



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINACIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LAS  
CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER EN LAS  
MYPE DEL SECTOR COMERCIO RUBRO  
FERRETERÍAS DE LA AV. HUANCANÉ DE LA  
CIUDAD DE JULIACA - 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**Bach. Reina ANCO SUCASAIRE**

**ASESOR:**

**Mgr. Diván Yuri CARI CONDORI**

**JULIACA-PERÚ**

**2019**

## **HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

---

**Dr. Juan Mauricio, PILCO CHURATA**  
Presidente

---

**Dr. Aurelio Francisco, ALVAREZ GALLEGOS**  
Secretario

---

**Lic. Adm. Constantino Antonio PARICAHUA CONDORI**  
Miembro

---

**Mgtr. Diván Yuri, CARI CONDORI**  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

Mi reconocimiento y agradecimiento a la Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote” y en especial a todos los docentes de la carrera profesión de Administración, que con sus extraordinarias capacidades nos brindaron sus enseñanzas durante el transcurso de los X semestres.

A mis compañeros que en el transcurso de la formación profesional fueron transformándose en mis amigos incondicionales.

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarme el privilegio de vivir, a mis princesas Reyna Milagros y Anyela Lourdes por darle sentido a mi existencia, brindarme la sonrisa más sublime y ser mi fortaleza en todo momento.

A mis padres Juana, Silverio y a mis hermanas Yeny Rosmery, Carmen Rosa quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido cumplir con éxito esta meta.

## RESUMEN

La investigación se orienta en responder ¿Cómo es la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Porter en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019?, la metodología de estudio es diseño no experimental, nivel descriptivo, investigación tipo cualitativo, su población está conformada por 14 MYPE del rubro ferreterías y su muestra es 51 trabajadores, Para recopilar los datos sobre la variable “Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter”, se optó por una encuesta como técnica de recolección de datos y se usó un cuestionario como instrumento que estuvo conformado por 20 ítems. Para el análisis se realizó la codificación y tabulación de la información, ordenada por un proceso de examen y/o tratamiento en el programa SPSS, donde se obtuvieron los resultados de la siguiente manera, de la tabla 2 se describe que la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Porter en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías, se denota que de los 51 encuestados, 14 trabajadores opinan que nunca hacen uso de las cinco fuerzas de Porter con un 27,45%, en tanto 21 trabajadores con un 41,18% algunas veces emplean las 5 fuerzas de Porter siendo la mayor cantidad de los encuestados y 16 trabajadores con un 31,37% opinan que siempre recurren a las cinco fuerzas de Porter. Se concluye que las ferreterías de la Av. Huancané el 41,18% aplican la gestión de calidad teniendo en cuenta la competitividad.

**Palabras claves:** Gestión de calidad, cinco fuerzas, Mype y ferreterías.

## ABSTRACT

The research is focused on answering How is quality management with the use of Porter's five forces in the MSEs of the hardware trade sector of Av. Huancané in the city of Juliaca 2019 ?, the study methodology is design not experimental, descriptive level, qualitative type research, its population is made up of 14 MYPE from the hardware sector and its sample is 51 workers, To collect the data on the variable "Quality management with the use of the five forces of Michael Porter", a survey was chosen as a data collection technique and a questionnaire was used as an instrument that consisted of 20 items. For the analysis, the coding and tabulation of the information was carried out, ordered by a process of examination and / or treatment in the SPSS program, where the results were obtained in the following way, from table 2 it is described that the quality management with the use of Porter's five forces in the MSEs of the hardware trade sector, it is noted that of the 51 respondents, 14 workers think they never use the five forces of Porter with 27, 45%, while 21 workers 41.18% sometimes use Porter's 5 forces, with the highest number of respondents and 16 workers with 31.37% saying they always resort to Porter's five forces. It is concluded that the hardware stores of Av. Huancané 41.18% apply quality management taking into account the competitiveness.

**Keywords:** Quality management, five forces, Mype and hardware stores

## CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
RESUMEN .....	iv
CONTENIDO .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	6
2.1. Antecedentes .....	6
2.2. Marco teórico .....	9
2.2.1. Gestión de calidad .....	9
2.2.2. Dimensión de Cinco fuerzas de Michael Porter.....	22
2.3. Marco conceptual .....	31
III. METODOLOGÍA.....	34
3.1. Diseño de la investigación.....	34
3.1.1. El tipo de investigación .....	34
3.1.2. Nivel de la investigación .....	34
3.2. El universo y muestra .....	34
3.2.1. Universo .....	34
3.2.2. Muestra.....	36
3.3. Definición y operacionalización de variables .....	37
3.3.1. Variable : Gestión de calidad.....	37
3.3.2. Dimensión : Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	37
3.3.3. Operacionalización de variable.....	38
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.4.1. Técnicas.....	38
3.4.2. Instrumentos .....	39
3.5. Plan de análisis .....	39
3.6. Principios éticos .....	39
IV. RESULTADOS Y ANALISIS DE RESULTADOS .....	41
4.1. Resultados .....	41
4.1.1. Respecto al objetivo general.....	41

4.1.2.	Respecto al objetivo específico 2.....	49
4.1.3.	Respecto al objetivo específico 3.....	54
4.1.4.	Respecto al objetivo específico 4.....	59
4.1.5.	Respecto al objetivo específico 5.....	63
4.2.	Análisis de resultados .....	67
4.2.1	Respecto al objetivo general .....	67
4.2.2	Respecto al objetivo específico 1.....	67
4.2.3	Respecto al objetivo específico 2.....	68
4.2.4	Respecto al objetivo específico 3.....	68
4.2.5	Respecto al objetivo específico 4.....	69
4.2.6	Respecto al objetivo específico 5.....	69
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	70
5.1.	Conclusiones .....	70
5.2.	Recomendaciones .....	72
5.3.	Discusión de resultados .....	73
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77
	ANEXOS .....	83
	Anexo 1: Matriz de consistencia.....	83
	Anexo 2: Instrumento de cuestionario .....	84
	Anexo 3: Base de datos Instrumento de cuestionario aplicado .....	86
	Anexo 4: Fotografías .....	88



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 descripción de la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Porter .....	41
Figura 2 Conocer la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los clientes .	42
Figura 3 ¿Afecta la sensibilidad de precios en los clientes? .....	43
Figura 4 ¿Acude a centros especializados de comercio para obtener información sobre la sensibilidad de precio? .....	44
Figura 5 ¿Realiza acciones estratégicas en función a la sensibilidad de precios? .....	45
Figura 6 ¿La empresa cuenta con instalaciones físicas, equipos, y materiales considerables? .....	46
Figura 7 En un mercado con alta demanda considera desarrollar incentivos o beneficios para el consumidor .....	47
Figura 8 Brinda incentivos o beneficios a los consumidores potenciales .....	48
Figura 9 Conocer la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los proveedores .....	49
Figura 10 ¿Considera bajar su precio para poder ingresar rápidamente al mercado sin bajar la calidad? .....	50
Figura 11 Considera que las MYPE utiliza las ventajas de precio, calidad y transacción en grupos fragmentados .....	51
Figura 12 ¿Considera que la baja importancia de un nuevo cliente afecta a la MYPE? .....	52
Figura 13 ¿Considera que el traslado es una adecuada diferenciación de productos?.....	53
Figura 14 Conocer la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores	54
Figura 15 ¿Continuamente usted está en disposición de sus clientes o consumidores? .....	55
Figura 16 ¿Con que frecuencia varía el tiempo de espera en la atención de sus clientes? .....	56
Figura 17 Las acciones que las MYPE realizan ante una nueva competencia resultan una barrera actual de entrada para su MYPE .....	57
Figura 18 ¿Brinda un servicio rápido a sus clientes?.....	58

Figura 19 Conocer la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos .....	59
Figura 20 ¿De qué manera afecta los productos sustitutos a su MYPE? .....	60
Figura 21 ¿Con que frecuencia la cantidad de competidores influye en su desenvolvimiento en el mercado? .....	61
Figura 22 ¿Con que frecuencia constituye una amenaza en el mercado el ingreso de productos sustitutos? .....	62
Figura 23 Conocer la gestión de calidad con el uso de las rivalidades entre los competidores .....	63
Figura 24 ¿Usted permanentemente se preocupa por los intereses de sus clientes a diferencia de la competencia? .....	64
Figura 25 Considera que la rivalidad cambiante es un obstáculo para que su producto sea expuesto al público.....	65
Figura 26 ¿Cambia de estrategias cuando la competencia disminuye sus precios? .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 MYPE del sector de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019 .....	35
Tabla 2 descripción de la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Porter.....	41
Tabla 3 Conocer la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los clientes .....	42
Tabla 4 ¿Afecta la sensibilidad de precios en los clientes? .....	43
Tabla 5 ¿Acude a centros especializados de comercio para obtener información sobre la sensibilidad de precio?.....	44
Tabla 6 ¿Realiza acciones estratégicas en función a la sensibilidad de precios? .....	45
Tabla 7 ¿La empresa cuenta con instalaciones físicas, equipos, y materiales considerables?.....	46
Tabla 8 En un mercado con alta demanda considera desarrollar incentivos o beneficios para el consumidor.....	47
Tabla 9 Brinda incentivos o beneficios a los consumidores potenciales .....	48
Tabla 10 Conocer la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los proveedores.....	49
Tabla 11 ¿Considera bajar su precio para poder ingresar rápidamente al mercado sin bajar la calidad? .....	50
Tabla 12 Considera que las MYPE utiliza las ventajas de precio, calidad y transacción en grupos fragmentados .....	51

Tabla 13 ¿Considera que la baja importancia de un nuevo cliente afecta a la MYPE?.....	52
Tabla 14 ¿Considera que el traslado es una adecuada diferenciación de productos? .53	
Tabla 15 Conocer la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores.....	54
Tabla 16 ¿Continuamente usted está en disposición de sus clientes o consumidores? .....	55
Tabla 17 ¿Con que frecuencia varía el tiempo de espera en la atención de sus clientes? .....	56
Tabla 18 Las acciones que las MYPE realizan ante una nueva competencia resultan una barrera actual de entrada para su MYPE.....	57
Tabla 19 ¿Brinda un servicio rápido a sus clientes?.....	58
Tabla 20 Conocer la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos .....	59
Tabla 21 ¿De qué manera afecta los productos sustitutos a su MYPE? .....	60
Interpretación: de la tabla 21 y Figura 20; se describe de qué manera afecta los productos sustitutos a su MYPE del sector comercio rubro de ferreterías, de los 51 encuestados 10 trabajadores con un 19,6% dan una opinión que nunca afecta los productos sustitutos a su MYPE, entre tanto que 16 trabajadores con un 31,4% dan una opinión que algunas veces afecta los productos sustitutos a su MYPE y 25 trabajadores con un 49,0% dan su opinión que siempre afecta los productos sustitutos a su MYPE	
Tabla 22 ¿Con que frecuencia la cantidad de competidores influye en su desenvolvimiento en el mercado?.....	60

Tabla 23 ¿Con que frecuencia constituye una amenaza en el mercado el ingreso de productos sustitutos?.....	62
Tabla 24 Conocer la gestión de calidad con el uso de las rivalidades entre los competidores.....	63
Tabla 25 ¿Usted permanentemente se preocupa por los intereses de sus clientes a diferencia de la competencia?.....	64
Tabla 26 Considera que la rivalidad cambiante es un obstáculo para que su producto sea expuesto al público .....	65
Tabla 27 ¿Cambia de estrategias cuando la competencia disminuye sus precios?.....	66

## I. INTRODUCCIÓN

La gestión de la calidad, es relevante en las MYPE del sector comercio del rubro ferreterías, ya que es una búsqueda permanente de la mejora con la proyección de alcanzar una posición ventajosa ante los competidores, por lo tanto, es importante enfocarse en la competitividad usando estrategia para maximizar recursos y superar a la competencia.

Según el autor Udaondo (2014) define gestión de calidad “es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad”. De esta manera, una posible definición de control de primera clase será la forma en que el control planifica el futuro, implementa los programas y controla los resultados de la mejor característica para su mejora permanente.

Las cinco fuerzas de Michael Porter son esencialmente un concepto de empresa comercial de primera clase mediante el cual los activos pueden maximizarse y superar a la oposición, sea cual sea el giro de la MYPE. Según Porter, en caso de que no tenga un plan perfectamente elaborado, no puede sobrevivir de ninguna manera dentro de la empresa global; lo que hace que la mejora de un enfoque competente ahora no sea un mecanismo de supervivencia más simple.

Desde esa perspectiva, nace el interés de la presente investigación de la gestión de calidad con el uso las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca, ya que se percibe que las MYPE no se enfocan en la competitividad y esto afecta a los ingresos económicos de las MYPE el rubro ferreterías.

Tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.

El tipo de problema de la gestión de calidad es el grupo de acciones planificadas y sistemáticas, necesarias para la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos de calidad. Para una buena gestión de calidad se debería de realizar un plan de estrategia debido a que es muy importante para poder mejorar el desenvolvimiento de las actividades en las que incursionan las MYPE del sector de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca y así de esa manera alcance el éxito en donde las empresas tienen que enfrentarse a un mercado cada vez más competitivo hoy en día. Asimismo, en la actualidad las empresas están haciendo cada vez más uso del comercio electrónico a través de las redes sociales, páginas web, mejorando con esto sus de ventas y de esa manera tener una buena rentabilidad.

Enunciado del problema se desarrolló el problema general ¿Cuál es la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019? Asimismo, se desarrolló los problemas específicos:

- a. ¿Cuál es la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los clientes en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019?
- b. ¿Cuál es la gestión de calidad con el uso el poder de negociación de los proveedores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019?

- c. ¿Cuál es la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019?
- d. ¿Cuál es la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019?
- e. ¿Cuál es la gestión de calidad con el uso de las rivalidades entre los competidores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019?

Los objetivos de la investigación se desarrollaron primeramente con objetivo general Describir la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019 “de esta manera también se desarrolló los objetivos específicos.

- a. Conocer la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los clientes en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019
- b. Describir la gestión de calidad con el uso el poder de negociación de los proveedores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.
- c. Establecer la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.



- d.** Describir la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.
- e.** Identificar la gestión de calidad con el uso de las rivalidades entre los competidores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.

La justificación de la investigación es muy importante porque ayudara a las MYPE del sector ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019 a tener más información de cómo tener una mejor gestión de calidad y usar las cinco fuerzas de Michael Porter, y con ello podrán gastar menos dinero las empresas porque hoy en día se está promocionando productos como también servicios a través de las redes sociales, páginas web; de manera que la empresa pueda tener una mejor rentabilidad e incrementar sus ventas.

Asimismo, este trabajo de investigación servirá de apoyo para las MYPE del sector ferretería a poder administrar de manera eficiente y eficaz sus negocios, haciendo uso de las cinco fuerzas de Michael Porter para brindar un adecuado servicio a los clientes; pudiendo satisfacer sus necesidades del cliente.

La motivación para realizar este estudio de investigación es para dar una mejor calidad a los usuarios que vienen al establecimiento del rubro ferretería.

La metodología, que se planteó en la investigación es de diseño no experimental, de tipo descriptivo y de nivel cuantitativo.

La variable es la gestión de calidad según el autor Loyola (2013) argumenta que la gestión “es empleado para señalar la serie de actos, o procedimientos que ceden la efectuación de cualquier trabajo o deseo”. Asimismo, una gestión hace referencia “al papeleo que se lleva a cabo con propósito de solucionar una circunstancia o concretar un plan en el contexto empresarial o comercial, la gestión es ligada con el manejo de un negocio. Y el uso de las cinco fuerzas de Porter Según el autor Porter (2017) describe que la labor fundamental de la estrategia es comprender y hacer frente a la competencia asimismo permite disponer un marco integral para adelantarse a la competencia y su eficiencia en el tiempo concreto, analizar cada una independientemente y su interrelación, permite formular un plan positivo para una institución u organización”.

La limitación principal que se observó es que los trabajadores de las ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca son muy recelosos con respecto a la información que se obtuvo en la presente investigación.

La investigación se resume en lo siguiente: título: Gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio del rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019. Su objetivo general es describir la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Porter en las MYPE del sector comercio del rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

López (2013) En su investigación “Competitividad de un sector caso de estudio sector ferretero de la ciudad de Manizales Colombia” la investigación tuvo como objetivo un diagnóstico de las condiciones de competitividad del sector ferretero de la ciudad de Manizales con el fin de establecer los aspectos más fuertes y más débiles en los que se concentran los integrantes del sector en sus actividades de competencia. Se han considerado para este estudio las actividades relacionadas con dirección, recurso humano, capacitación, tecnología, mercadeo y ventas. Se concluyó que los directivos del sector ferretero de Manizales son de tipo reactivo. Dedican la mayor parte de su tiempo a la solución de tareas cotidianas; se ocupa poco tiempo en la labor de planeación estratégica, la cual es relativamente débil, se implementan actividades de acuerdo a la información obtenida de vendedores y algunos clientes. Y aunque todos en su carácter de gerentes y propietarios deben manejar algunas premisas administrativas, poco es el aporte que hacen a sus empresas en el desarrollo de una estructura funcional y competitiva.

