



Estrategias digitales en la administración para garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano

Digital strategies in the administration to guarantee quality and customer satisfaction in the Ecuadorian hardware sector

Estratégias digitais na administração para garantir qualidade e satisfação do cliente no setor de hardware equatoriano

Tania Lisbeth Macías-Villacreses ^I
lisbeth.macias@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3105-0097>

Gabriela Stefani González-Sornoza ^{II}
gonzalez-gabriela8667@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5428-3910>

María José León-Ortiz ^{III}
leon-maria3088@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3457-3635>

Correspondencia: lisbeth.macias@unesum.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

***Recibido:** 30 de enero de 2022 ***Aceptado:** 25 de febrero de 2022 * **Publicado:** 21 marzo de 2022

- I. Master Universitario en Dirección y Asesoramiento Financiero, Economista Mención en Gestión Pública, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

El objetivo de este estudio fue analizar las estrategias digitales en la administración para garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano. La metodología se enmarcó en el enfoque de un estudio cualitativo, bajo el tipo de una investigación documental-bibliográfica. La selección del material objeto de análisis se realizó mediante una compilación bibliográfica vía online en la base de datos de Google académico, publicaciones en revistas indexadas y bibliotecas digitales de universidades latinoamericanas, bajo los criterios de rigor científico y metodológico, pertinencia, relevancia, idioma, año de publicación entre 2018-2022, entre otros. No obstante en la disertación se incluyen documentos anteriores a la fecha señalada, pues la información aportada se consideró de valor para este trabajo. La recopilación se llevó a cabo a través del uso de palabras clave como “estrategias digitales” “administración” “calidad en el servicio” “satisfacción del cliente”, entre otros. La sistematización de la información se efectuó mediante el análisis de contenido. A partir de ahí, se determinó bajo la técnica del muestreo documental selectivo que de un total de 23 publicaciones, ocho (08) fueron consideradas para el análisis pues se ajustaban con mayor precisión a los intereses de este estudio. Los resultados encontrados dan cuenta que la calidad de servicio puede ser conceptualizada dependiendo, del enfoque u objetivo que busque la organización, como una nueva cultura, como la búsqueda de la excelencia en el producto o servicio, como un valor agregado o como un medio para satisfacer las necesidades del cliente. Se concluye que las estrategias digitales en la administración se han convertido en una herramienta de gran valor para elevar la calidad en el servicio en las empresas del sector ferretero ecuatoriano como forma de mantenerse de forma competitiva en dinámico mercado de los negocios.

Palabras clave: estrategia digital; administración; calidad; servicios; cliente.

Abstract

The objective of this study was to analyze the digital strategies in the administration to guarantee quality and customer satisfaction in the Ecuadorian hardware sector. The methodology was framed in the approach of a qualitative study, under the type of documentary-bibliographical research. The selection of the material to be analyzed was carried out through an online bibliographic compilation in the academic Google database, publications in indexed journals and digital libraries of Latin American universities, under the criteria of scientific and methodological rigor, pertinence,

relevance, language, year of publication between 2018-2022, among others. However, documents prior to the date indicated are included in the dissertation, since the information provided was considered valuable for this work. The compilation was carried out through the use of keywords such as "digital strategies" "administration" "service quality" "customer satisfaction", among others. The systematization of the information was carried out through content analysis. From there, it was determined using the selective documentary sampling technique that, out of a total of 23 publications, eight (08) were considered for analysis because they fit more precisely to the interests of this study. The results found show that service quality can be conceptualized depending on the focus or objective sought by the organization, as a new culture, as the search for excellence in the product or service, as an added value or as a means to meet customer needs. It is concluded that digital strategies in the administration have become a tool of great value to raise the quality of service in companies in the Ecuadorian hardware sector as a way to stay competitive in a dynamic business market.

Keywords: digital strategy; administration; quality; services; customer.

