023). Relación entre la antigüedad de la microempresa y su rentabilidad financiera: un análisis por conglomerados. *Suma de Negocios*, 14(31), 136-143. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.V14.N31.A5>
- Ruiz Pardo, J. (2018). *Todos somos clientes* (1a ed.). Malaga, Spain: Pirámide.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de la Investigación* (2a ed.). Caracas: Panapo.
- Sánchez Cortéz, P. (17 de sep de 2013). *Propuesta de un sistema de control de inventarios para una empresa productora y comercializadora de café*. Obtenido de Universidad Don Vasco, A.C.: https://tesiunamdocumentos.dgb.unam.mx/ptd2014/marzo/0711552/0711552.pdf?utm_source
- Sarabia-Alonso, M. T., Gomez-Mohedano, G. Y., de la Concha Solís, B. A., Fragoso Torres, D., & Álvarez Cedillo, J. A. (Julio-diciembre de 2024). Factores que influyen en la competitividad de las Pymes desde la perspectiva de los empleadores del sector manufacturero en México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 15(29), 1-21. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2128>
- Secretaría de Economía. (2024). *Dossier MIPYMES: Motor de nuestra economía*. Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dossier_MIPYMES_SALIDA_I](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dossier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf)
[nteractivo_5_.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dossier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf)
- Segarra, A., & Callejon, M. (2002). New firm's survival and market turbulence: New evidence. *Review of Industrial Organization*, 20(1), 1-14. doi:10.1023/a:1013309928700
- Segarra, A., & Callejón, M. (2002). New firm's survival and market turbulence: New evidence. *Review of Industrial Organization*, 20(1), 1-14. doi:10.1023/a:1013309928700

- Segura Mojica, F. J. (13 de sep de 2021). El perfil emprendedor y la intensidad competitiva del mercado como predictores de supervivencia en microempresas mexicanas. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-27. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2121>
- Sequeira , A. d., & Martínez Acevedo , L. R. (17 de ene de 2016). *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Obtenido de Definición de ferretería: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/2610/1/seminario%20de%20graduacion%20semifinal.pdf>
- Smith, T. J. (2012). *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures* (1a ed.). Mason, Ohio: South-Western Pub.
- Solís Rodríguez, F. T. (2025). Estrategias de posicionamiento en empresas de Ciudad Juárez, México. *Face*, 25(1), 108-118. doi:<https://doi.org/10.24054/face.v25i1.3581>
- Solomon, M. R., Marshall , G. W., & Stuart , E. W. (2017). *Marketing: Real People, Real Choices* (9a ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson College.
- Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (sep de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli*, 4-13. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Solórzano Salgado, P. (Oct de 2017). *La gestión de mercadotecnia digital para el desarrollo de actividades de innovación en las pymes del sector comercial de México*. Obtenido de Universidad Autónoma de Querétaro: <https://fca.uaq.mx/docs/Documentos-Posgrado/Tesis/DGTI/Sol%C3%B3rzano%20Salgado%20Paulina.pdf>
- Soto Medina , N., Aguilar Carvajal , R. D., Félix Armenta , J., & Soto Zavala , E. R. (dic de 2024). La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo SERVQUAL. sector restaurantero. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 8(15), 20-44. Obtenido de <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/426>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (14a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- STATS N DATA. (abr de 2025). *Global Hardware Retail Market Growth Drivers and Challenges 2025-2032*. Obtenido de STATS N DATA: <https://www.statsndata.org/report/hardware-retail-market-378863>
- Stevenson, W. J. (2018). *Operations Management* (13a ed.). Reino Unido: McGraw-Hill Education.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4a ed.). México: Limusa.
- Tamboleo García, R. (01 de jun de 2021). Medios sociales o redes sociales: conceptualización y metodología para sociología en español. *Revista Inclusiones*, 8(5), 354-369. doi:10.13140/RG.2.2.24008.03847
- Taxis Flores, M., Ramírez Urquidy, M., & Aguilar Barceló, J. G. (27 de mar de 2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Contaduría y Administración*, 61(3), 551-567. doi:10.1016/j.cya.2015.04.001
- Todo Ferretería. (Jun de 2021). *Las 101 marcas más influyentes del canal ferretero*. Recuperado el 17 de feb de 2025, de Todo Ferretería: https://todoferreteria.com.mx/banners/TF116.pdf?utm_source
- Treviño, L. (1 de abril de 2024). *Desafíos y oportunidades para las ferreterías este 2024*. Recuperado el 24 de feb de 2025, de Indasa: <https://socio.indasa.com.mx/blog/desafios-oportunidades-ferreterias-2024>
- Triola, M. F. (2018). *Estadística* (12a ed.). México: Pearson.
- Valenzo Jiménez, M., & González Samaniego, A. (2021). Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotes en Cuitzeo, México. *Mercados y Negocios*, 22(43), 49-76. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7629>
- Van Gils , A., & Zwart, P. S. (2009). Alliance Formation Motives in SMES An Explorative Conjoint Analysis Study. *International Small Business Journal*, 27(1), 5-37. doi:<https://doi.org/10.1177/0266242608098345>
- Vargas Guizar, G., Contreras Navarrete, J. J., & Aguilar García, J. (2024). Importancia de la logística en las empresas michoacanas. *Milenaria, Ciencia y Arte*, 23, 83-86. doi: <https://doi.org/10.35830/mcya.vi23.491>
- Vázquez, M. J. (2010). El Análisis Descriptivo como recurso necesario en investigación. *Fundamentos en Humanidades*, II(22), 101-114.
- Villon Ruiz, G. E., Calderón Ramírez, G. M., Medina López, E. G., & Martínez Ortiz, F. X. (12 de ene de 2025). Evaluación del impacto de las redes sociales en las ventas de la empresa Mega Ferretería Bonilla del cantón La Maná. *Kosmos*, 4(1), 92-109. doi:<https://doi.org/10.62943/rck.v4n1.2025.151>
- Wild, T. (2002). *Best Practice in Inventory Management* (2a ed.). Oxford: Routledge.