Dueñas (2017) “Estudio del impacto de la planificación estratégica y del entorno empresarial mediante la utilización de las cinco fuerzas de Porter que molde la estrategia como factores competitivos de las MYPES”, el objetivo de este estudio, es brindar la información necesaria a los emprendedores, empresarios y demás organizaciones como una ayuda para que sean competitivas, fomentando la aplicación de los métodos científicos en sus prácticas cotidianas a

través de la demostración del impacto del “Planeamiento Estratégico” y la utilización de “Las Cinco Fuerzas Competitivas que Moldean la Estrategia” en el éxito de las MIPES peruanas. Se concluye que la metodología de análisis de Porter para conocer el entorno competitivo (micro entorno), descriptivamente se obtuvo que las MYPE peruanas perciben que las fuerzas más importantes son la “intensidad de la rivalidad de la competencia” y “facilidad de crear productos sustitutos”.

Poma (2016) desarrollo la investigación con el título "Caracterización de la gestión de la calidad y formalización de las MYPE en el sector comercio rubro ferreterías en la Provincia de Leoncio Prado Tingo María periodo 2015-2016". Tomo como objetivo principal, conocer las características de la gestión de calidad y formalización de las MYPE rubro Ferretería de la ciudad de Tingo María, período 2015- 2016. El tipo de metodología que empleo fue no experimental y descriptivo. Entre sus conclusiones, dice que en cuanto a la gestión de cualidad se contempla que, si se tiene percepción sobre la estandarización de los productos y a la vez buen número de las MYPE usan documentos de gestión para la evolución de sus labores, el 92% indica que sus productos son producidos mediante fases estandarizados y el 67% indica que utiliza documento de gestión (planes de trabajo). Los efectos nos señalan, carencia de percepción respecto a las normas de calidad, este resultado da entender la acción informal que se halla en la gestión de calidad del producto, un 50% indica que comprende sobre la certificación ISO. Se puede inferir que las entidades ferreteras no poseen tanta comunicación con los adquirientes, no manejan vías publicitarias para que el cliente se informe efectivamente, sobre las promociones que utiliza la empresa,

en periodos de campaña, el 67% indica que no ha implantado servicios pre y pos venta por redes sociales.

García (2017) desarrollo la investigación “caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro ferreterías del AA.HH. San Pedro - Piura 2017” utilizando la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal concluyendo en los siguientes resultados el 52% aplica las cinco fuerzas de Michael Porter que enfoca a la competitividad de las MYPE comerciales rubro ferretería del AA.HH. San Pedroson: evaluar al personal; trabajo en equipo respuesta ágil a los cambios control sobre los precios; la comunicación promueve el acercamiento empresa – cliente.

Benites (2016) En su tesis “caracterización de la rentabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías de la Av. Grau sector oeste – Piura - 2015”, la metodología que se aplicó en la investigación es de tipo cuantitativa y descriptiva, si como su nombre lo explica se describirá las características de las variables a estudiar que son, competitividad y rentabilidad. Donde concluyó que aún no toman en cuenta la importancia de las capacitaciones como estrategia para brindar alcances al personal de trabajo, con el fin de que desarrollen sus habilidades y destrezas para que cumplan con sus actividades efectivamente, obteniendo como resultado final un incremento en la competitividad y rentabilidad de las MYPE.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Gestión de calidad

Según el autor Loyola (2013) argumenta que la gestión “es empleado para señalar la serie de actos, o procedimientos que ceden la efectuación de cualquier trabajo o deseo”. Asimismo, una gestión hace referencia “al papeleo que se lleva a cabo con propósito de solucionar una circunstancia o concretar un plan en el contexto empresarial o comercial, la gestión es ligada con el manejo de un negocio.

Según el ISO 9001-2000 (2013) indica que “la cualidad de algo se origina, delante de las etapas, como el sistema de gestión empresarial relacionada a la producción y cuyo objetivo es adecuar los productos o servicios con el propósito de abaratar costes manteniendo la uniformidad y normalización por la empresa”.

Según el autor Arias (2013, pág. 8) describe que la calidad puede tener estos cinco deferentes significados y son las siguientes:

- a) **Transcendental:** la calidad tiene como equivalente la excepcionalidad o perfección, es una definición muy usada por los clientes. La calidad es identificable; pero no determinable de forma exacta, a causa de que la definición de los niveles de excelencia, podría variar entre las personas en el tiempo determinado.
- b) **Basada en el producto:** la calidad está identificada por el número en el que una cualidad anhelada está presente en la mercancía o servicio. El consumista habitualmente entiende que el producto será más caro, pero

que dispondrá de más porcentaje de atributo, es por ello que muchas veces confundimos calidad con precio.

- c) **Basado en el usuario:** la cualidad de algo viene a través del consumidor lo que desea. En esta parte la calidad se determina como “lo que mejor se adapta a la utilidad que se procura dar con el producto o servicio”. Entre el propósito del producto, el servicio y la cualidad, el punto débil radica en que distintas personas o grupos sociales tienen distintos intereses y exigencias.
- d) **Basado en el valor:** la calidad entre el uso o el agrado con la mercancía y su valor; el artículo es más de importancia en relación a la competencia, si tiene un valor más modesto o si por el mismo valor se brinda mayor ventaja o agrado.
- e) **Basado en la producción:** aquí la calidad se precisa como aprobación a las indicaciones establecidas para la generación o concepción de un producto o servicio. La entidad garantiza que un artículo o producto invariablemente es el mismo. El defecto de esta idea radica en que mencionadas indicaciones pueden no tener una trascendencia evidente para el cliente.

Según el ISO 9001-2000 (2013) argumenta la gestión de la calidad se puede abordar desde las vistas. La primera se especializa en el control excepcional de los procesos de escolarización, mientras que la segunda se concentra en el resultado de la educación, es decir, en las competencias obtenidas a través de los que han superado la técnica de

entrenamiento y deben observar lo que han descubierto en su contexto profesional.

Según el autor Udaondo (2014) define gestión de calidad “es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad”.

De esta manera una probable descripción de gestión de calidad sería la manera en que la dirección programa el futuro, implementa los proyectos y supervisa las repercusiones de la labor con perspectiva a su perfeccionamiento definitivo.

Asimismo, a través de la gestión de calidad, la dirección es parte de la definición, evaluación y fianza de la mercancía y servicios ofrecidos por la entidad, participando y llevando a cabo los siguientes tipos de acciones.

- Definir los objetivos de calidad, incrementando para ello las importancias de la entidad con las precisiones de los consumidores.
- Conseguir que la producción, este ajustado a dichos propósitos, posibilitando todos los métodos precisos para su éxito.
- Evaluar y velar que se consiga la calidad requerida.
- Mejorar continuamente los objetivos de la calidad en un procedimiento activo que mejora de modo definitivo, teniendo en cuenta la demanda del mercado.



### **2.1.1.1. Fundamentos de la gestión de calidad**

Según el autor Udaondo (2014, págs. 5-6) da a conocer las razones principales de la gestión de calidad y son las siguientes:

- Su objetivo es el mismo de las empresas, ser competitivos y mejorar continuamente.
- Pretende apoyar a cubrir los requerimientos del consumidor.
- Los recursos humanos con su elemento más importante.
- Es necesario la labor de equipo para alcanzarlo.
- La intervención, la información y la comunicación de todos los niveles son los elementos imprescindibles.
- Procura reducir los valores a través de la evitación de anomalías.
- Conlleva establecer propósitos de Avance permanente y la ejecución de un monitoreo periódico de efectos.
- Es componente de la gestión de la empresa, de cuya política de ejecución representa un propósito táctico esencial.

### **2.1.1.2. Características del sistema de gestión de calidad**

- Debe emerger de la entidad y sus necesidades.
- No debe obstaculizar o desbordar las actividades de esta, en el mercado.
- Debe ser un criterio usado debidamente en función al tipo de anuncio que se empleara o al público al que va destinado.

- Provoca fiabilidad en los responsables del correcto operamiento de la entidad.
- Es la actualización básica para la competencia equitativa entre organizaciones, es algo necesario.

### **2.1.1.3. Principios de la gestión de calidad**

Según el ISO 9001-2000 (2013) menciona estos siguientes principios de la gestión de calidad

- a) Enfoque al cliente:** La orientación principal de la gestión de la calidad es alcanzar las exigencias del consumidor y esforzarse por superar sus perspectivas. Este punto asegura el éxito continuado de una empresa, dado que al conocer las necesidades presentes y posteriores de los compradores y de otras partes interesadas, se proyecta, diseña, elabora y previene productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y perspectivas.
- b) Liderazgo:** Los dirigentes en todas las magnitudes fijan la unidad de objetivo y la dirección, asimismo elaboran situaciones en las que las personas se involucran en el éxito de los propósitos de la calidad de la entidad. El certamen de los dirigentes en todas las magnitudes de la empresa son muestras positivas que inspiran e impulsan en todos los miembros, el empeño para orientar sus tácticas, esfuerzos y aptitudes para el éxito de las finalidades empresariales.

c) **Compromiso de las personas:** Las personas hábiles, capacitadas y comprometidas en toda la empresa son cruciales para incrementar la cualidad de la entidad para producir y dotar valor. Para que todos los procedimientos actúen apropiadamente es fundamental que los miembros de la empresa al margen de los niveles que se hallan implicados y estén absolutamente dedicados. Para alcanzar esto es fundamental respetar y asociar a todas las personas en el éxito de los propósitos de la calidad, posibilitar la charla e identificar la contribución.

d) **Enfoque a procesos:** Se aciertan efectos coherentes y fiables de forma más efectiva y eficiente cuando los trabajos se comprenden y gestionan como procesos interconectados que actúan como un procedimiento coherente.

Por lo general cuando las personas suponen como está compuesta una empresa, deducen departamentos y áreas completamente autónomas con deberes y objetivos distintos, lo cual es completamente irreal, pues para que una empresa tenga éxito es fundamental que los procesos interactúen correctamente para acertar los objetivos de la calidad de un modo eficiente y efectivo.

e) **Mejora:** Las entidades prosperas tienen un enfoque interrumpido hacia el perfeccionamiento. Ir Avanzando continuamente en una empresa es imprescindible para que la misma sostenga los grados de rendimiento instituidos así como, responda debidamente y a

tiempo a las variaciones constantes del contexto para cerciorar su continuidad y establecer nuevas posibilidades.

- f) **Toma de decisiones basada en la evidencia:** Las elecciones ancladas en el estudio y el cálculo de información e datos tienen más alta posibilidad de generar los efectos anhelados. La recolección y evaluación de sucesos, pruebas, indicios e información como fundamento de ingreso para las decisiones hace que las mismas sean adoptadas con un mayor propósito y certeza. Para que ayuden a incrementar el análisis del rendimiento de los procesos y de la habilidad de conseguir los propósitos.

**Gestión de las relaciones:** Para el logro continuo, las empresas gestionan sus conexiones con las partes interesadas, tales como los abastecedores. Cada una de las entidades depende en un alto o bajo nivel del ámbito externo como son los abastecedores o socios comerciales y para alcanzar el triunfo continuo debe gestionar sus conexiones con las partes interesadas, elevando la habilidad de desarrollar valor, precisando relaciones lograr- lograr, intercambiando los medios y gestionando las amenazas relativas a la calidad. El objetivo primordial de las empresas es desarrollarse y combatir en el mercado, la instauración de un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001 posibilitara en tener otras ventajas ISO 9001-2000 (2013)

#### 2.1.1.4. Gestión de calidad

##### 2.1.1.4.1. Bienes tangibles

Son aquellas posesiones materialmente perceptibles, en otras palabras, que se pueden palpar y cubren una superficie. Por ello, la inversión en posesiones tangibles, consta en adquirir bienes materiales, como metales preciosos, joyas, obras de arte, libros, documentos, terrenos, casas, etc., a fin de conservarlos en la espera de que se eleven en su valor (revalorización), para seguidamente comercializarlos y conseguir beneficios.

Rodríguez (2014) indica que componentes palpables, “se aprecian a las infraestructuras concretas, personal, maquinarias y materiales. Como se mencionó anteriormente, la propia naturaleza intangible del servicio hace que se tienda a tangibilizar”.

- **Bienes tangibles:** Según el autor Luis (2011) menciona “un bien es toda cosa que puede ser objeto de un derecho y representar el patrimonio de una persona un valor apreciable en dinero”.
- **Bienes intangibles:** en los establecimientos: Según el autor Santa (2018) nos dice que “los bienes intangibles tienen valor pero no presencia física”.
- **Incremento de los precios:** Según el autor Quintanilla (2016) dice “la suba de precios se origina por las siguientes causas: aumento de la demanda del bien o servicio; disminución de la oferta o incremento de los costos por causas ajenas a la propia economía”.

- **Instalaciones físicas, equipos, materiales, etc.:** Según el autor Martínez (2013) argumenta “las instalaciones de una organización no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma”.

#### **2.1.1.4.2. Confiabilidad**

Según el autor Rodríguez (2014) expresa que la confiabilidad “es la capacidad que tiene la organización para abastecer el servicio garantizado de manera confiable, indudable y minuciosa. Dar confianza al adquiriente es también realizar lo que se asegura en el volante, publicidad, etc.”

La fiabilidad es la posibilidad de que un componente o sistema no fracase bajo establecidas condiciones de procesos específicos dentro de vida útil.

- **Trato hacia los consumidores:** Según el autor Matesanz (2014) toda empresa o negocio que se precie, es la del buen trato al cliente.
- **Servicio seguro:** Según el autor Cruz (2013) afirma “el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones”.

- **Compromiso:** Según Núñez (2014) describe “que el compromiso de los empleados es un indispensable para el éxito de cualquier organización y la consecución de sus objetivos”.

#### **2.1.1.4.3. Capacidad de respuesta**

Según el autor Rodríguez (2014) expresa que la capacidad de reacción “es la disposición de asistir a la clientela y proporcionarles un servicio con rapidez. Significa, simplemente, que el NO, no existe. Es decir, la organización debe ser capaz de responder eficazmente a situaciones inesperadas”.

La amplitud de reacción de un sistema cualquiera, es su posibilidad media de generar, ante una demanda, una reacción de calidad admisible, dentro de un espacio de periodo admisible y a un valor admisible.

Por otro lado, afirma que también es el acto de disponerse a apoyar a los clientes de dotarlos de un servicio presto y apropiado.

- **Disposición hacia los clientes:** Según el autor Arturo (2015) nos dice que “Procura que el local de tu negocio cuente con una decoración de acuerdo al estilo de este último, una disposición armónica de los elementos, una iluminación adecuada, una buena ventilación, una música agradable y, sobre todo, trabajadores amigables que traten al cliente en todo momento con amabilidad, cortesía y cordialidad”.

- **Tiempo de respuesta:** Según el autor Toca (2008) la empresa es tener contentos a sus clientes dándoles el mejor servicio posible. Lo que muchas veces no se tiene en cuenta por su parte es gestionar el tiempo de los mismos. Si uno se pone en situación, tiene experiencias en las que ha tenido que soportar mucho tiempo de espera por una mala gestión.
- **Capacidad de respuesta:** Según el autor McGurgan (2018) nos dice que debemos de “proporcionar la capacitación suficiente a los miembros de tu personal puede ayudar a mejorar la capacidad de respuesta al cliente.”
- **Servicio rápido:** Según el autor Arturo (2013) plantea “para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez, Una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente. No hay nada peor para éste que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio”.

#### **2.1.1.4.4. Seguridad**

Según el autor Rodríguez (2014) expresa que la seguridad “es la confianza, también es el sentimiento que tiene los clientes que se sientan seguros con sus proveedores, cuando saben que están en buenas manos. Son sobre todo, la imagen y el nombre de la empresa lo que crea estas sensaciones en los clientes o que antes instruidos de manera que el cliente se sienta en confianza”.



La certeza es una condición en el cual los riesgos y las características que pueden ocasionar afecciones de tipo físico, material o mental son supervisados para conservar el confort del público y de la sociedad. Es un origen imprescindible de la vida diaria, que concede al sujeto y a la sociedad alcanzar sus deseos.

- **Confianza:** Según el autor Yañez (2007) dice “es un factor crítico para las buenas relaciones interpersonales evidenciándose que los seres humanos necesitamos confiar, así como reconfirmar las posibilidades que ofrecen las relaciones y los procesos basados en relaciones de confianza”.
- **Clientes seguros:** Según el autor Urbano (2017) agrega que “debemos mantener un canal de comunicación con el cliente después de la compra, es el poder hacerle conocer las promociones y ofertas vigentes”.
- **Capacitación a los trabajadores:** Según el autor Frigo (2018) dice “la capacitación permite evitar la obsolescencia de los conocimientos del personal, que ocurre generalmente entre los empleados más antiguos si no han sido reentrenados o instruidos”
- **Colaboradores capacitados:** Según el autor Peirane (2014) nos dice que “para toda organización debe quedar claro que es relevante capacitar a su personal de una forma constante y oportuna para que puedan conocer, planear y realizar sus actividades conjuntamente con los demás colaboradores por lo

que es necesario trabajar en equipo para poder sobresalir con grandes estándares de calidad y tomar buenas decisiones”

#### **2.1.1.4.5. Empatía**

Según el autor Rodríguez (2014) expresa “es la habilidad que tiene un individuo para colocarse en la posición de otra, o simplemente preocuparse por los intereses de los clientes, es decir, convertirse en el cliente” Es un compromiso, un intención de entender sus necesidades y conocer que el comprador es lo más fundamental.