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar as estratégias digitais na administração para garantir a qualidade e a satisfação do cliente no setor de hardware equatoriano. A metodologia foi enquadrada na abordagem de um estudo qualitativo, sob o tipo de pesquisa documental-bibliográfica. A seleção do material a ser analisado foi realizada por meio de uma compilação bibliográfica online na base de dados acadêmica Google, publicações em periódicos indexados e bibliotecas digitais de universidades latino-americanas, sob os critérios de rigor científico e metodológico, pertinência, relevância, idioma, ano. de publicação entre 2018-2022, entre outros. No entanto, documentos anteriores à data indicada estão incluídos na dissertação, uma vez que a informação fornecida foi considerada valiosa para este trabalho. A compilação foi realizada através da utilização de palavras-chave como "estratégias digitais", "administração", "qualidade do serviço", "satisfação do cliente", entre outras. A sistematização das informações foi realizada por meio da análise de conteúdo. A partir daí, determinou-se por meio da técnica de amostragem documental seletiva que, de um total de 23 publicações, oito (08) foram consideradas para análise por se adequarem mais precisamente aos interesses deste estudo. Os resultados encontrados mostram que a qualidade do serviço pode ser conceituada dependendo do foco ou objetivo buscado pela organização, como uma nova

cultura, como a busca pela excelência no produto ou serviço, como um valor agregado ou como meio de atender às necessidades dos clientes. Conclui-se que as estratégias digitais na administração se tornaram uma ferramenta de grande valor para elevar a qualidade do serviço em empresas do setor de hardware equatoriano como forma de se manter competitivo em um mercado empresarial dinâmico.

Palavras-chave: estratégia digital; gestão; qualidade; Serviços; cliente.

Introducción

El uso de las nuevas tecnologías digitales se ha convertido en nuestros días en un requisito imprescindible para las organizaciones empresariales de todo el mundo, más aun cuando la irrupción de la pandemia global, trajo consigo alteraciones en los diversos ámbitos de desenvolvimiento de los seres humanos como la salud fundamentalmente; la educación, el ámbito laboral, a nivel económico, comercial, financiero, social, entre otros.

En este escenario las organizaciones de cualquier actividad que se ejerce con carácter empresarial y de todos los tamaños se vieron en la necesidad de buscar estrategias que les permita enfrentarse a los cambios a los cuales están expuestas en estos momentos, y plantear nuevas bases para satisfacer las expectativas de calidad en el servicio de los clientes, en un tiempo en el que esta figura es más importante que nunca, pues se configura como un elemento garantizador para mantener la competitividad en el mercado de los negocios.

Se puede deducir de todo lo anterior que esta situación también es similar en la esfera del sector ferretero, las cuales han debido adaptarse a los nuevos cambios y replantear la forma de hacer negocios, con la finalidad de conseguir la máxima efectividad y economía de los bienes y servicios que las personas u otras empresas o sectores necesitan y requieren, así, han debido adaptarse a los nuevos cambios y replantearse la forma de hacer negocios para mantener la calidad en la prestación del servicio. En relación a esto, es posible apuntar que el sector ferretero en cualquier país provee al sector de la construcción de diversos tipo de material para el desarrollo de sus grandes obras de construcción y a los particulares de variedad de insumos para el mantenimiento del hogar, oficinas, negocios o establecimientos de diversa índole (Álvarez V. , 2021).

En el contexto ecuatoriano, el sector ferretero está muy ligado al comportamiento del sector de la construcción, se estima que en el país, este segmento económico tiene una participación que representa 7% en el comercio de importaciones (Álvarez, 2021); así también, de acuerdo a la

información emitida por el (Banco Central del Ecuador, 2016) el sector ferretero representa el 5,60 % del Producto Interno Bruto (PIB). De manera similar, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012) ha expresado que ocupa el 46% dentro de la industria de la construcción. Las cifras presentadas demuestran que el sector ferretero tiene un lugar de importancia en la nación, por lo que deberá buscar estrategias que en el contexto pandémico les permita fidelizar a sus clientes y captar nuevos usuarios para de esta manera seguir creciendo en el sector empresarial. Si bien es cierto, que el concepto de transformación digital en la actividad de tipo empresarial no es nada nuevo, en los tiempos que corren, nunca ha sido más vital para las empresas adoptar el uso de algún tipo de tecnología para seguir evolucionando y, en este punto cobra especial relevancia las estrategias digitales para la administración de las empresas, estas actividades se centran en la inversión y en el uso de materiales o herramientas tecnológicas, para mejorar el rendimiento empresarial, ya sea creando nuevos productos o reimaginando los procesos actuales, a decir de (Santes, Navarrete, & García, 2017) las estrategias digitales se adaptan a los nuevos medios online, y permiten además de la comercialización de un producto/servicio, la comunicación interactiva con el cliente.