-
- Zakariya, Y. F. (22 de dic de 2022). Cronbach's alpha in mathematics education research: Its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability. *Frontiers in Psychology*, 1-6. doi:10.3389/fpsyg.2022.1074430
- Zambrano Zevallos, L. E. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1(55), 1-15. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>
- Zapata Sánchez, J. L., Pérez Hervert, M. d., & Esparza Aguila, J. L. (jun de 2024). Más que un Corte de Pelo: Creando Clientes Leales en las Barberías a través del Precio y la Empatía. Un Estudio del Sureste Mexicano. *Estudios y Perspectivas. Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 2067-2090. doi:<https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i2.352>
- Zavala, D. (06 de ago de 2024). *Sector ferretero mexicano, modernización impulsada por tecnología, pero lenta*. Recuperado el 08 de may de 2025, de Obras por Expansión: <https://obras.expansion.mx/construccion/2024/08/06/sector-ferretero-mexicano-modernizacion-lenta>
- Zeithaml, V. A. (1988). Percepciones de los consumidores sobre precio, calidad y valor: un modelo de medios y fines y una síntesis de la evidencia. *Revista de Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302
- Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods* (7a ed.). Indiana: Thomson/South-Western.
- Zurita Mézquita, E. C., Berttolini Díaz, G. M., & Barroso Tanoira, F. G. (19 de oct de 2021). Las micro, pequeñas y medianas empresas, una estrategia de aplicación de tecnología para aumentar su competitividad. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378369433009>

María Guadalupe Orozco Corona

Factores que determinan la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia, Mi...

 Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:535864386

160 páginas

Fecha de entrega

3 dic 2025, 11:04 a.m. GMT-6

34.502 palabras

189.536 caracteres

Fecha de descarga

3 dic 2025, 11:12 a.m. GMT-6

Nombre del archivo

Factores que determinan la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferrete....pdf

Tamaño del archivo

2.6 MB

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 7%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
 - 230 caracteres sospechosos en N.º de página
 - El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



A quien corresponda,

Por este medio, quien abajo firma, bajo protesta de decir verdad, declara lo siguiente:

- Que presenta para revisión de originalidad el manuscrito cuyos detalles se especifican abajo.
- Que todas las fuentes consultadas para la elaboración del manuscrito están debidamente identificadas dentro del cuerpo del texto, e incluidas en la lista de referencias.
- Que, en caso de haber usado un sistema de inteligencia artificial, en cualquier etapa del desarrollo de su trabajo, lo ha especificado en la tabla que se encuentra en este documento.
- Que conoce la normativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en particular los Incisos IX y XII del artículo 85, y los artículos 88 y 101 del Estatuto Universitario de la UMSNH, además del transitorio tercero del Reglamento General para los Estudios de Posgrado de la UMSNH.

Datos del manuscrito que se presenta a revisión		
Programa educativo	Maestría en Administración	
Título del trabajo	Factores que determinan la permanencia en el mercado de las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Morelia, Michoacán	
	Nombre	Correo electrónico
Autor/es	C.P. María Guadalupe Orozco Corona	9307327j@umich.mx
Director	Dr. Faustino María Sandoval	faustino.maria@umich.mx
Codirector		
Coordinador del programa	Dr. Mauricio Aurelio Chagolla Farias	mauricio.chagolla@umich.mx

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Asistencia en la redacción	Si	Utilicé una herramienta de inteligencia artificial (ChatGPT) únicamente como apoyo en la redacción, principalmente para mejorar la claridad, coherencia y fluidez de algunas partes del texto. El contenido generado fue revisado y modificado por mí y las ideas, interpretaciones y conclusiones son completamente de mi autoría.
Traducción al español	No	
Traducción a otra lengua	No	
Revisión y corrección de estilo	No	
Análisis de datos	No	
Búsqueda y organización de información	Si	Utilicé una herramienta de inteligencia artificial (ChatGPT) para apoyar la búsqueda inicial y la organización de información relevante para este trabajo. Toda la información obtenida fue verificada, seleccionada y estructurada por mí, asegurando su validez y pertinencia.
Formateo de las referencias bibliográficas	No	
Generación de contenido multimedia	No	
Otro	No	

Datos del solicitante	
Nombre y firma	María Guadalupe Orozco Corona 
Lugar y fecha	Morelia, Michoacán a 24 de noviembre del 2025.