La empatía es la aptitud de notar, compartir y conocer lo que otro ser puede sentir, interesándose en sus experiencias externas. También es señalada como una sensación de involucramiento eficaz cuando se reconoce que el resto puede pensar y ver de modo distinto.

Es una habilidad básica de la relación interpersonal, por ello se permite un entendimiento sólido entre dos individuos, en efecto, la empatía es esencial para captar en detalle el mensaje del otro y así formar una conversación.

- **Preocupación por los intereses del cliente:** Según el autor Gálvez (2014) nos dice que “el cliente tenga claro el uso que dará al producto o servicio y pueda analizar si este le representa una satisfacción a una necesidad o un deseo”.

- **Comprensión por la necesidad del cliente:** Según Villacís (2017) nos dice que para mantener felices a tus clientes, encuentra qué es lo que provoca ese sentimiento y dáselos.

### **2.2.2. Dimensión de Cinco fuerzas de Michael Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es una muestra estratégica preparado por el profesor y futbolista Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año de 1979. Esta muestra determina un marco para examinar el grado de competencia dentro de una organización, para luego poder elaborar una estrategia en el negocio. Porter (2017)

Las cinco (5) fuerzas nos explican cómo poder aprovechar los criterios competitivos por nuestra parte y asimismo determinar el rendimiento que podemos tener en el mercado a un plazo fijado.

Las cinco (5) fuerzas de Porter son fundamentalmente una gran concepción de los negocios a través del cual se pueden acrecentar los recursos y dejar atrás a la competencia, cual sea el movimiento de la empresa. Según Porter, si no se tiene un sistema plenamente formulado, no se puede subsistir en los medios empresariales de ninguna manera; lo cual hace que el Avance de una táctica competente no simplemente sea un instrumento de subsistencia, sino que adicionalmente también será el ingreso a un lugar importante dentro de una organización y un sueño cumplido a todo lo que se soñó.

Según el autor Porter (2017) describe que la labor fundamental de la estrategia es comprender y hacer frente a la competencia asimismo permite disponer un marco integral para adelantarse a la competencia y su eficiencia en el tiempo concreto, analizar cada una independientemente y su interrelación, permite formular un plan positivo para una institución u organización”.

#### **2.2.2.1. Objetivo de las cinco fuerzas de Michael Porter**

- ✓ Identificar las oportunidades
- ✓ Mejorar la estrategia de la empresa
- ✓ Comparar las ventajas competitivas
- ✓ Conocer el contexto de la entidad para adelantar actos
- ✓ Complementar la matriz DAFO

#### **2.2.2.2. Fuerzas de Michael Porter**

Según el autor Porter (2017) dice que “existen 5 fuerzas que precisan los resultados de la eficiencia a periodo prolongado de un mercado o alguna sección de éste. La visión es que la empresa debe estimar sus propósitos y medios frente a éstas 5 fuerzas que guían la competencia industrial”.

##### **2.2.2.2.1. Poder de la negociación de los clientes**

El adquisidor busca aprovechar al máximo sus recursos al negociar el costo de compra. Esto logra que el proveedor tenga que establecer el costo de las materias primas y de los demás componentes.

- **Costo de adquisición:** Según el autor Cruz (2018) nos dice que el Costo de Adquisición del cliente es el conjunto de inversiones hechas para convencer a un prospecto en volverse cliente.
- **Determina el costo de las materias primas:** Según el autor Fierro (2013) nos dice que “los costos de la materia prima se calculan a partir de los requerimientos del proceso de producción, orientado por la demanda del mercado.”

#### **2.2.2.2.2. Poder de la negociación de los proveedores**

El prestador quien vende sus productos al productor, busca brindar respaldo en la adquisición de sus productos, así como mejoramiento en la manipulación del producto y el transporte.

Podremos decir que en esta fuerza es el poder de los proveedores, en la cual atrapan más valor al incrementar los precios, restringiendo los servicios y la calidad, igualmente modificar los costos entre los agentes del sector. Estos pueden apretar la rentabilidad de una industria que es incapaz de difundir el incremento de los costos a sus mismos precios. Un grupo es sólido cuando está más focalizado en sí mismo que a la empresa que le vende, la cual no depende de la empresa para sus ingresos, cuando la industria no logra presionar el precio del costo de lo que adquieren enfrentando a los proveedores, cuando los proveedores brindan productos muy diversos, cuando no

existe un producto de reemplazo y cuando el proveedor se une a la industria.

- Busca mejorar el transporte: Según el autor Jaical (2011) El transporte en logística es toda actividad en la que se movilizan materias primas, productos en proceso y productos terminados desde su lugar de origen hasta el sitio donde son requeridos.
- Busca mejorar el producto: Según el autor Pérez (2006) nos dice que los productos lanzados al mercado deben cumplir la condición de poder satisfacer las necesidades de los clientes y debe ir acompañada de la puesta en marcha de otras variables que hagan de este lanzamiento un éxito.
- Variación del costo: Según el autor Quintanilla (2016) Los precios de los bienes y servicios están fijados por el mercado y por lo tanto, dependiendo de la oferta y demanda: si la primera aumenta o la segunda baja, los precios suben.
- Aumento de precio a los productos: Según el autor Cuenca (2018) nos dice que es muy importante tener información del mercado local e internacional sobre precios y tendencias, para saber si hay margen para reducir, contener, trasladar en forma parcial o aceptar lo que pide el proveedor.

### 2.2.2.2.3. Amenaza de los nuevos competidores

La idea clave para evaluar esta fuerza es el de los obstáculos contra el ingreso de nuevos rivales al mercado, que son todas aquellas fuerzas que crean una dificultad para el ingreso de nuevos rivales en la industria.

Esta fuerza es la amenaza de los próximos participantes que produzcan capacidad y aspiración de incrementar la participación del mercado al montar tensión en los precios, costos y en el índice de inversión indispensable para entrar en competencia; así como la afluencia de otros mercados con potenciales y afluencia de efectivo nuevos que alborotan la competencia. El peligro de nuevos participantes impone un tope en la cabida de beneficios del sector. Cuando la amenaza es superior, los operadores deben preservar sus precios bajos y agilizar sus inversiones para desalentar a los nuevos rivales.

- **Cantidad de competidores:** Según el autor Porter (2018) nos dice que La rivalidad en una industria usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas (por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos). Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición.

- **Ingreso de nuevos competidores:** Según el autor Grasset (2015) La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia.

#### **2.2.2.2.4. Amenaza de los nuevos productos sustitutos**

El producto sustancial es aquel que pueda ejercer la misma tarea que la oferta de la industria y sobre todo una competencia en los precios por los innovadores productos. Establece una amenaza en el mercado puesto que puede repercutir la oferta y la demanda y más incluso cuando estos productos se muestran con bajos precios, buena efectividad y buena calidad.

Esta fuerza se lleva a cabo de la misma manera o con funciones semejantes a los productos disponibles en la industria, sin embargo por formas distintas. Constantemente están asistentes pero es muy sencillo pasarlos por alto, puesto que la forma en la que surgen es imprevista y reducen los costos y capacidades de una industria. La intimidación de los suplentes es elevada si muestran una alta desempeño, relación y costo, en tanto la evolución del valor al suplente es menudo.

- **Desenvolvimiento en el mercado:** Según el autor Santos (2017) nos dice que “siempre conviene profundizar un poco para identificar bien a tus competidores más reseñables y sobre todo para llegar a conocer quién está haciendo las



cosas bien, quién no y cuáles son las tendencias del mercado”

- **Amenaza en el mercado:** Según el autor Porter en la revista Business School (2018) nos dice que “la amenaza de este fenómeno se da con reiterada frecuencia en empresas de cualquier índole cuando dichos productos sustitutos cubren las mismas necesidades a un precio menor o pueden suponer una alternativa de compra más económica para nuestro público objetivo”.

#### **2.2.2.2.5. Rivalidad entre los competidores**

En otras palabras, cuando un conjunto de organizaciones que combaten entre sí generan el mismo producto, donde la contienda en relación a ventas se sustenta en Avances en la exhibición del producto, en su sencillo manejo, en su contenido.

Conforme a Porter, ésta potencia es el efecto de otras potencias anteriores y la más fundamental en una industria, ya que contribuye a que una compañía tome las acciones precisas para garantizar su postura en el mercado a costa de los contrincantes vigentes.

Estas potencias son distintos modos, desde la reducción de costos, la implantación de productos renovados, trabajos de propaganda, e intensificaciones en el servicio. La elevada

competencia restringe el rendimiento de una industria, lo que depende inicialmente de la magnitud con la que éstos concursan y posteriormente, sobre los pilares en las que la competencia se da. La competencia es dura cuando hay varios contrincantes de la misma magnitud y potencia. O los obstáculos para progresar son altos y existe hasta una precisa dedicación por el negocio. Los concursantes están sumamente dedicados y apuntan a ser líderes.

- **Importancia de nuevos competidores:** Según el autor Martinez (2017) nos dice que “estudiar a nuestros rivales nos dará las claves de lo que ellos pueden estar haciendo mal. Pero también, al compararlo con nuestros propios procesos, podemos descubrir fallas en nuestra forma de trabajar”.
- **Productos nuevos:** Según el autor Irigoyen (2011) nos dice que “incorporar el concepto de competencias significa resultados ligados a acciones concretas, no como efecto de un aprendizaje memorístico, sino un aprendizaje donde se acrecienten las capacidades humanas mediante el desarrollo integral de las dimensiones cognoscitivas de la personalidad, donde la investigación, la creación y la innovación sea la base de la toma de decisiones y la solución de problemas”.

### **2.2.3. Mype**

Según la Ley 30056 , (2013) menciona la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, previsto en la legislación vigente, que contiene como finalidad desarrollar actividades de producción, extracción, transformación, comercialización de bienes o prestación de servicios.

#### **2.2.3.1. Características de las Mype**

Las micro, pequeños y medianos establecimientos deben estar ubicados en una de las siguientes categorías de empresas comerciales, principalmente en función de sus niveles de ganancias anuales:

**a) Microempresa:**

Hasta el monto máximo de 150 UIT (S/ 592.500) de ventas anuales.

**b) Pequeña Empresa:**

Hasta el monto máximo de UIT (S/.592.500) con un tope de un monto máximo de 1700 UIT (S/. 6715.5000) equivalente a ventas anuales.

**c) Mediana Empresa:**

De ventas anuales superiores a 1700 UIT (S/. 6715.500) hasta el monto máximo de 2300 UIT que equivalen a (S/.9085.000).

#### **2.2.3.2. Relevancia de las Mype**

Las micro y pequeñas empresas en Perú son un elemento totalmente crítico del motor de nuestro sistema económico. En el grado

nacional, los MYPE proporcionaron empleo al 80% de la población económicamente activa y generaron cerca del 40% del Producto Interno Bruto (PIB). Sin lugar a dudas, las MYPE cubren numerosos componentes importantes de nuestro sistema financiero, entre los más importantes, diremos su contribución a la tecnología de empleo, que, aunque es real, a menudo ya no la genera en las situaciones correctas de éxito privado.

Según Madrego (2018) nos dice que se trata de un establecimiento especialista en la venta de toda clase de elementos y útiles basados en la construcción, el bricolaje y el hogar. Es apto para todo tipo de público, de hecho, a estos negocios suelen acudir toda clase de profesionales y usuarios domésticos.

En este tipo de negocio encontrarás útiles muy valiosos para mantener la seguridad de un hogar, como cerraduras, herrajes, buzones, cajas fuertes, etcétera. Tal vez a la hora de hacer una reforma o una obra en casa: vallas de seguridad, señalización, escaleras, rejas, carretillas, puntales, andamios y mucho más.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Gestión:**

Según el autor ChiAv.eanto (2013) describe que la gestión “es una habilidad de producir una relación apropiada entre el mecanismo, estructura, estrategia, objetivos, sistemas, y capacidades”.

### **2.3.2. Gestión de calidad:**

Según el autor Camisón (2013) menciona que la gestión de calidad “es una sencilla colección de métodos, una nueva forma de guiar, un sistema de gestión con una verdadera doctrina de gestión, una alternativa normativa o una labor más directiva.

### **2.3.3. Las cinco fuerzas de Porter:**

Es una forma de la cual esta nos permite estudiar el nivel de competitividad de nuestra sociedad dentro del ámbito al que pertenecemos.

### **2.3.4. Bienes**

Se llama bienes aquellos elementos físicos, o culturales que dan respuesta al placer de una necesidad definida.

### **2.3.5. Bienes tangibles**

Según el autor Blanco (2013) menciona que “son aquellos bienes que podrían ser valorados físicamente o que estas podrían tocarse o que simplemente ocupen un espacio físico. Pueden considerarse bienes tangibles: a las obras de arte, arboles, documentos, joyas, materiales preciosos, etc.

### **2.3.6. Confiabilidad**

Según el autor Sueiro (2013) dice la confiabilidad “es la habilidad de un ítem de poder llevar a cabo una función necesaria, en situaciones establecidas durante un determinado tiempo”.

### **2.3.7. Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta ayuda para transferir interés operativo del pronóstico de los requerimientos futuros que se daría a la atención rápida de los clientes durante un determinado pedido hasta el embarque.

### **2.3.8. Seguridad**

Según Incibe (2014) dice la seguridad “es la confianza, también es un factor fundamental en la relación con nuestros mismos clientes. Cuando se trata de seguridad los clientes dejan toda su confianza en nosotros para resguardar la información personal que comparten nuestros mismos clientes con nosotros”.

### **2.3.9. Empatía**

Es la aptitud de notar los pensamientos y sentimientos de otra persona. También es la habilidad o capacidad de ponerse en los zapatos de otra persona y observar el mundo en su punto de vista. Pudiendo apoyar o ayudar a la persona en la situación en que se encuentre.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de la investigación

La investigación pertenece a un **Diseño no experimental** debido a que estos estudios se aplican sin alterar las variables y simplemente se observan los problemas en su contexto natural, para después examinarlos; esto indica el acopio de datos en un determinado momento y en un único tiempo. Kerlinger (1983)

##### 3.1.1. El tipo de investigación

Según el autor Hernández (2014) describe que el nivel de investigación es descriptivo.

##### 3.1.2. Nivel de la investigación

Para el presente trabajo recae en una **investigación cuantitativo**.

#### 3.2. El universo y muestra

##### 3.2.1. Universo

Según el autor Dixon & Massey (1970) define que el universo o población es cualquier conjunto de individuos (u objetos) que cuenten con alguna característica común evidente.

Por otro lado, el autor Calzada (1964), define la población como un conjunto infinito o finito, pero elevado de datos, que responde a una característica dada a combinación de característica.

La población para esta investigación está conformada por las MYPE del sector comercio del rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.

**Tabla 1**

*MYPE del sector de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019*

N°	RAZÓN SOCIAL	RUC	PERSONAL
1	D & REPRESENTACIONES DEL SUR S.R. LTDA.	20363969209	4
2	FECOSUR S.A.C	20448541470	4
3	RIMAX DISTRIBUCIONES S.A.C.	20600824997	4
4	COMERCIALIZADORA BARRY E.I. R. LTDA.	20447693284	9
5	YAMESUR INVERSIOES & CONSTRUCTORES E.I.R. LTDA.	20601907071	4
6	ACEROS MARCOSUR E.I.R. LTDA.	20600977912	8
7	CONDOR REPRESENTACIONES S.C.R. LTDA.	20447838606	4
8	FULL FERRETERIA S. A. C.	20448197914	4
9	ACEROS Y PERFILES METALICOS S. C. R. LTDA.	20448264298	4
10	ACEROS CORPORATIVOS S.A.C.	20363863711	4
11	R &A ACEROS DEL SUR S.R. LTDA.	20602712207	4
12	BIENES Y SERVICIOS J & M E.I.R.LTDA	20448317243	4
13	R & A ACEROS DEL SUR S.C.R. LTDA.	20602712207	3
14	FERRETERIAS ACEROS EL REY E.I.R. LTDA.	20448616071	4
<b>TOTAL</b>			<b>64</b>

Fuente: Información extraída de la SUNAT.



### 3.2.2. Muestra

Según el autor Hernández (2014) define que la muestra “es un subconjunto de una determinada población o de un universo, o también podemos llamarlo a la muestra como un subgrupo de elementos que forman parte a ese conjunto determinado al que denominamos población”.

Como el tamaño de la población es conocido, la muestra se trabajó con el personal de las MYPE del sector de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{e^2.(N-1) + Z^2.p.q}$$

Dónde:

- n : Es el tamaño de la muestra
- N : Es el tamaño de la población.
- Z : Es el nivel de confianza (1.96), es decir, 95% de confianza)
- e : Es la precisión o el error (5% de error)
- p : Probabilidad de éxito (0.8)
- q : Probabilidad de fracaso (0.2)

Cálculo de la muestra:

- N = 64
- Z = 1,96 (95% de confianza)
- e = 0,05 (5% de error)

$$p = 0.8$$

$$q = 0.2$$

Reemplazamos los valores:

$$n = \frac{64(1.96)^2 \times (0.8) \times (0.2)}{(0.05)^2 \times (64 - 1) + (1.96)^2 \times (0.8) \times (0.2)}$$

$$n = \frac{39.337984}{0.772156}$$

$$n = 50.94564311$$

$$n = 51$$

La forma del cálculo de la muestra es de 51.