Cabe agregar que la administración de empresas tiene como objetivos esenciales, alcanzar en forma eficiente y eficaz las metas de un organismo social, la eficacia se expresa cuando la empresa alcanza sus objetivos, mientras que la eficiencia, se evidencia cuando logra estos objetivos, pero con el mínimo de sus recursos (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

Es importante reconocer que las tecnologías han introducido significativos cambios en las organizaciones empresariales, por tanto la administración debe adaptarse a lo nuevo y tal como expone (Bombín, 2021) el centro del cambio que se debe producir, está en el propio entorno, en la forma de trabajar y en el modo de gestionar a las personas.

Debe destacarse, en relación con las ideas anteriores que los aspectos señalados, se adscriben al concepto de marketing digital que incluye diferentes formas de presencia en línea de una empresa, además de técnicas y nuevas estrategias utilizadas a través de internet, lo cual engloba: sitios web, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, entre otras (Santes, Navarrete, & García, 2017). Asimismo, los referidos autores destacan que las estrategias más utilizadas por las empresas para llegar a los consumidores o potenciales clientes agrupan: (a) redes sociales y página de internet: útiles para la publicidad y el aumento de ventas de las compañías; (b) marketing de buscadores (SEM) para el posicionamiento de una marca en internet.

Ahora bien, alcanzar la meta de incrementar los niveles de ventas y el posicionamiento de una marca requiere enfocarse en el consumidor digital, todo lo cual pasa por conocer sus actitudes, necesidades y patrones de consumo, orientados a ofrecer calidad de servicio para mantener la satisfacción del cliente en aras de la consecución de alcanzar la meta de los máximos beneficios económicos posibles para la empresa.

Siguiendo este orden de ideas es importante resaltar que cualquier empresario interesado en satisfacer las necesidades del cliente, debe entender convenientemente que la calidad en el servicio es un aspecto fundamental para conseguir tal finalidad. En esta visión, (Troncos, Maldonado, & Ortega, 2020) han señalado que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son componentes principales en el sistema de relaciones externas de cada organización, ya que hoy determinan en gran medida su competitividad. (p.12). En esto coincide (Navarro, 2011) cuando manifiesta que la calidad de los servicios se ha convertido en el arma estratégica para sobrevivir en el mercado, ya que aporta un elemento diferenciador y perdurable en el tiempo, en un mercado donde los productos son homogéneos o muy parecidos (p.14).

Adviértase que, a pesar de que innumerables estudios sobre la temática han demostrado y reconocido que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es una estrategia competitiva que les permite crear diferencias y consecuentemente ayudar en el camino al éxito para cualquier tipo de empresa y de manera concreta en el sector ferretero, aún existen obstáculos en las empresas que actúan como factores restrictivos para la implantación de un sistema de gestión de calidad en las empresas, los cuales pueden ser, por el hecho mismo de que según afirma (Navarro, 2011) la calidad de los servicios es un fenómeno complicado que va desde el servicio personal al servicio como producto.

Todo lo anterior involucra factores, tales como la filosofía gerencial en la organización y cómo deben vincularse en el proceso de selección de estrategias para el logro de los objetivos, puesto que ambos elementos son parte de un mismo todo (González, Ortiz, & Verdugo, 2019)

En torno a esto, el establecimiento de estrategias con formatos de administración modernos que permitan la superación de las limitantes para mejorar el desempeño en el reconocimiento de la calidad de servicio, en el sector ferretero, se presenta como una herramienta de inestimable valor para la consecución de los propósitos de obtención de máximo beneficio económico, debido a que, tal como plantea (Navarro, 2011) cuando la calidad de servicio no es parte de la estructura de la empresa, no puede hablarse de eficiencia y calidad, sobre todo en aquellas que brindan un servicio

al cliente ubicado en el sector de la construcción, considerados como uno de los más dinámicos en la economía de los territorios.