### **3.3. Definición y operacionalización de variables**

#### **3.3.1. Variable : Gestión de calidad**

Según el autor Udaondo (2014) define gestión de calidad “es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad”. De esta forma una probable descripción de gestión de calidad es la manera en que la dirección programa el futuro, implementa los proyectos y supervisa las repercusiones de la labor con perspectiva a su perfeccionamiento definitivo.

#### **3.3.2. Dimensión : Las cinco fuerzas de Michael Porter**

Según el autor Porter (2017) dice que las cinco fuerzas son fundamentalmente una gran concepción de los negocios a través del cual se pueden acrecentar los recursos y dejar atrás a la competencia, cual sea el movimiento de la empresa. Según Michael Porter, si no se tiene un sistema

plenamente formulado, no se puede subsistir en los medios empresariales de ninguna manera; lo cual hace que el Avance de una táctica competente no simplemente sea un instrumento de subsistencia, sino que adicionalmente también será el ingreso a un lugar importante dentro de una organización.

### 3.3.3. Operacionalización de variable

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración	Índice
<b>Gestión de Calidad</b>	Poder de negociación de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de adquisición</li> <li>• Determina el costo de las materias primas</li> </ul>	Siempre Algunas veces Nunca	3 2 1
	Poder de negociación de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca mejorar el transporte</li> <li>• Busca mejorar el producto</li> <li>• Variación del costo.</li> <li>• Aumento de precio a los productos</li> </ul>		
	Amenaza de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de competidores</li> <li>• Ingreso de nuevos competidores</li> </ul>		
	Amenaza de nuevos productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo en el mercado</li> <li>• Amenaza en el mercado</li> </ul>		
	Rivalidad entre los competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia de nuevos competidores</li> <li>• Producción de nuevos productos</li> </ul>		

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1. Técnicas

Según el autor Gómez (2013), dice que las técnicas “son los procedimientos e instrumentos que utiliza el investigador con la finalidad de recopilar datos”.

- **Encuesta:** según el autor García (2014, pág. 91), un cuestionario “es un conjunto de preguntas en forma coherente, mencionado en un lenguaje fácil y comprensivo, que normalmente una persona responde por escrito”.

### **3.4.2. Instrumentos**

Según el autor Duarte y Parra (2014), dice que los instrumentos “son medios de comunicación, o instrumentos que se utilizan para poder registrar las observaciones o las entrevistas”.

- **Cuestionario:** Según el autor Hernández (2014) dice que “consta en un conjunto de diversas preguntas sobre una variable o más variables a medir.

### **3.5. Plan de análisis**

Los datos fueron obtenidos a través de una encuesta acudiendo a los trabajadores y clientes de las MYPE del sector de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019 asimismo los datos serán introducidos en SPSS 23 para el procesamiento de datos, las mismas que serán representadas a través de tablas y figuras para el análisis estadístico. De esta manera el coeficiente de correlación de Pearson según Quintanar (1999, pág. 225) mención que la manera más eficiente de calcular la correlación entre dos variables es usando el método del puntaje bruto

### **3.6. Principios éticos**

El trabajo de investigación al momento de realizar se ha efectuado con una gran responsabilidad al recolectar datos de las MYPE del sector de ferreterías de

la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019. La encuesta que se usara, será de carácter, asimismo se desarrolló con una gran honestidad al momento de realizar el análisis, y por ultimo este trabajo de investigación se desarrolló con profundidad cada una de las variables.

## IV. RESULTADOS Y ANALISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Respecto al objetivo general

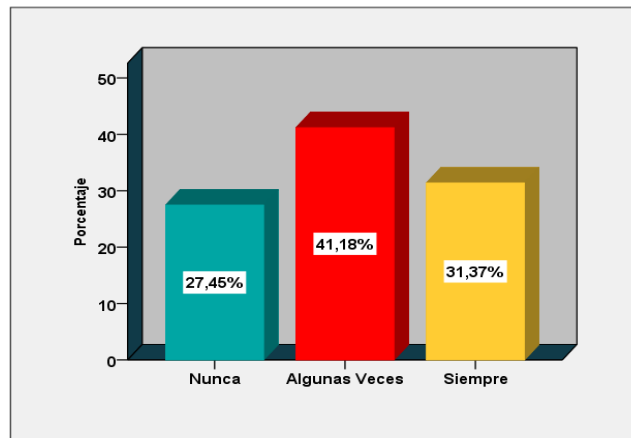
Describir la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Porter en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.

*Tabla 2 descripción de gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	14	27,5	27,5
Algunas Veces	21	41,2	41,2
Siempre	16	31,4	31,4
Total	51	100,0	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

*Figura 1 descripción de la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter*



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Interpretación:** De la tabla 2 se denota que de los 51 encuestados, 14 trabajadores opinan que nunca hacen uso de las cinco fuerzas de Porter el 27,45%, en tanto 21 trabajadores con un 41,18% dan una opinión que algunas veces siendo la mayor cantidad de los encuestados y 16 trabajadores con un 31,37% opinan que siempre recurren a las cinco fuerzas de Porter.

### Respecto al objetivo específico 1

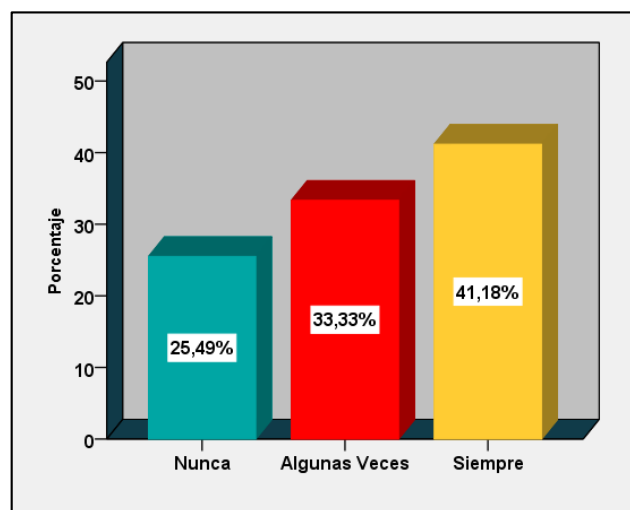
Conocer la gestión de la calidad con el uso del poder de negociación de los clientes en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.

**Tabla 3 Conocer la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	13	25,5	25,5
Algunas Veces	17	33,3	33,3
Siempre	21	41,2	41,2
Total	51	100,0	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 2 Conocer la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los clientes**



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

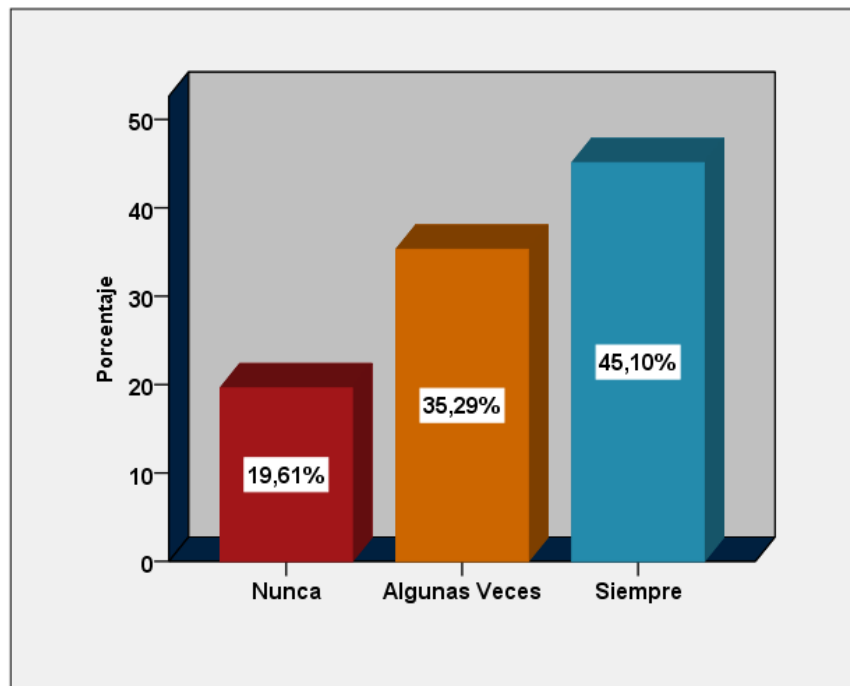
**Interpretación:** De los 51 encuestados 13 trabajadores con un 25,49% dan su apreciación que nunca hacen uso del poder de negociación de los clientes, en tanto que 17 trabajadores con un 33,33% dan su estimación que algunas veces aplican el poder de negociación de los clientes y 21 trabajadores con un 41,18% dan su punto de vista que siempre emplean el poder de negociación de los clientes. El poder de la negociación se refiere a la presión que pueden ejercer los clientes sobre las empresas para conseguir que se brinden productos de mejor calidad.

**Tabla 4** ¿Afecta la sensibilidad de los precios en los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	19,6
Algunas Veces	18	35,3
Siempre	23	45,1
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 3** ¿Afecta la sensibilidad de precios en los clientes?



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Interpretación:** de la tabla 4 y Figura 3; se caracteriza que la sensibilidad de precios en los clientes del sector comercio rubro de ferreterías, de los 51 encuestados 10 trabajadores con un 19,6% dan su apreciación que nunca, en tanto que 18 trabajadores con un 35,3% dan su estimación que algunas veces afectan la sensibilidad de precios en los clientes y 23 trabajadores con un 45,1% dan su punto de vista que siempre afecta la sensibilidad de precio en los clientes.

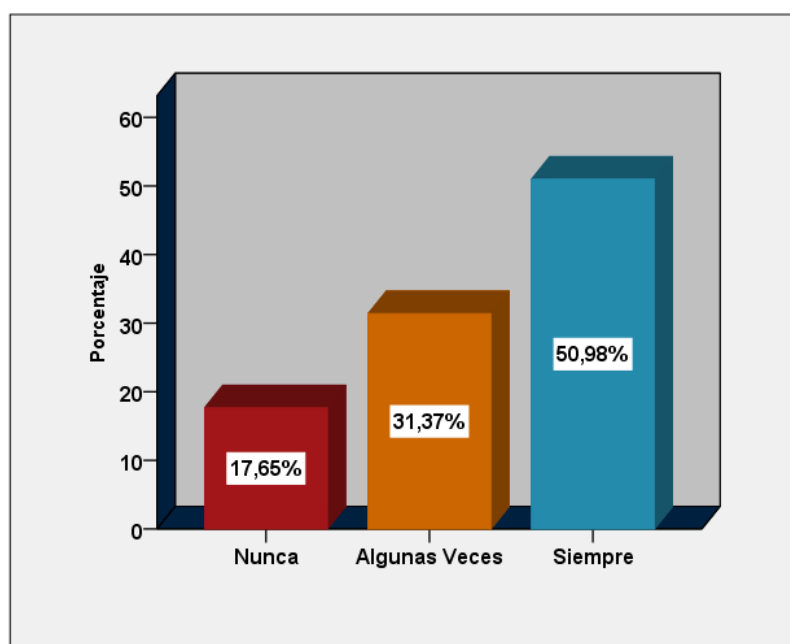


**Tabla 5** *¿Acude a centros especializados de comercio para obtener información sobre la sensibilidad de los precios?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	9	17,6
Algunas Veces	16	31,4
Siempre	26	51,0
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 4** *¿Acude a centro especializados de comercio para obtener información sobre la sensibilidad de los precios?*



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

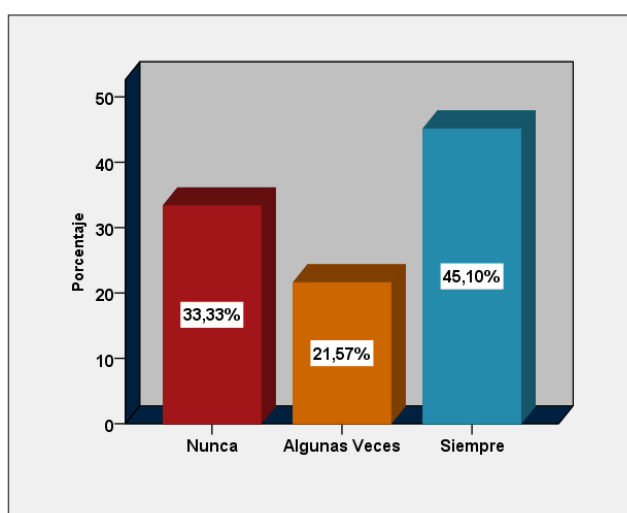
**Interpretación:** De los 51 encuestados solo 9 trabajadores con un 17,6% dan su apreciación que nunca, en tanto que 16 trabajadores con un 31,4% dan su estimación que algunas veces y 26 trabajadores con un 51,0% dan su punto de vista que siempre acuden a centros especializados de comercio para obtener información sobre la sensibilidad de los precios.

**Tabla 6** ¿Realiza acciones estratégicas en función a la sensibilidad de los precios?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	33,3
Algunas Veces	11	21,6
Siempre	23	45,1
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 5** ¿Realiza acciones estratégicas en función a la sensibilidad de precios?



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

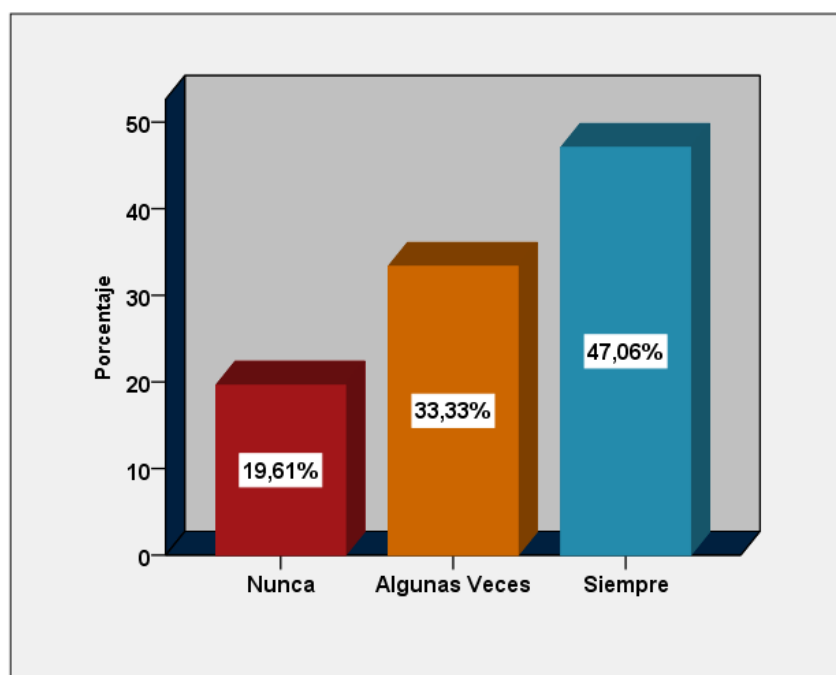
**Interpretación:** de la tabla 6 y Figura 5; se describen las acciones estratégicas en función a la sensibilidad de precios, de los 51 encuestados 17 trabajadores con un 33,3% dan su apreciación que nunca, en tanto que 11 trabajadores con un 21,6% dan su estimación que algunas veces realizan y 23 trabajadores con un 45,1% dan su punto de vista que siempre realiza acciones estratégicas en función a la sensibilidad de precios.

**Tabla 7 ¿La empresa cuenta con instalaciones físicas, equipos, y materiales considerables?**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	19,6
Algunas Veces	17	33,3
Siempre	24	47,1
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 6 ¿La empresa cuenta con instalaciones físicas, equipos y materiales considerables?**



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

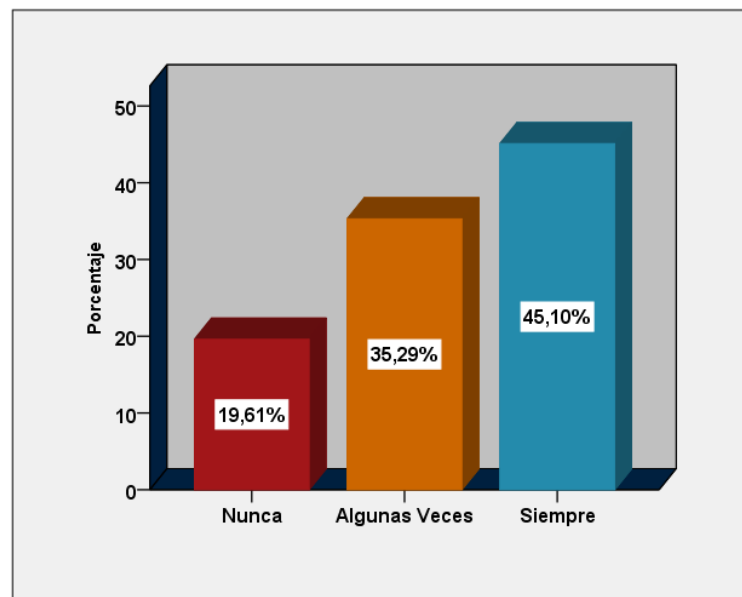
**Interpretación:** de los 51 encuestados 10 trabajadores con un 19,6% dan su apreciación que la empresa nunca, en tanto que 17 trabajadores con un 33,3% dan su estimación que algunas veces la y 24 trabajadores con un 47,1% dan su punto de vista que la empresa siempre cuenta con instalaciones físicas, equipos, y materiales considerables.

**Tabla 8** *¿En un mercado con alta demanda considera desarrollar incentivos o beneficios para el consumidor?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	10	19,6
Algunas Veces	18	35,3
Siempre	23	45,1
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 7** *¿En un mercado con alta demanda considera desarrollar incentivos o beneficios para el consumidor?*



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

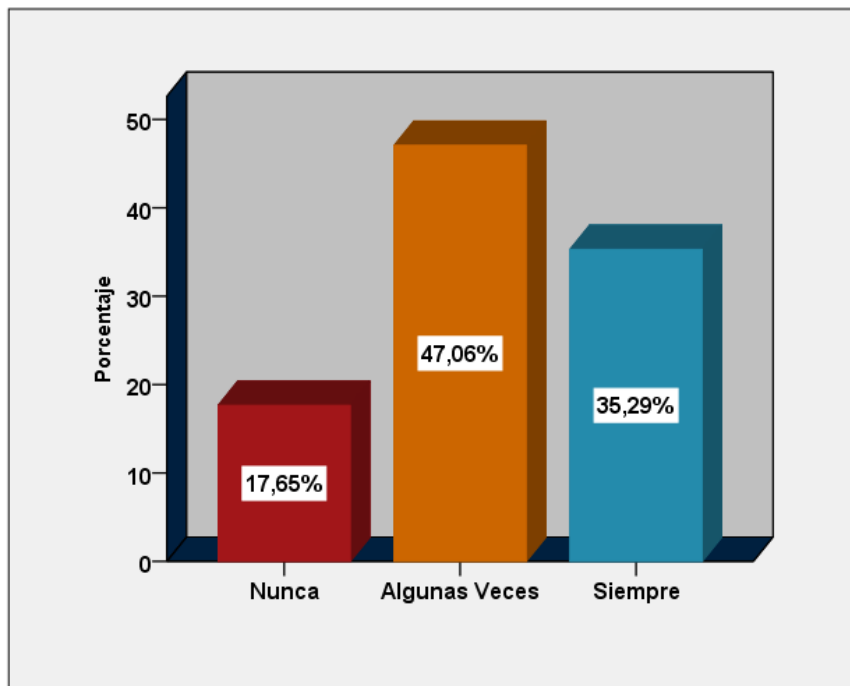
**Interpretación:** De los 51 encuestados 10 trabajadores con un 19,6% dan su opinión que nunca, en tanto que 18 trabajadores con un 35,3% dan su estimación que algunas veces y 23 trabajadores con un 45,1% dan su punto de vista que el mercado con alta demanda siempre considera desarrollar incentivos o beneficios para el consumidor.

**Tabla 9 ¿Brinda incentivos o beneficios a los consumidores potenciales?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	9	17,6
Algunas Veces	24	47,1
Siempre	18	35,3
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 8 ¿Brinda incentivos o beneficios a los consumidores potenciales?**



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Interpretación:** de la tabla 9 y Figura 8; se indica, si brinda incentivos o beneficios a los consumidores potenciales, de los 51 encuestados solo 9 trabajadores con un 17,6% dan su apreciación que nunca brindan incentivos o beneficios a los consumidores potenciales, en tanto que 24 trabajadores con un 47,1% dan su estimación que algunas veces brindan incentivos o beneficios a los consumidores potenciales y 18 trabajadores con un 35,3% dan su punto de vista que siempre brindan incentivos o beneficios a los consumidores potenciales.

#### 4.1.2. Respecto al objetivo específico 2

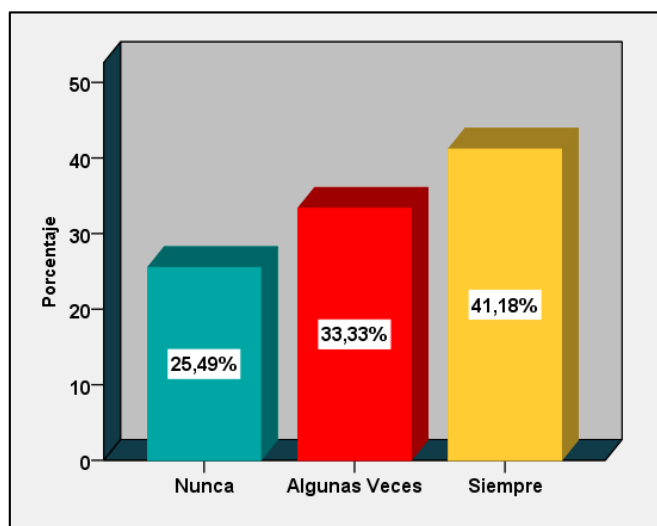
Describir la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los proveedores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.

**Tabla 10** Conocer la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los proveedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	13	25,5	25,5
Algunas Veces	17	33,3	33,3
Siempre	21	41,2	41,2
Total	51	100,0	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 9** Conocer la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los proveedores



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

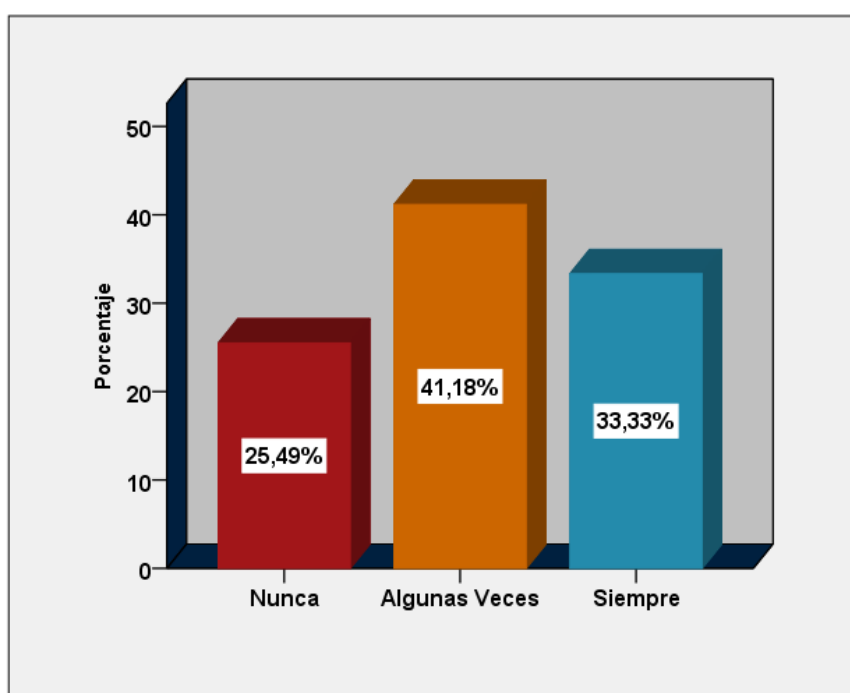
**Interpretación:** De los 51 encuestados 13 trabajadores con un 25,49% dan una opinión que nunca hacen uso del poder de negociación de los proveedores, mientras que 17 trabajadores con un 33,33% dan una opinión que algunas veces hacen uso del poder de negociación de los proveedores y 21 trabajadores con un 41,18% opinan que siempre emplean el poder de negociación de los proveedores puesto que es factible. El poder de la negociación de los proveedores La distribución del poder significa que un proveedor dominante puede utilizar esta influencia para imponer los precios y disponibilidad.

**Tabla 11** *¿Considera bajar su precio para poder ingresar rápidamente al mercado sin bajar la calidad?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	13	25,5
Algunas Veces	21	41,2
Siempre	17	33,3
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 10** *¿Considera bajar su precio para poder ingresar rápidamente al mercado sin bajar la calidad?*



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

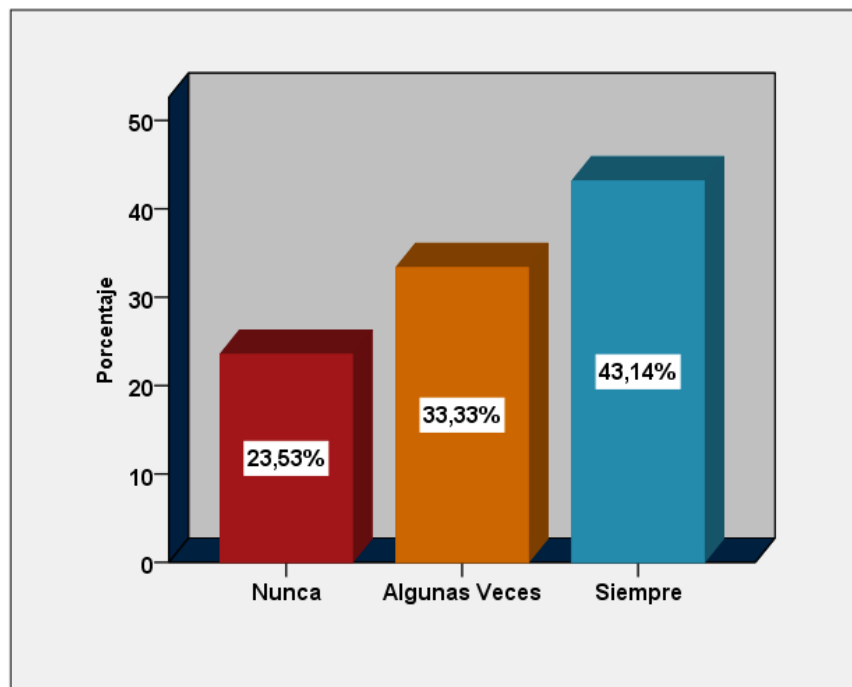
**Interpretación:** de la tabla 11 y Figura 10; de los 51 encuestados 13 trabajadores con un 25,5% dan una opinión que nunca, mientras que 21 trabajadores con un 41,2% dan una opinión que algunas veces y 17 trabajadores con un 33,3% opinan que siempre. Considera bajar su precio para poder ingresar rápidamente al mercado sin bajar la calidad.

**Tabla 12** *¿Considera que las MYPE utiliza las ventajas de precios, calidad y transacción en grupo fragmentados?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	12	23,5
Algunas Veces	17	33,3
Siempre	22	43,1
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 11** *¿Considera que las MYPE utiliza la ventajas de precio, calidad y transacción en grupos fragmentados?*



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Interpretación:** de la tabla 12 y Figura 11; de los 51 encuestados 12 trabajadores con un 23,5% dan una opinión que nunca, mientras que 17 trabajadores con un 33,3% dan una opinión que algunas veces y 22 trabajadores con un 43,1% opinan que siempre consideran que las MYPE utiliza las ventaja de precio, calidad y transacción en grupos fragmentados.

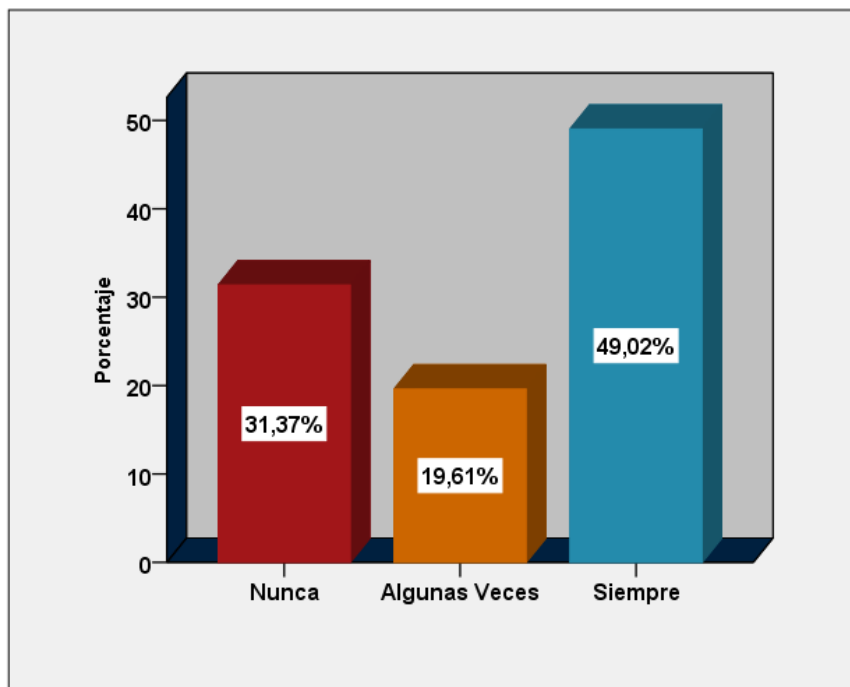


**Tabla 13** *¿Considera que la baja importancia de un nuevo cliente afecta a la MYPE?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	16	31,4
Algunas Veces	10	19,6
Siempre	25	49,0
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 12** *¿Considera que la baja importancia de un nuevo cliente afecta a la MYPE?*



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

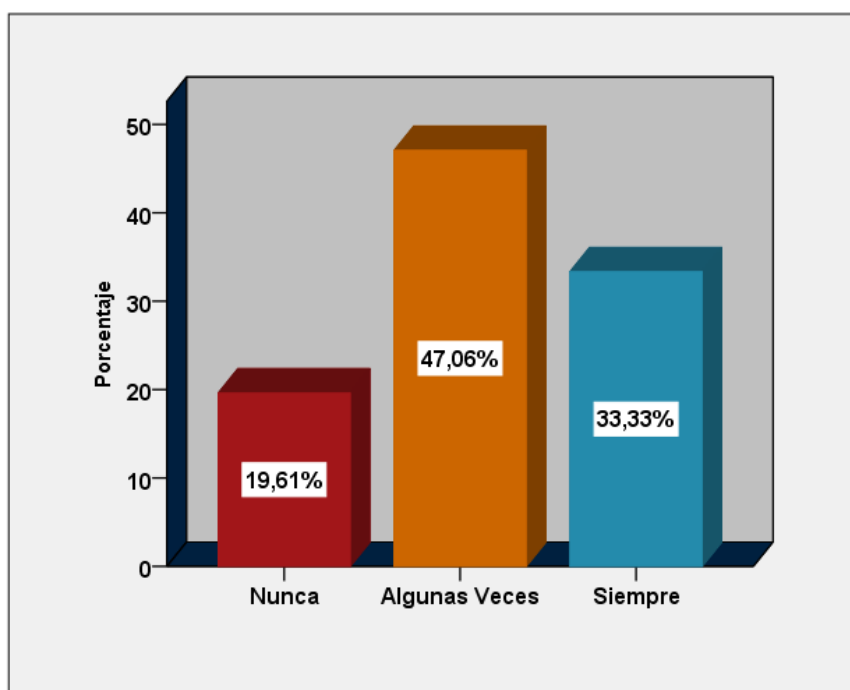
**Interpretación:** de la tabla 13 y Figura 12; de los 51 encuestados 16 trabajadores con un 31,4% dan una opinión que nunca, mientras que 10 trabajadores con un 19,6% dan una opinión que algunas veces y 25 trabajadores con un 49,0% opinan que siempre consideran que la baja importancia de un nuevo cliente afecta a la MYPE.

**Tabla 14** ¿Considera que el traslado es una adecuada diferenciación de productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	19,6
Algunas Veces	24	47,1
Siempre	17	33,3
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 13** ¿Considera que el traslado es una adecuada diferenciación de productos?



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Interpretación:** de la tabla 14 y Figura 13; de los 51 encuestados 10 trabajadores con un 19,6% dan una opinión que nunca mientras que 24 trabajadores con un 47,1% dan una opinión que algunas veces y 17 trabajadores con un 33,3% opinan que siempre se considera que el traslado es una adecuada diferenciación de productos.

### 4.1.3. Respecto al objetivo específico 3

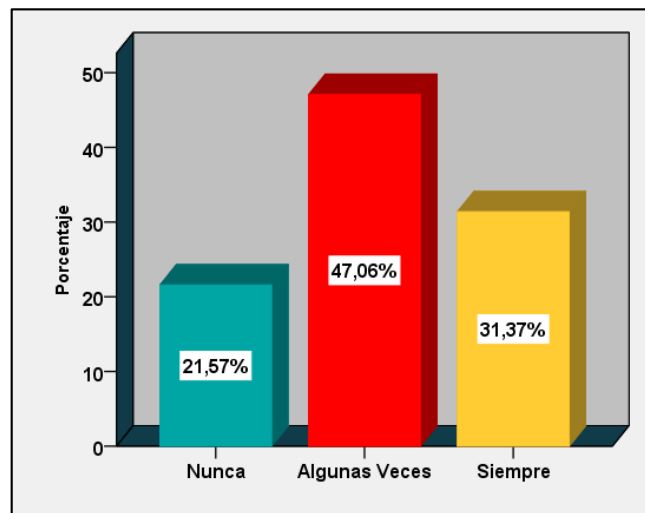
Establecer a la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.