En función de lo señalado, sobre situación de las empresas del sector ferretero de Ecuador y el reconocimiento a la importancia de la calidad del servicio y la percepción manifiesta acerca del grado de satisfacción de los clientes, es lo que ha motivado el interés y el apremio por investigar acerca de las estrategias digitales en la administración como herramientas para garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano, de esta forma identificar cuáles son las mejores estrategias que deben ser implementadas; para que el ámbito empresarial ferretero moderno del país en general, disponga de una serie de elementos que permita a las organizaciones del sector implementar acciones para elevar el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto a la calidad del servicio ofrecido y poder efectuar los correctivos que les permitan hacerse más competitivas es de importancia capital para cualquier empresa.

Formulación del problema

En relación a lo anteriormente expuesto surge la siguiente interrogante ¿Pueden las estrategias digitales en la administración garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la implementación de estrategias digitales en la administración como forma de garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano.

Objetivos Específicos

Describir los elementos de calidad de servicio que inciden en la satisfacción del consumidor digital en el sector ferretero ecuatoriano.

Identificar las expectativas de los clientes digitales del sector ferretero ecuatoriano

Proponer estrategias digitales en la administración para garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano.

Metodología

El presente estudio asume el enfoque de carácter cualitativo, bajo el tipo de investigación documental-bibliográfico, en función de que se busca analizar las estrategias digitales en la administración para garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano. La investigación documental-bibliográfica proporciona la base del estudio con material escrito, de acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la investigación documental consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio. Para llevar a cabo este trabajo investigativo se recopilaron y analizaron una serie de documentos referidos a la temática mencionada, haciendo uso de la base de datos online de Google Académico y publicaciones en “Dialnet” “Redalyc” “Scielo”, bibliotecas digitales de universidades Latinoamericanas y otras fuentes confiables complementarias.

Método

En esta investigación se apoya en el método el inductivo y el método analítico-sintético, (Hernández, R; Fernández, C; Baptista, L, 2006) entienden que “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.” (pp.107), de esta manera mediante la aplicación de los principios de método se llegar a una conclusión general sobre la utilidad de aplicar estrategias digitales en la administración como forma garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano. Por su parte, (Gómez, 2012) el método analítico “consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre éstas” (p.19). Por su parte, el referido autor indica que el método sintético es un proceso de razonamiento que reconstruye un todo, considerando lo realizado en el método analítico. Siendo como se aprecia ambos métodos complementarios para el análisis de la información en la investigación.

Técnica de análisis

El análisis de los documentos recopilados fue realizado mediante la técnica de análisis documental de fuentes bibliográficas. Refiere (García, 2002) el análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar

los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas. Esto permitió la generación de los constructos de la investigación.

La investigación documental efectuada para alcanzar el propósito de este estudio utilizó la búsqueda vía online mediante descriptores clave como “estrategias digitales” “administración” “calidad en el servicio” “satisfacción al cliente” “empresas del sector ferretero” en la base de datos de Google Académico, de revistas indexadas y bibliotecas digitales de universidades latinoamericanas, este proceso facilitó la obtención de artículos de investigación científica, trabajos de grados, tesis, libros, entre otros, que abordan la temática de interés.

A este propósito, cada documento debió cumplir los siguientes criterios para ser seleccionado: (a) abordar las palabras claves; (b) enfocarse en la temática relacionada con la calidad en el servicio al cliente; (c) describir el perfil de las publicaciones realizada como: autor, año de publicación, idioma en español, tipo de estudio, centro de investigación, país, entre otros; (d) proporcionar información especializada, relevante, pertinente y actualizada con una vigencia de no más de cinco años, es decir, desde el 2018 hasta el presente año 2022.

Fases del estudio

Se puede afirmar que la investigación se realizó siguiendo un conjunto de fases, consideradas relevantes para la generación del producto investigativo. En primer lugar, se procedió a buscar la documentación especializada de fuentes primarias y secundarias que abordaran el concepto de la calidad en el servicio al cliente. En segundo lugar, se realizó el análisis de la información recopilada y se establecieron relaciones próximas con las diversas perspectivas de los autores consultados sobre las concepciones y categorías de las estrategias digitales en la administración para lograr la calidad en el servicio al cliente. En tercer lugar, se realizó el análisis de contenido de la información según los intereses del investigador. Para (Hernández, Fernández, Baptista, 2006) el análisis de contenido es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos.