**Tabla 15** Conocer la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	11	21,6	21,6
Algunas Veces	24	47,1	47,1
Siempre	16	31,4	31,4
Total	51	100,0	100,0

Fuente del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 14** Conocer la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

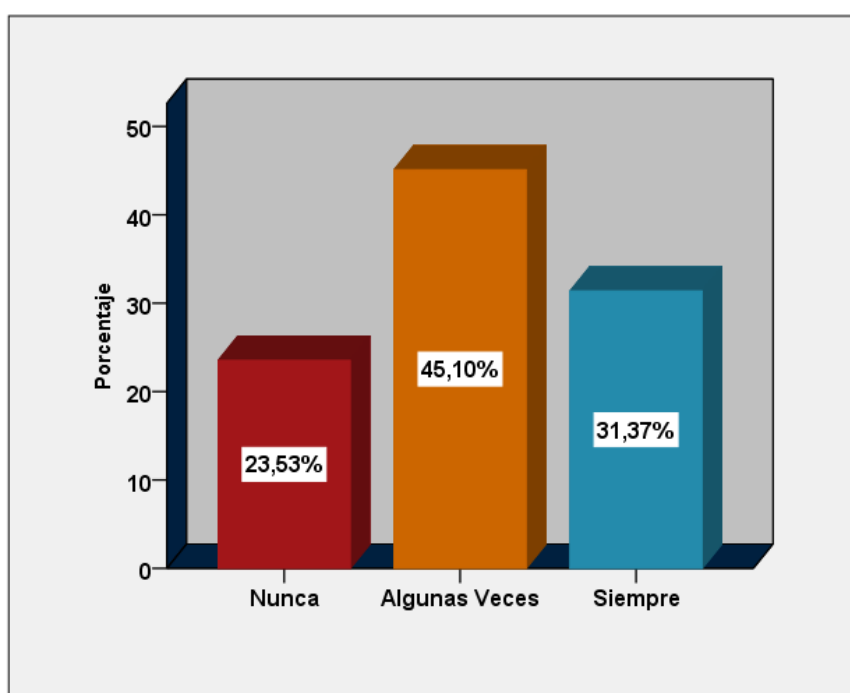
**Interpretación:** de la tabla 15 y Figura 14; de los 51 encuestados 11 trabajadores con un 21,57%, mientras que 24 trabajadores con un 47,06% y 16 trabajadores con un 31,37% dan a conocer que siempre hacen uso de la amenaza de nuevos competidores.

**Tabla 16** ¿Continuamente usted está en disposición de sus clientes o consumidores?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	23,5
Algunas Veces	23	45,1
Siempre	16	31,4
Total	51	100,00

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 15** ¿Continuamente usted está en disposición de sus clientes o consumidores?



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

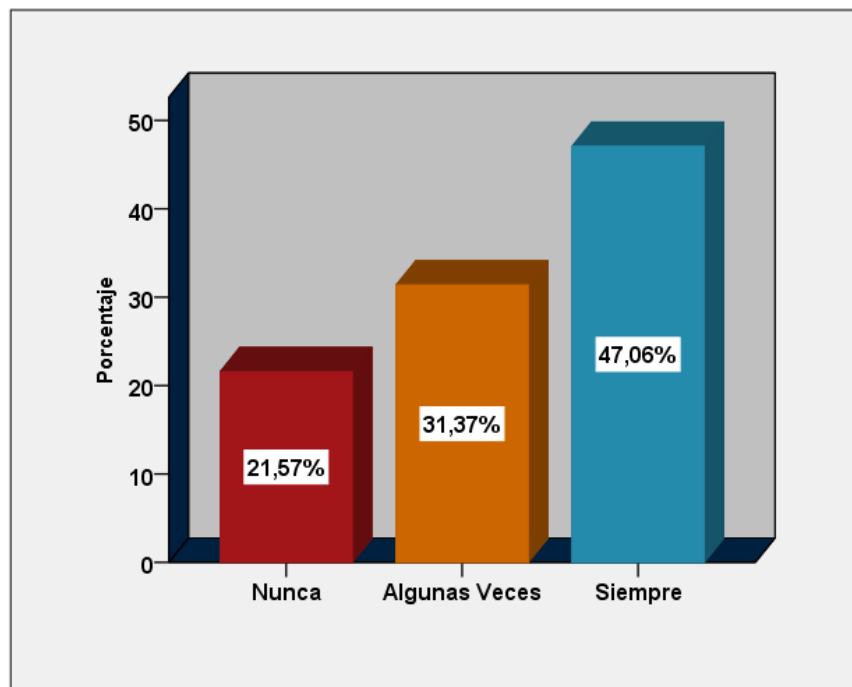
**Interpretación:** Se muestra de la disposición de sus clientes o consumidores, de los 51 encuestados 12 trabajadores con un 23,5% dan una opinión que nunca, mientras que 23 trabajadores con un 45,1% dan su estimación que algunas veces están en disposición de sus clientes o consumidores y 16 trabajadores con un 31,4% dan a conocer que siempre están en disposición de sus clientes o consumidores.

**Tabla 17** ¿Con que frecuencia varía el tiempo de espera en la atención de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	21,6
Algunas Veces	16	31,4
Siempre	24	47,1
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 16** ¿Con que frecuencia varía el tiempo de espera en la atención de sus clientes?



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

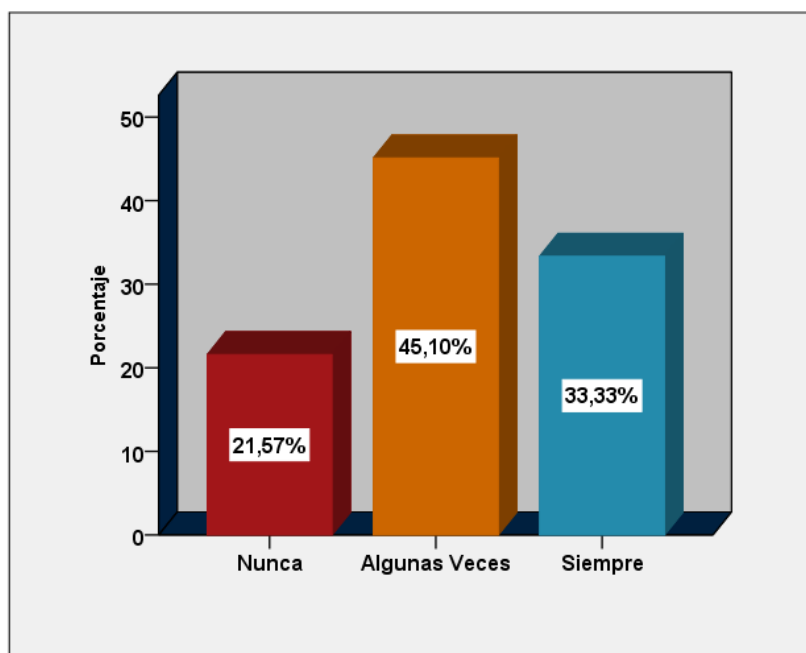
**Interpretación:** Se señala el tiempo de espera en la atención de sus clientes, de los 51 encuestados 11 trabajadores con un 21,6% dan una opinión que nunca, mientras que 16 trabajadores con un 31,4% dan su estimación que algunas veces varia el tiempo de espera en la atención de sus clientes y 24trabajadores con un 47,1% dan a conocer que siempre varia el tiempo de espera en la atención de sus clientes.

**Tabla 18** *¿Las acciones que las MYPE realizan ante una nueva competencia resultan una barrera actual de entrada para su MYPE?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	21,6
Algunas Veces	23	45,1
Siempre	17	33,3
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de la MYPE ferreterías.

**Figura 17** *¿Las acciones que las MYPE realizan ante una nueva competencia resultan una barrera de entrada para su MYPE?*



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

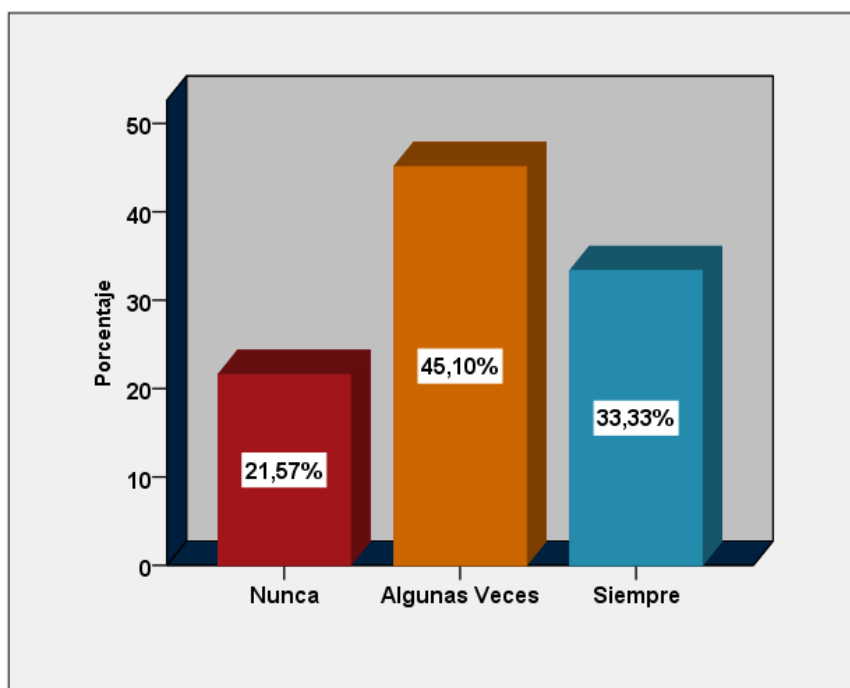
**Interpretación:** de la tabla 18 y Figura 17; de los 51 encuestados 11 trabajadores con un 21,6% dan una opinión que nunca, mientras que 23 trabajadores con un 45,1% y 17 trabajadores con un 33,3% dan a conocer que siempre las acciones que las MYPE realizan ante una nueva competencia resultan una barrera actual de entrada para su MYPE.

**Tabla 19 ¿Brinda un servicio rápido a sus clientes?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	11	21,6
Algunas Veces	23	45,1
Siempre	17	33,3
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 18 ¿Brinda un servicio rápido a sus clientes?**



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Interpretación:** de la tabla 19 y Figura 18; se señala los servicios rápidos a sus clientes, de los 51 encuestados 11 trabajadores con un 21,6% dan una opinión que nunca brindan un servicio rápido a sus clientes, mientras que 23 trabajadores con un 45,1% dan su estimación que algunas veces brindan un servicio rápido a sus clientes y 17 trabajadores con un 33,3% dan a conocer que siempre brindan un servicio rápido a sus clientes.

#### 4.1.4. Respecto al objetivo específico 4

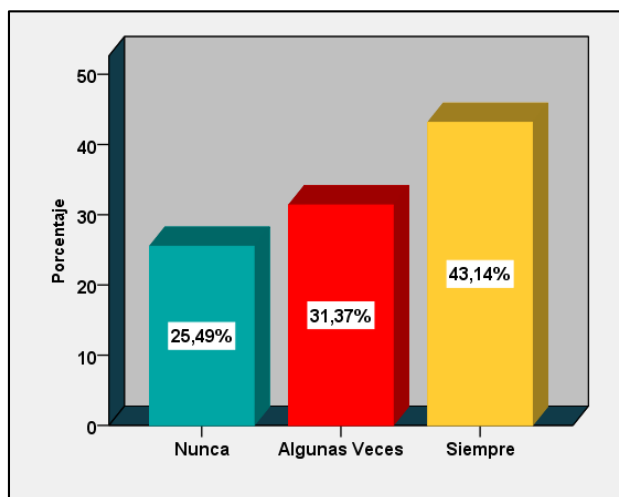
Describir la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos en las MYPE sector comercio rubro ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.

**Tabla 20** Conocer la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	13	25,5	25,5
Algunas Veces	16	31,4	31,4
Siempre	22	43,1	43,1
Total	51	100,0	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 19** Conocer la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de l ferreterías.

**Interpretación:** de la tabla 20 y Figura 19; se describe, que de los 51 encuestados 13 trabajadores con un 25,49% dan una opinión que nunca, entre tanto que 16 trabajadores con un 31,37% dan una opinión que algunas veces y 22 trabajadores con un 43,14% dan su opinión que siempre hacen uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos siendo una de las estrategias más empleadas.

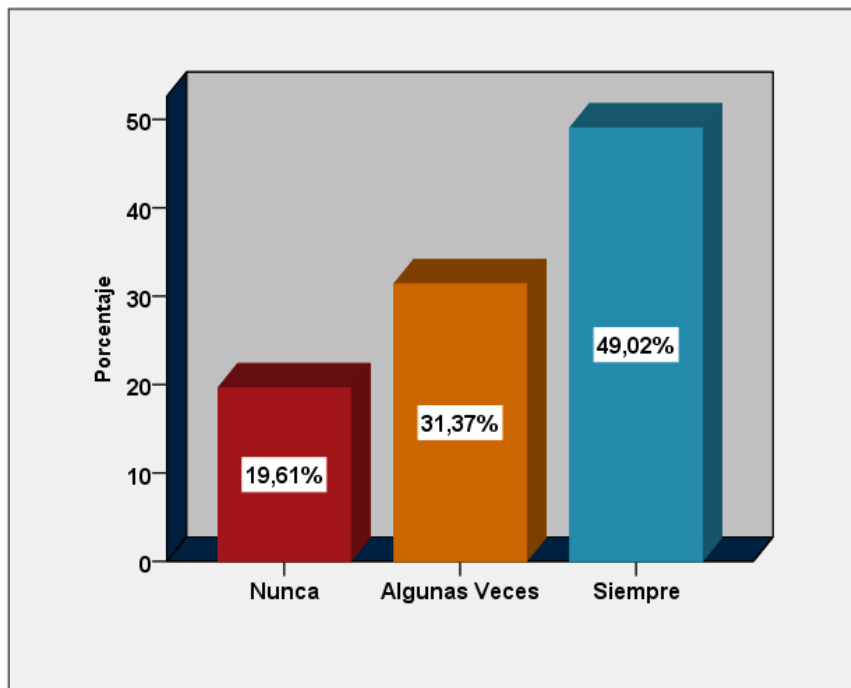


**Tabla 21** ¿De qué manera afecta los productos sustitutos a su MYPE?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	19,6
Algunas Veces	16	31,4
Siempre	25	49,0
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 20** ¿De qué manera afecta los productos sustitutos a su MYPE?



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

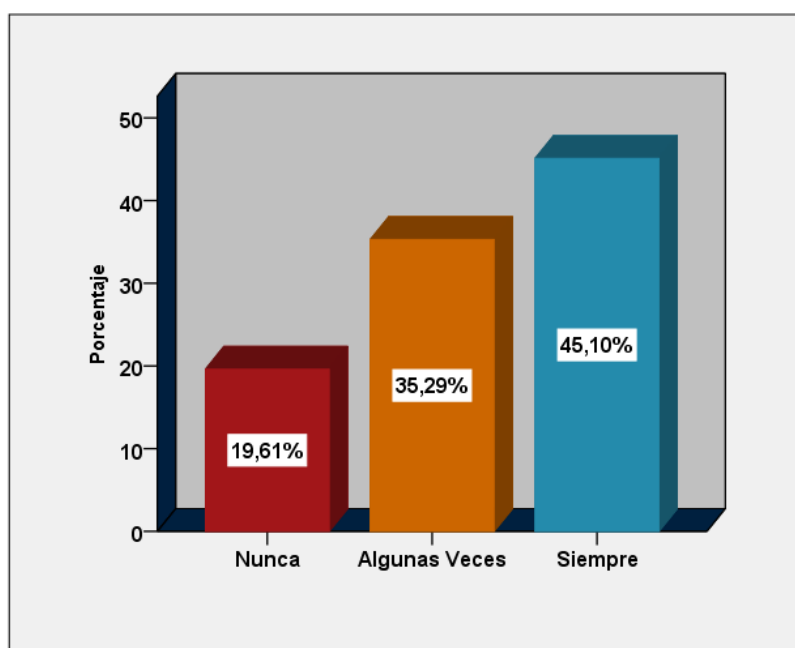
**Interpretación:** de la tabla 21 y Figura 20; se indica de qué manera afecta los productos sustitutos a su MYPE del sector comercio rubro de ferreterías, de los 51 encuestados 10 trabajadores con un 19,6% dan una opinión que nunca afecta los productos sustitutos a su MYPE, entre tanto que 16 trabajadores con un 31,4% dan una opinión que algunas veces afecta los productos sustitutos a su MYPE y 25 trabajadores con un 49,0% dan su opinión que siempre afecta los productos sustitutos a su MYPE

**Tabla 22 ¿Con que frecuencia la cantidad de competidores influye en su desenvolvimiento en el mercado?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	10	19,6
Algunas Veces	18	35,3
Siempre	23	45,1
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 21 ¿Con que frecuencia la cantidad de competidores influye en su desenvolvimiento en el mercado?**



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

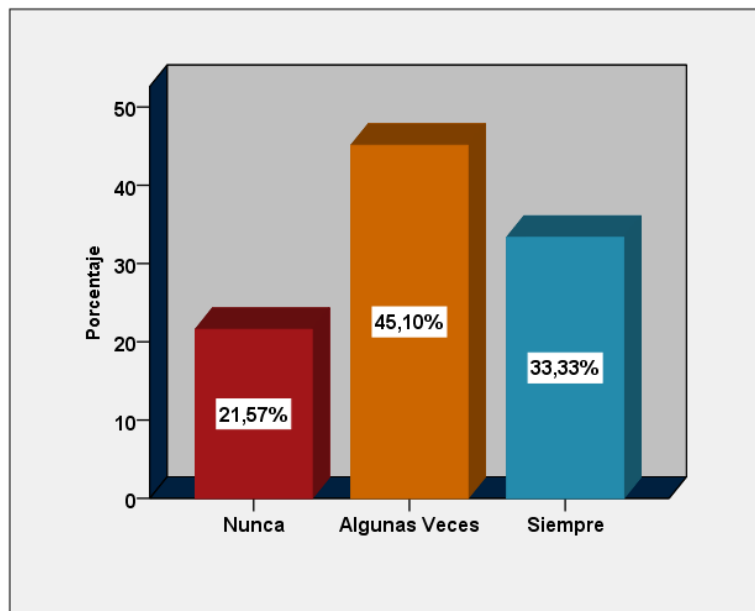
**Interpretación:** La tabla 22 y Figura 21; se detalla la cantidad de competidores influye en su desenvolvimiento en el mercado, de los 51 encuestados 10 trabajadores con un 19,6% dan una opinión que la cantidad de competidores nunca influye en su desenvolvimiento en el mercado, entre tanto que 18 trabajadores con un 35,3% dan una opinión que la cantidad de competidores algunas veces influye en su desenvolvimiento en el mercado y 23 trabajadores con un 45,1% dan su opinión que la cantidad de competidores siempre influye en su desenvolvimiento en el mercado.