El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación (p. 293). En cuarto lugar, se exponen los resultados más significativos obtenidos de la información recopilada y analizada. Para ello, se realizó una matriz comparativa como técnica de divulgación

de los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica acerca de las estrategias digitales en la administración tendientes a la calidad en el servicio al cliente en las empresas ferreteras ecuatorianas. De acuerdo con (Mendoza, 2011) la matriz de análisis comparado es una herramienta pedagógica para realizar estudios literarios de manera objetiva a la hora de sistematizar el contenido de los corpus literarios.

Así, se presentan los documentos que cumplieron los criterios establecidos. La técnica de muestreo selectivo documental permitió obtener un conjunto representativo de determinados documentos por su importancia o significación, porque se considera que tienen valor para fines de investigación. Según (Martínez, 2011) Se habla de muestreo documental, cuando se hace referencia indirecta a la técnica o herramienta matemática de cuantificación, aplicada en la selección documental (p.88). En total fueron 8 documentos, los cuales se presentan en la tabla 1.

Finalmente, se presenta la discusión de los resultados y la presentación de las principales conclusiones del mismo.

Análisis y Discusión de los Resultados

Para el análisis de la información, los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección, se presenta a continuación en la siguiente tabla con la información documental de rigor.

Tabla 1. Matriz Comparativa en Base a las Fuentes bibliográficas Consultadas Sobre la Calidad en el Servicio y la Satisfacción del al Cliente			
Autor/año	Título	Tipo de documento	Resultados y/o conclusiones
(Mena & Mena, 2021)	Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas	Artículo de Investigación Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador	La aplicación de estrategias para el desarrollo empresarial articulando las comunicaciones y la tecnología, permite alcanzar mercados que con el tradicional no lo hace. Como resultados más relevantes podemos destacar la falta de posicionamiento y notoriedad de la marca por no encontrarse en redes sociales lo que genera el desconocimiento del servicio en el mercado.
(Angamarca, Díaz, & Martínez, 2020)	Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador	Artículo Científico Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador	Los principales resultados de la investigación dan cuenta de que: la calidad percibida por los clientes del servicio de los hoteles media-baja y la percepción de la imagen es trivial. La dimensión de calidad peor valorada es la de "Personal. En general, el nivel de

			satisfacción de los clientes, con el servicio total del hotel es medio-alto y la percepción de la imagen mediana. Se concluye, que se debe mejorar la atención que presta el personal, así como la percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios prestados
(Pineda Sánchez, 2020)	Aproximación teórica al concepto de calidad y los sistemas de gestión	Artículo científico Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Colombia	Múltiples las concepciones y acepciones encontradas en cuanto a calidad se refiere dependiendo, del enfoque u objetivo que busque la organización, puede ser vista como una nueva cultura, como la búsqueda de la excelencia en el producto o servicio, como un valor agregado o como un medio para satisfacer las necesidades del cliente; por lo tanto, la calidad no es estática, por el contrario es dinámica y debe estar en constante transformación.
(Cordero, 2019)	El comercio electrónico e commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.	Trabajo de Grado de Maestría Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador	Los usuarios consideran importante el aumento de publicidad por medios electrónicos. Estos datos contribuyen para desarrollar estrategias efectivas que pueden implementar diferentes empresas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos.
(Méndez, 2019)	Determinantes y Consecuencias de la Experiencia de Cliente y la Satisfacción en el Ámbito Digital: Un Análisis del Uso de Áreas Privadas	Tesis Doctoral Universidad de Burgos	Las empresas exhiben como ventaja competitiva y de valor para sus usuarios el uso de las nuevas tecnologías. Esta nueva forma de comunicación presenta una oportunidad inestimable para las compañías, al disponer de un canal rápido y eficaz donde captar y fidelizar clientes, en tanto que éstos encuentran la ocasión de personalizar sus servicios y disponer de ellos de forma cómoda y segura. Es necesario comprobar cómo incorpora el cliente la digitalización en sus expectativas de servicios y su relación con la empresa
(Molina, Pacheco, & Roquet, 2018)	La satisfacción del cliente. Una mirada a la calidad de la educación desde la educación a distancia en instituciones de educación universitaria	Artículo científico Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Venezuela	Detectar los factores que influyen, tanto de forma directa como indirecta en la satisfacción de los clientes internos y externos es fundamental, en aras de adoptar e implementar estrategias de mejora, que permitan atenuar los efectos negativos y repercuta de forma positiva en la elevación de la calidad del servicio