**Tabla 23** *¿Con que frecuencia constituye una amenaza en el mercado el ingreso de productos sustitutos?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	11	21,6
Algunas Veces	23	45,1
Siempre	17	33,3
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 22** *¿Con que frecuencia constituye una amenaza en el mercado el ingreso de productos sustitutos?*



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Interpretación:** de la tabla 23 y Figura 22; se muestra con qué frecuencia constituye una amenaza en el mercado el ingreso de productos sustitutos, de los 51 encuestados 11 trabajadores con un 21,6% dan una opinión que nunca constituye una amenaza en el mercado el ingreso de productos sustitutos, entre tanto que 23 trabajadores con un 45,1% dan una opinión que algunas veces constituye una amenaza en el mercado el ingreso de productos sustitutos y 17 trabajadores con un 33,3% dan su opinión que siempre constituye una amenaza en el mercado el ingreso de productos sustitutos.

#### 4.1.5. Respecto al objetivo específico 5

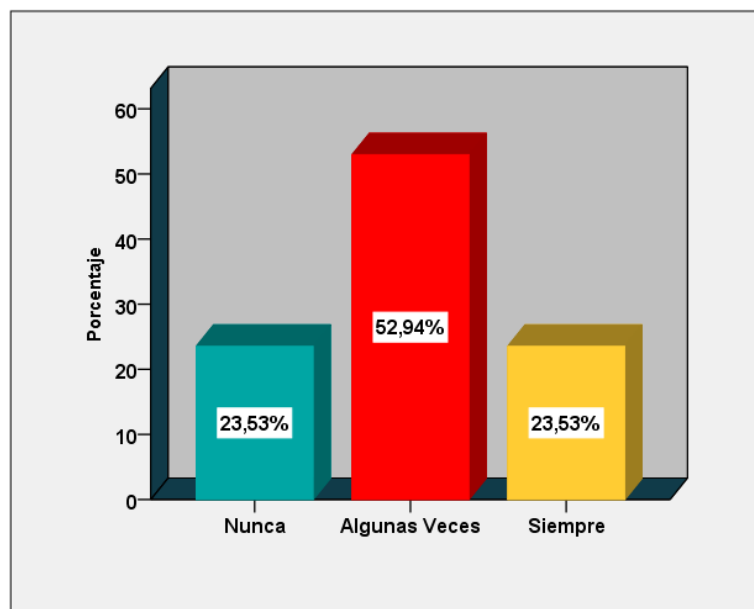
Identificar la gestión de calidad con el uso de las rivalidades entre los competidores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.

**Tabla 24** Conocer la gestión de calidad con el uso de las rivalidades entre los competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	12	23,5	23,5
Algunas Veces	27	52,9	52,9
Siempre	12	23,5	23,5
Total	51	100,0	100,0

Fuente: del instrumento aplicado los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 23** Conocer la gestión de calidad con el uso de las rivalidades entre los competidores



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

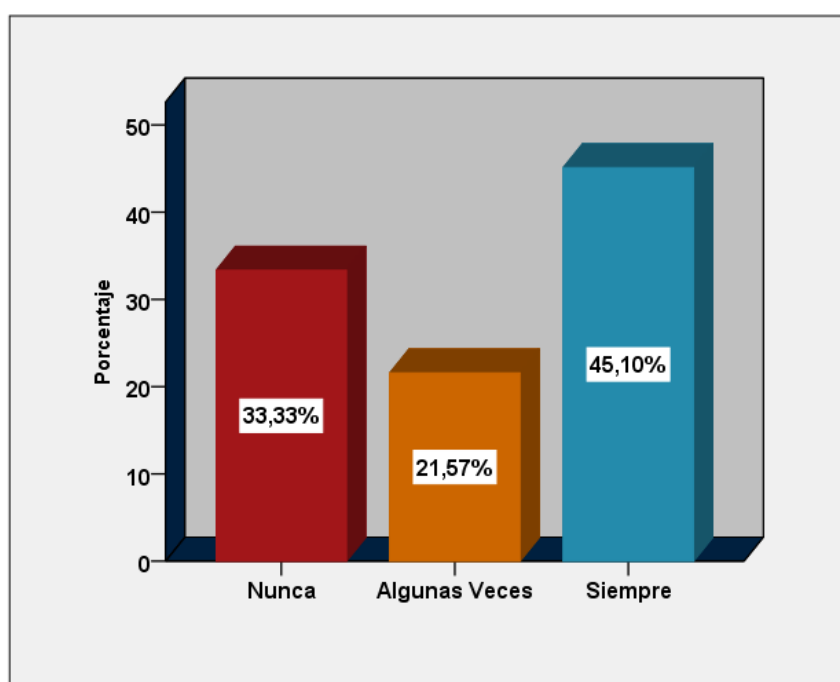
**Interpretación:** de la tabla 24 y Figura 23; se presenta la gestión de calidad con el uso de las rivalidades entre los competidores, de los 51 encuestados 12 trabajadores con un 23,53% dan una opinión que nunca, también se muestra que 27 trabajadores con un 52,94% dan una opinión que algunas veces y 12 trabajadores con un 23,53% opinan que siempre hacen uso de las rivalidades entre los competidores.

**Tabla 25** *¿Usted permanentemente se preocupa por los intereses de sus clientes a diferencia de la competencia?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	17	33,3
Algunas Veces	11	21,6
Siempre	23	45,1
Total	51	100,0

Fuente: instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 24** *¿Usted permanentemente se preocupa por los intereses de sus clientes a diferencia de la competencia?*



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

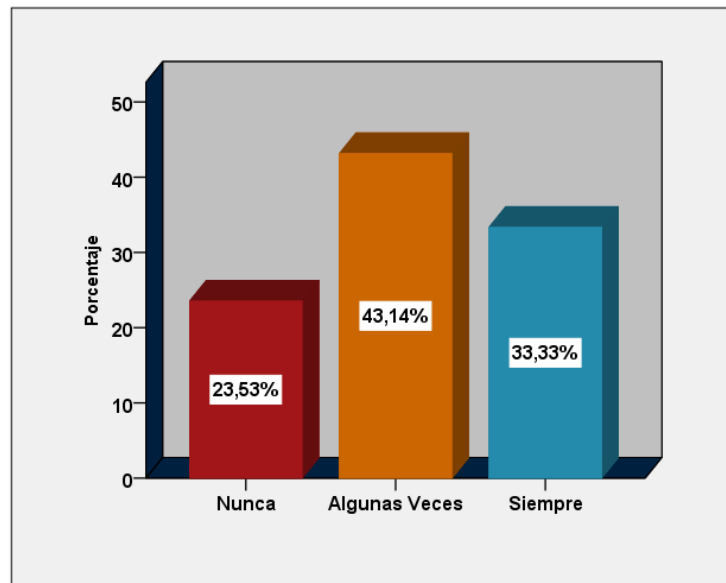
**Interpretación:** de la tabla 25 y Figura 24; de los 51 encuestados 17 trabajadores con un 33,3% dan una opinión que nunca se preocupan por los intereses de sus clientes a diferencia de la competencia, también se muestra que 11 trabajadores con un 21,6% dan una opinión que algunas veces se preocupan por los intereses de sus clientes a diferencia de la competencia y 23 trabajadores con un 45,1% opinan que siempre se preocupan por los intereses de sus clientes a diferencia de la competencia.

**Tabla 26 ¿Considera que la rivalidad cambiante es un obstáculo para que su producto sea expuesto al público?**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	23,5
Algunas Veces	22	43,1
Siempre	17	33,3
Total	51	100,0

Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 25 ¿Considera que la rivalidad cambiante es un obstáculo para que su producto sea expuesto al público?**



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

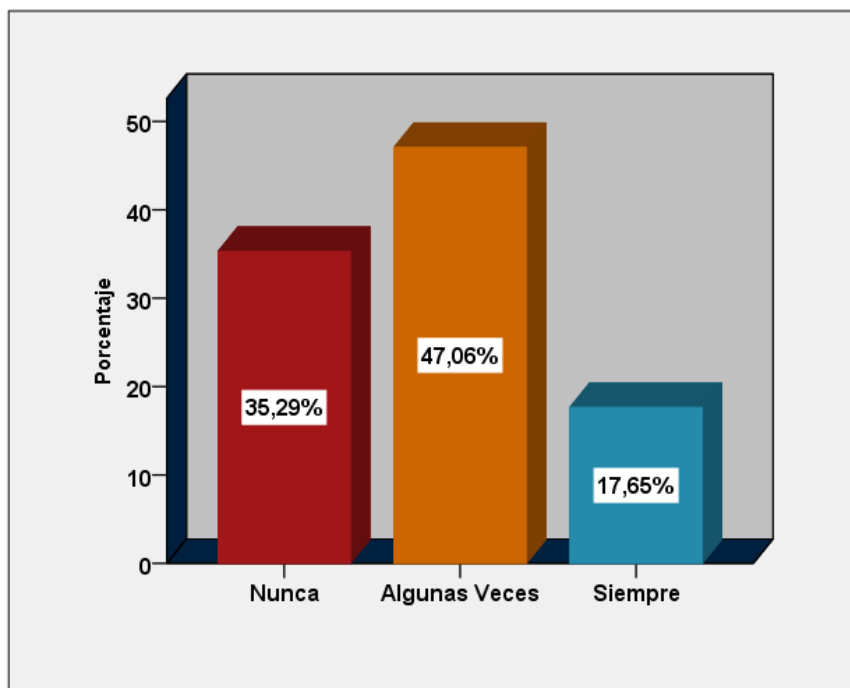
**Interpretación:** de la tabla 26 y Figura 25; se señala la rivalidad cambiante, de los 51 encuestados 12 trabajadores con un 23,5% dan una opinión que nunca, también se muestra que 22 trabajadores con un 43,1% dan una opinión que algunas veces y 17 trabajadores con un 33,3% opinan que siempre consideran que la rivalidad cambiante es un obstáculo para que su producto sea expuesto al público.

**Tabla 27** ¿Cambia de estrategias cuando la competencia disminuye sus precios?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	18	35,3
Algunas Veces	24	47,1
Siempre	9	17,6
Total	51	100,0

Fuente: instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Figura 26** ¿Cambia de estrategias cuando la competencia disminuye sus precios?



Fuente: del instrumento aplicado a los trabajadores de las MYPE ferreterías.

**Interpretación:** de la tabla 27 y Figura 26; se indica las estrategias cuando la competencia disminuye sus precios, de los 51 encuestados 18 trabajadores con un 35,3% dan una opinión que nunca cambia las estrategias cuando la competencia disminuye sus precios, también se muestra que 24 trabajadores con un 47,1% dan una opinión que algunas veces cambia las estrategias cuando la competencia disminuye sus precios y 9 trabajadores con un 17,6% opinan que siempre cambia las estrategias cuando la competencia disminuye sus precios.

## **4.2. Análisis de resultados**

### **4.2.1 Respecto al objetivo general**

Describir la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Porter en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019: Los resultados encontrados de la tabla 2 y Figura 1; se describe que la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Porter en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías, de 51 encuestados que representan el 100,0% 21 encuestados que representan el 41,2% opinaron algunas veces a la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Porter. Según el autor Porter dice que las (5) fuerzas son fundamentalmente una gran concepción de los negocios a través del cual se pueden acrecentar los recursos y dejar atrás a la competencia, cual sea el movimiento de la empresa.

### **4.2.2 Respecto al objetivo específico 1**

Conocer la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los clientes en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019: Los resultados encontrados de la tabla 2 y Figura 2; se caracteriza que la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los clientes, de 51 encuestados que representan el 100,0% 21 encuestados que representan el 41,2% opinaron siempre a la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los clientes. Según el autor Porter dice busca aprovechar al máximo sus recursos al negociar el costo de compra. Esto logra que el proveedor tenga que establecer el costo de las materias primas y de los demás componentes.



#### **4.2.3 Respecto al objetivo específico 2**

Describir la gestión de calidad con el uso el poder de negociación de los proveedores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019: Los resultados encontrados de la tabla 3 y Figura 3; se determina que la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los proveedores, de 51 encuestados que representan el 100,0% 21 encuestados que representan el 41,2% opinaron siempre a la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los proveedores. Según el autor Porter informa quien vende sus productos al productor, busca brindar respaldo en la adquisición de sus productos, así como mejoramiento en la manipulación del producto y el transporte.

#### **4.2.4 Respecto al objetivo específico 3**

Establecer la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019: Los resultados encontrados de la tabla 4 y Figura 4; se expone que la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores, de 51 encuestados que representan el 100,0% 24 encuestados que representan el 47,1% opinaron siempre a la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores. Según el autor Porter afirma para evaluar esta fuerza es el de los obstáculos contra el ingreso de nuevos rivales al mercado, que son todas aquellas fuerzas que crean una dificultad para el ingreso de nuevos rivales en la industria.

#### **4.2.5 Respecto al objetivo específico 4**

Describir la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019: Los resultados encontrados de la tabla 5 y Figura 5; se describe que la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos, de 51 encuestados que representan el 100,0% 22 encuestados que representan el 43,1% opinaron siempre a la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos. Según el autor Porter indica el producto sustancial es aquel que pueda ejercer la misma tarea que la oferta de la industria y sobre todo una competencia en los precios por los innovadores productos.

#### **4.2.6 Respecto al objetivo específico 5**

Identificar la gestión de calidad con el uso de las rivalidades entre los competidores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019: Los resultados encontrados de la tabla 6 y Figura 6; se describe que la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos, de 51 encuestados que representan el 100,0% 27 encuestados que representan el 52,9% opinaron siempre a la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos. Según el autor Porter afirma cual difícil es entrar en un mercado.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

**Primero:** La gestión de la calidad con el uso de las cinco fuerzas de Porter en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías se presentó este resultado que un 41,17% opinaron algunas veces este resultado nos muestra que se encuentra en estándar regular.

**Segundo:** La gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los clientes en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías presentaron el siguiente resultado que un 41,2% opinaron que siempre usan utilizan el poder de la negociación de los clientes, esto indica que el poder de la negociación de los clientes es regular.

**Tercero:** La gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los proveedores presentó el siguiente resultado que un 41,2% indicaron siempre al uso del poder de negociación de los proveedores este resultado nos indica que es regular.

**Cuarto:** La gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores se mostró el siguiente resultado que un 47,1% indicaron que algunas veces y este resultado nos muestra que se encuentra en un estándar regular.

**Quinto:** La gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos un 43,1% opinaron que siempre suelen tener nuevos productos sustitutos y este resultado nos dice que se encuentra en un estándar regular.

**Sexto:** La gestión de calidad con el uso de las rivalidades entre los competidores un 52,9% indicaron que algunas veces suelen tener rivalidad entre los

competidores y este resultado nos muestra que se encuentra en un estándar regular.