			educativo como base para su progresivo proceso de mejora. La satisfacción del cliente como dimensión de la calidad ha sido definida conceptualmente por múltiples autores
(Arrieta, 2018)	Control de Calidad Post Venta y Satisfacción de los Clientes de Seguros Capesa (Correduría de Seguros) Sucursal Esteli en el Año 2017	Tesis de Maestría Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua	Se diagnosticó el nivel de calidad atribuido al servicio post venta de seguros desde la perspectiva de la satisfacción de los clientes, referente a las expectativas del cliente, no es excelente, pero tampoco es deficiente. Las estrategias de control de calidad del servicio post venta de seguros centradas en la satisfacción del cliente son fundamentales para la institución.
(Arenas & Enciso, 2018)	El Aporte del Marketing Para la Gestión de Calidad en Instituciones de Educación Superior	Artículo de Maestría Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia	Los métodos para medir la satisfacción y garantizar la calidad, ponen en el centro del análisis al cliente, por tanto son base para la creación de estrategias de marketing que permitan un servicio de calidad a largo plazo. La mejor señal de calidad de una institución de educación superior se ve reflejada en los indicadores de satisfacción de sus estudiantes. Percepción de retorno sobre la inversión y satisfacción en general con los servicios ofrecidos.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Discusión

El análisis de la información sobre la variable calidad en el servicio al cliente, deja entrever que la misma puede ser conceptualizada bajo diversas ópticas: (a) como una nueva cultura, como la búsqueda de la excelencia en el producto o servicio, como un valor agregado o como un medio para satisfacer las necesidades del cliente (Pineda Sánchez, 2020); (b) la satisfacción del cliente es una dimensión de la calidad (Molina, Pacheco, & Roquet, 2018); (c) la mejor señal de calidad se ve reflejada en los indicadores de satisfacción de sus clientes (Arenas & Enciso, 2018). Es así que, la opinión de estos investigadores coincide en hecho de que la calidad vista desde diversos ángulos, siempre apunta a la satisfacción del cliente como pieza clave para cualquier organización cuyo propósito es ser competitivo y, en aras de la consecución de la permanencia en el tiempo en el mundo de los negocios y, vinculado a ello alcanzar el éxito evidenciado en los mejores beneficios económicos posibles.

Asimismo, el análisis de las diversas perspectivas de los autores arrojó que en la actualidad la calidad en el servicio depende directamente de varios factores: (a) según (Arrieta, 2018) de las estrategias de control

de calidad del servicio; (b) (Arenas & Enciso, 2018) pone énfasis en los métodos para medir la satisfacción y garantizar la calidad; (c) (Molina, Pacheco, & Roquet, 2018) hace énfasis en el hecho de que detectar los factores que influyen, tanto de forma directa como indirecta en la satisfacción de los clientes internos y externos es fundamental para elevar la calidad del servicio; (d) (Méndez, 2019) opina que el uso de las nuevas tecnologías es una nueva forma de fidelizar el cliente, personalizar el servicio y disponer de ellos de forma cómoda y segura. Otro hecho notorio que tiene que ver con cuestión de que la satisfacción del cliente tiene relación con la atención que presta el personal, así como la percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios prestados (Angamarca, Díaz, & Martínez, 2020). Todos estos elementos señalados en las disertaciones de los citados investigadores, son de capital importancia en la calidad de servicio prestado en una empresa, por tanto merecen todo el cuidado posible en pro de la consecución de las metas empresariales presentes y de cara al futuro.

Lo anterior pone de manifiesto un sistema que relaciona un conjunto de aspectos importantes para acometer una serie de estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio; fidelizar al cliente y aunado a ello, ponen el foco en el uso de la tecnología como una forma de rápida, cómoda y segura de interaccionar con el consumidor y más aún en los tiempos que corren suponen una manera de preservar la salud. Estos principios son válidos para cualquier empresa y de manera particular para las organizaciones ferreteras del Ecuador, como objeto de interés de este estudio, cuya visión este orientada al éxito.

De acuerdo con la categoría referida a la adopción de estrategias para mejorar la calidad del servicio y, por ende la satisfacción del cliente como figura fundamental para cualquier empresa y especialmente del sector ferretero; se tiene que (Molina, Pacheco, & Roquet, 2018) exponen su opinión de que implementar estrategias de mejora, permite atenuar los efectos negativos y repercute de forma positiva en la elevación de la calidad del servicio; por su parte, (Méndez, 2019) subraya la importancia de la digitalización como un canal de comunicación con el cliente; en este mismo orden de ideas (Cordero, 2019) considera que la empresa debe desarrollar estrategias efectivas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos, asimismo, plantea la importancia que tiene para los usuarios la publicidad en las organizaciones; en este marco (Mena & Mena, 2021) denotan que la relevancia de la aplicación de estrategias para el desarrollo empresarial articulando las comunicaciones y la tecnología, pues permite alcanzar mercados que con el tradicional no se logra conseguir. También subrayan estos autores la importancia de hacer uso de las redes sociales como una estrategia para que la marca o empresa tenga notoriedad y logre posicionarse en el mercado de interés.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, es evidente que la calidad del servicio es un aspecto garantizador de la satisfacción del cliente, mismo que representa la figura esencial para el mantenimiento de forma competitiva de las organizaciones empresariales de cualquier sector económico o

comercial como el sector ferretero ecuatoriano. En tal sentido, la implementación de estrategias apoyadas en la tecnología, se presenta como herramientas fundamentales para, por una parte lograr satisfacer las necesidades y exigencias del cliente y, por la otra lograr una posición privilegiada para competir de manera ventajosa en el dinámico mundo de los mercados globalizados y altamente permeados por la tecnología de hoy en día y, las empresas del sector ferretero del país lejos de mantenerse al margen deben asumir el reto que representa el compromiso de la satisfacción del cliente y garantizar la calidad con la creación de estrategias digitales en su administración para lograr tal cometido.

Conclusiones

Se puede afirmar que la calidad del servicio es un sustancial aspecto en las organizaciones empresariales, puesto que relacionado con ella como principal criterio esta que se logre una plena satisfacción del cliente. Por esta razón, sin lugar a dudas se puede sostener que en los tiempos que corren signados por la dinámica de los cambios que trae consigo la tecnología, es válido la implementación de estrategias digitales en la administración de las empresas como un factor relevante para asegurar la permanencia de cualquier tipo de organización o empresa en el mercado y, de modo particular en el sector ferretero cuyas actividades son significativas para atender un segmento estratégico como el de la construcción, tan relevante y dinámico para la economía de cualquier país y Ecuador no está exento de ello.

Es evidente entonces que la calidad en el servicio es un elemento preponderante para la consecución de las metas de la organización y para garantizar la permanencia en el dinámico mercado económico y comercial de esta era permeada por los cambios y la digitalización de las actividades empresariales. Así también, la calidad del servicio se constituye en un aspecto diferenciador de la empresa conducente a la obtención de ventajas competitivas y a la fidelización de los clientes.

En suma, las empresas del sector ferretero como objeto de interés de este estudio, tienen en las estrategias digitales un instrumento indispensable para mejorar la calidad en el servicio y en consecuencia lograr la plena satisfacción de los consumidores, todo lo cual les permitirá crecer y desarrollarse en el característico mercado de los negocios actuales.

Referencias

1. Álvarez, V. (2021). La Covid 19 y su Impacto en la Liquidez del Sector Ferretero en el Cantón la Libertad. *Universidad Estatal Península de Santa Elena. Ecuador. Ensayo Científico*. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6278/1/UPSE-TCA-2021-0092.pdf>, pp.1-19.

2. Angamarca, G., Díaz, Y., & Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (RCS). FCES - LUZ. Vol. XXVI, Número 4. ISSN-E: 2477-9431.*<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687046>, pp.380-393.
3. Arenas, D., & Enciso, L. (2018). el aport. *Universidad del Rosario. Artículo de Maestría.* <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18489/EncisoAbril-LuisFelipe-2018.pdf;jsessionid=EF746F13FC76249D1EE88AEAAA20878A?sequence=7>, pp.40.
4. Arrieta, J. (2018). Control de Calidad Post Venta y Satisfacción de los Clientes de Seguros CAPESA (Correduría de Seguros) Sucursal Esteli en el Año 2017. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Tesis de Maestría.* <https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>, pp.206.
5. Banco Central del Ecuador. (2016). Indicadores del Producto Interno Bruto. <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>.
6. Bombín, C. (2021). Bases para digitalizar la Administración con éxito. *Entelgy.*<https://www.ituser.es/estrategias-digitales/2021/06/estas-son-las-bases-para-digitalizar-la-administracion-con-exito> .
7. Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Trabajo de Grado de Maestría.* <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>, pp.168.
8. García, A. (2002). *Tratamiento y análisis de la documentación. En: Vizcaya Alonso, D. (comp). Selección de lecturas: Fundamentos de la organización de la información.* La Habana, Cuba : Universidad de La Habana, Cuba.
9. Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación.* México: Red Terce Milenio. S.C. Primera edición.pp.92.
10. González, J., Ortiz, F., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos, vol. 21, núm. 1. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela.*ISSN: 1317-0570. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99357718032>, pp.1-16.

11. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill. 6ta edición.
12. Hernández, R; Fernández, C; Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Mac Graw Hill, pp. 288.
13. INEC. (2012). Analisis Sectorial. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)* <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>.
14. Martínez, A. (2011). Técnica de muestreo para la selección documental: una mirada desde el método. *Códices Vol. 7, N.º 2. ISSN:1794-9815.* [http://eprints.rclis.org/20001/1/T%C3%A9cnica%20de%20muestreo%20para%20la%20selecci%C3%B3n%20documental_una%20mirada%20desde%20el%20m%C3%A9todo.p](http://eprints.rclis.org/20001/1/T%C3%A9cnica%20de%20muestreo%20para%20la%20selecci%C3%B3n%20documental_una%20mirada%20desde%20el%20m%C3%A9todo.pdf)df, pp.81-96.
15. Mena, J., & Mena, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Ciencia Matria. Vol. 7. Núm. 13 (7).* <https://doi.org/10.35381/cm.v7i13.495>.
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/495> , pp.371-396.
16. Méndez, M. (2019). Determinantes y Consecuencias de la Experiencia de Cliente y la Satisfacción en el Ámbito Digital: Un Análisis del Uso de Áreas Privadas. *Universidad de Burgos, Tesis Doctoral.* https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/5145/M%C3%A9ndez_Aparicio.pdf?sequence=1, pp.412.
17. Mendoza, J. (2011). *La experiencia lectora desde la Literatura Infantil y Juvenil: Reconociendo Intertextos*. España: Universidad de Barcelona: Red ELE.
18. Molina, L., Pacheco, E., & Roquet, N. (2018). La satisfacción del cliente. Una mirada a la calidad de la educación desde la educación a distancia en instituciones de educación universitaria. *ROCA. Revista científico-educacional de la provincia Granma. Cuba. Vol.14. No. 4. ISSN: 2074-0735. RNPS: 2090.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6759777>, pp.1-15.
19. Navarro, M. (2011). Desarrollo de un Modelo de Medición de la Calidad del Servicio a través de la Escala Servqual para el Sector Ferretero. *Universidad de Carabobo. Trabajo de Especialización*, pp.95.

20. Pineda Sánchez, L. (2020). Aproximación teórica al concepto de calidad y los sistemas de gestión. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(1). <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/110/77>, pp.41-62.
21. Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias. Vol. 3, núm. 4. ISSN: 2477-8818. ISSN: 2477-8818. http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul 1161-1171*, pp.1-11.
22. Santes, R., Navarrete, M., & García, C. (2017). Marketing Digital Para los Consumidores del Siglo XXI. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México*, pp.1-14.
23. Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018. *Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú. Trabajo de Titulación*, pp.126.

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).