## 5.2. Recomendaciones

- Primero. Las MYPE deben enfocarse a la gestión de calidad buscar estrategias de la competitividad para poder obtener mayores ingresos y superar a la competencia de esta forma poder sobre salir en el rubro ferreterías.
- Segundo. Las MYPE deben tener en cuenta el poder de negociación de los clientes, ya que hoy en día los clientes tienen la facilidad de obtener información de los precios de diferentes establecimientos a través de los medios de comunicación por ello se les debe brindar a los clientes una satisfacción tanto de los productos como de la atención.
- Tercero. Dar más importancia al poder de negociación de los proveedores ya que de ello depende el impacto de los precios por lo tanto las MYPE deben contar con una variedad de proveedores de esta forma pueden tener una diversidad de precios.
- Cuarto. La amenaza de nuevos competidores, debe observarse como una oportunidad de mejorar y redireccionar los objetivos ya que sin nuevos competidores las MYPE no buscan nuevas estrategias de mejorar.
- Quinto. A los encargados de cada tienda se recomienda que estén alertas ante cualquier amenaza que podría suscitarse ya que esto podría ser una fuerte amenaza para las empresas del rubro ferreterías.
- Sexto. A los administradores de cada entidad del rubro ferreterías establecer un plan para estar alerta y de esa manera poder superar ante cualquier amenaza que haya alrededor de las empresas.

### 5.3. Discusión de resultados

López (2013) En su investigación “Competitividad de un sector caso de estudio sector ferretero de la ciudad de Manizales Colombia” llegó a concluir que los directivos del sector ferretero son de clase reactivo. Puesto que le dedican mayor tiempo a la solución de tareas diarias; como resultado ocupa muy poco periodo respecto a la labor de planeación estratégica, cuyo es relativamente débil, se llevan a cabo actividades de acuerdo a los datos que llegan a obtener de algunos clientes y los vendedores. Y aunque todos en su carácter de propietarios y gerentes tienen que manejar algunas premisas administrativas, es muy poco es el aporte que ejercen a sus organizaciones en el desarrollo de una estructura competitiva y funcional. De esa forma se llegó a comprobar sobre la **gestión de calidad:** se denota que un 41,17% opinaron algunas veces este resultado nos muestra que se encuentra en estándar regular, puesto que el objetivo es adecuar los productos o servicios con el propósito de abaratar costes manteniendo la uniformidad y normalización por la organización.

Dueñas (2017) en su investigación titulada “estudio del impacto de la planificación estratégica y del entorno empresarial mediante la utilización de las cinco fuerzas de porter que moldean la estrategia como factores competitivos de las mypes” Lo más interesante del presente estudio es que a pesar de que aproximadamente el 71% de las MYPES, no realizan planeación estratégica estas tuvieron resultados positivos en el año 2012, este argumento por si sola daría pie a varios supuestos; ahora bien, del estudio se llegó a concluir que las variables que tiene el mayor efecto en la variable dependiente son las de macro entorno económico, las cuales son producto de la privilegiada situación económica del

país, con un crecimiento muy por encima al promedio de los países de la región, a esto se le suma la baja inflación del 3.3%, la inversión extranjera producto de las condiciones favorables y lo más importante el apoyo que le da el gobierno a las MYPES, el cual es completamente justificado ya que este sector provee emplea a la mayor cantidad de personas del Perú. A comparación de mi investigación sobre la **gestión de calidad**: se denota que un 41,17% opinaron algunas veces este resultado nos muestra que se encuentra en estándar regular, puesto que el objetivo es adecuar los productos o servicios con el propósito de abaratar costes manteniendo la uniformidad y normalización por la organización.

Poma (2016) desarrollo la investigación con el título "Caracterización de la gestión de la calidad y formalización de las MYPE en el sector comercio rubro ferreterías en la Provincia de Leoncio Prado Tingo María periodo 2015-2016" Entre sus conclusiones, dice que en cuanto a la gestión de cualidad se contempla que, si se tiene percepción sobre la estandarización de los productos y a la vez buen número de las MYPE usan documentos de gestión para la evolución de sus labores, el 92% indica que sus productos son producidos mediante fases estandarizados y el 67% indica que utiliza documento de gestión (planes de trabajo). Los efectos nos señalan, carencia de percepción respecto a las normas de calidad, este resultado da entender la acción informal que se halla en la gestión de calidad del producto, un 50% indica que comprende sobre la certificación ISO. Se puede inferir que las entidades ferreteras no poseen tanta comunicación con los adquirientes, no manejan vías publicitarias para que el cliente se informe efectivamente, sobre las promociones que utiliza la empresa, en periodos de campaña, el 67% indica que no ha implantado servicios pre y pos venta por redes

sociales. De esa manera se dio a comprobar con mi investigación sobre la **gestión de calidad**: se denota que un 41,17% opinaron algunas veces este resultado nos muestra que se encuentra en estándar regular, puesto que el objetivo es adecuar los productos o servicios con el propósito de abaratar costes manteniendo la uniformidad y normalización por la organización.

Garcia (2017) desarrollo la investigación “caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro ferreterías del AA.HH. San Pedro – Piura 2017” las conclusiones más importantes son: los beneficios son el éxito de los objetivos de los empleados con el 92% señalaron los encuestados, el 75% llegaron a estar preparados para poder resolver cualquier problema. La difusión de conocimiento con el 100% así lo señala, el aumento de actitudes y habilidades lo afirman con el 83%, siendo así las fases de mayor incidencia la información y actitudes. Los factores de la competitividad que llegaron a identificar es la imagen de la empresa, llegando a obtener el 91% de los encuestados llegaron a afirmar, el precio llego a un 86%, del producto y la calidad del servicio al 77%; los componentes que se llegaron a determinar fueron de la evaluación constante a los trabajadores con el 93% lo señalan y el 86% de los consumidores que se encuestaron llegaron a considerar que los trabajadores realmente están preparados para realizar trabajos en equipo. Por otra parte en mi investigación sobre la **gestión de calidad**: se denota que un 41,17% opinaron algunas veces este resultado nos muestra que se encuentra en estándar regular, puesto que el objetivo es adecuar los productos o servicios con el propósito de abaratar costes manteniendo la uniformidad y normalización por la organización.



Benites (2016) en su tesis “caracterización de la rentabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías de la Av. Grau sector oeste – Piura -2015” **sobre la rentabilidad:** donde el 72% de los encuestados están de acuerdo en que la cantidad vendida es alta, esto también se debe a las estrategias que vienen ser implantando para poder mejorar su rentabilidad y del mismo modo sus ventas. La ubicación de los institutos llega a influir en este resultado, puesto que, esta avenida tiene una mayor facilidad de acceso para la población. **Con respecto a la competitividad:** del total de encuestados el 86% expresaron que la calidad de los productos que ofrecen son realmente buenos en calidad, de lo anterior se llegó a concluir que las Mypes, están realizando trabajos con productos de una buena calidad, con el objetivo de cubrir las exigencias de la demanda a la que se afronta. A diferencia de mi investigación sobre la **gestión de calidad:** se denota que un 41,17% opinaron algunas veces este resultado nos muestra que se encuentra en estándar regular, puesto que el objetivo es adecuar los productos o servicios con el propósito de abaratar costes manteniendo la uniformidad y normalización por la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Coello, A. (2013). *"La gestión de la calidad"*. España-Madrid: Grupo Planeta.
- Arturo. (2013). "Claves en el servicio al cliente: la rápida atención". *CreceNegocios*, 2.
- Arturo. (24 de Noviembre de 2015). "Cómo brindar un buen servicio o atención al cliente". *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/como-brindar-un-buen-servicio-o-atencion-al-cliente/>
- Benites, C. (2016). *Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías de la av. Grau sector oeste – Piura*. Piura.
- Blanco Gónzales, A., Prado Román, C., & Concejo Casas, Á. (2013). *"El mercado de los bienes tangibles de colección"*. Madrid-España: Editorial Dykinson.
- Chiaveanto, I. (2013). *"Administración de recursos humanos"* (5ta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Cruz Medina, I. (2013). "Importancia de la calidad del servicio al cliente". *El Buzón de Pacioli*, 36.
- Cruz, A. (22 de Marzo de 2018). "CAC: Qué es el Costo de Adquisición del Cliente y cómo calcularlo usando el Lifetime Value". *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/costo-de-adquisicion-del-cliente/>
- Cuenca, M. J. (14 de Febrero de 2018). "Compras: cómo negociar con un proveedor que pide aumento". *La Voz*. Obtenido de <https://www.lavoz.com.ar/negocios/compras-como-negociar-con-un-proveedor-que-pide-aumento>
- Diario el Peruano. (2013). *ley de mypes 30056*. Lima- Perú.
- Dixon, M. P., & Massey, F. J. (1970). *Instrucción del Análisis Estadístico*. México: McGraw-Hill. Inc.

- Duarte, & Parra. (2014). *"Lo que debes saber sobre un trabajo de investigación"* (3ra ed.). Venezuela: Editorial Planeta.
- Dueñas, & Dueñas, J. (2017). *"estudio del impacto de la planificación estratégica y del entorno empresarial mediante la utilización de las cinco fuerzas de porter que moldean la estrategia como factores competitivos de las mypes"* . Lima.
- Fierro, A. (2013). "Costos de materia prima directa". *Contabilidad y finanzas*, 1.
- Friego, E. (2018). "¿Qué es la capacitación, y qué gana una organización al capacitar a su personal?". *Foro de Seguridad*. Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/trhh/7011.htm>
- Gálvez, M. (9 de Diciembre de 2014). "Las principales preocupaciones que afectan una decisión de compra". *Marquid Consulting*. Obtenido de <https://www.marquid.com/preocupaciones-decision-compra/>
- García, J. (2014). *"Una propuesta metodológica basada en la investigación"*. Sevilla.
- García, M. (2017). *Caracterización de la capacitación y competitividad de las Mype comerciales rubro ferreterías del AA.HH San Pedro – Piura*. Piura.
- Gómez Bastar, S. (2013). *"Metodología de la investigación"* (1ra ed.). México: Editorial Pax México.
- Grasset, G. (2015). "Fijación de precios basados en la competencia". *Lokad*, 3.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *"Metodología de la investigación"* (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Incibe. (29 de Diciembre de 2014). *Instituto Nacional de Ciberseguridad*. Obtenido de <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/blog/seguridad-confianza-de-tus-clientes-lo-primero>
- Irigoyen, J. J., Jiménez, M. Y., & Acuña, K. F. (Enero-Marzo de 2011). "Competencias y educación superior". *Revista mexicana de investigación educativa*. Obtenido de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-66662011000100011](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662011000100011)

- ISO 9001-2000. (2013). "*Guía para la implantación de un sistema de gestión de calidad*". Aragón: Gobierno de Aragón.
- Jaical. (2011). "Logística de transporte". *Wordpress*, 2.
- Kerlinger F. (1983). "*Investigación del comportamiento técnicas y metodología*" (2da ed.). México: Editorial Interamericana.
- López, L. (2013). "*competitividad de un sector caso de estudio sector ferretero de la ciudad de manizales colombia*". Colombia.
- Loyola, M., & Von Sprecher, R. (2013). "*Gestión: Capacitación de organizaciones de base*". Argentina: Editorial Rotaria Argentina.
- Luis Josserand. (2011). ¿Qué son los bienes? *ARQHYS*, 7.
- Madrego. (20 de Abril de 2018). "Qué es una ferretería y qué venden en ella". *HogarBlog*. Obtenido de <https://www.modregohogar.com/blog/que-es-una-ferreteria>
- Martínez Illescas, S. (2013). "Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa". *Gestiopolis*, 4.
- Martínez, N. (14 de Noviembre de 2017). "¿Conoces la importancia de analizar a la competencia?". *Hablemos de Empresa*. Obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/infografia-analisis-de-la-competencia/>
- Matesanz, V. (26 de Agosto de 2014). "El buen trato al cliente, la clave de una empresa". *Forbes*, 1. Obtenido de <http://forbes.es/business/4987/el-buen-trato-al-cliente-la-clave-de-una-empresa/>
- McGurgan, H. (2018). "¿Qué es la capacidad de respuesta al cliente?". *La Voz*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>

- Núñez, D. A. (29 de Abril de 2014). "El Compromiso de los Colaboradores". *EOI-Escuela de organización Industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/29/el-compromiso-de-los-colaboradores/>
- Peirane Del Ángel, R. (17 de Marzo de 2014). "La importancia de la capacitación y motivación dentro de la empresa". *Getiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-capacitacion-y-motivacion-dentro-de-la-empresa/>
- Pérez, D., & Ubago, I. P. (2006). "El producto. Concepto y desarrollo". *Escuela de negocios*, 66.
- Poma Sánchez , D. (2016). "*Caracterización de la gestión de la calidad y formalización de las MYPES en el sector comercio rubro ferreterías en la Provincia de Leoncio Prado Tingo María periodo 2015-2016*". Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú-Tingo María . Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1030/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_FORMALIZACION\\_POMA\\_SANCHEZ\\_NELS\\_DAVI\\_D.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1030/GESTION_DE_CALIDAD_FORMALIZACION_POMA_SANCHEZ_NELS_DAVI_D.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Porter , M. (Junio de 2017). "*Renatamarciniak*". Obtenido de [https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/?fbclid=IwAR1SYko6q\\_hTvdo3wp9XkgdjfPbn2vldScA-XspvsThzz1njQxTQs6GodUs](https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/?fbclid=IwAR1SYko6q_hTvdo3wp9XkgdjfPbn2vldScA-XspvsThzz1njQxTQs6GodUs)
- Porter. (20 de Septiembre de 2018). "Cómo controlar la amenaza de productos sustitutos". *EAE-Business*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/como-controlar-la-amenaza-de-productos-sustitutos/>
- Porter. (2018). "Rivalidad entre los competidores". Obtenido de [https://www.5fuerzasdeporter.com/rivalidad-entre-los-competidores/?fbclid=IwAR1V97LtSeBFTt2Ss\\_PQxJm9m0C8UBZIVBsMI420c2Bn-ngvK\\_DJTRnRwQA](https://www.5fuerzasdeporter.com/rivalidad-entre-los-competidores/?fbclid=IwAR1V97LtSeBFTt2Ss_PQxJm9m0C8UBZIVBsMI420c2Bn-ngvK_DJTRnRwQA)
- Porter, M. (2017). "*Ser competitivo*" (9na ed.). España: Grupo planeta.

- Quintanar Duarte, E. (1999). *"Metodos de investigación"*. México: Prentice Hall HispanoAmericana S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA225&dq=correlacion+pearson&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZ8LabnOzhAhUqzlkKHWWNCZMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=correlacion%20pearson&f=false>
- Quintanilla, P. (04 de 11 de 2016). ¿Por qué suben los precios? *La república*, pág. 1.
- Quintanilla, P. (2016). ¿Por qué suben los precios? *La República*, 1.
- Rodríguez, E. (2014). *"Sistema de aseguramiento de la calidad ISO 9000"*. Cuba: Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría.
- Santa Cruz, P. (2018). "¿Cuál sería un ejemplo de un bien intangible?". *La voz*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cul-sera-un-ejemplo-de-un-bien-intangible-10462.html>
- Santos, J. (6 de Octubre de 2017). "Guía para realizar un estudio de mercado". *Infoautónomos*. Obtenido de <https://infoautonomos.economista.es/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>
- Sueiro, G. (2013). *"¿Qué es la confiabilidad?"* Madrid-España: Librería Dykinson.
- Toca, A. (30 de Agosto de 2008). "La gestión del tiempo de los clientes". *El bog de Salmón*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/criticas-y-recomendaciones/la-gestion-del-tiempo-de-los-clientes>
- Udaondo Durán, M. (2014). *"Gestión de calidad"*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Urbano Mateos, S. M. (22 de Abril de 2017). "La experiencia del cliente después de la compra". Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/la-experiencia-despues-la-compra/>
- Villacís, P. (6 de Marzo de 2017). "Entendiendo las necesidades del cliente". *Sales Up*. Obtenido de <https://www.salesup.com/crm-online/cc-necesidades-del-cliente-identificar.shtml>
- Yañez Gallardo, R., & Osorio Baeza, J. (2007). "Conceptualización metafórica de la confianza interpersonal". *Universidad de Concepción, Chile*, 14.



## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable dimensiones	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Variable</b>	<b>Diseño de investigación</b>
¿Cuál es la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019?	Describir la gestión de calidad con el uso de las cinco fuerzas de Michael Porter en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019	Gestión de calidad <b>Dimensiones</b>	No experimental
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	Cinco fuerzas de Michael Porter	<b>Nivel de investigación</b>
<p>a. ¿Cuál la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los clientes en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019?</p> <p>b. ¿Cuál es la gestión de calidad con el uso el poder de negociación de los proveedores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019?</p> <p>c. ¿Cuál es la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019?</p> <p>d. ¿Cuál es la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019?</p> <p>e. ¿Cuál es la gestión de calidad con el uso de las rivalidades entre los competidores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019?</p>	<p>a. Conocer la gestión de calidad con el uso del poder de negociación de los clientes en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019</p> <p>b. Describir la gestión de calidad con el uso el poder de negociación de los proveedores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.</p> <p>c. Establecer la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos competidores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.</p> <p>d. Describir la gestión de calidad con el uso de la amenaza de nuevos productos sustitutos en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.</p> <p>e. Identificar la gestión de calidad con el uso de las rivalidades entre los competidores en las MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca 2019.</p>	<p>a. Poder de negociación de los clientes</p> <p>b. Poder de negociación de los proveedores</p> <p>c. Amenaza de nuevos competidores</p> <p>d. Amenaza de nuevos productos sustitutos</p> <p>e. Rivalidad entre los competidores</p>	<p>Cuantitativo</p> <p><b>Tipo investigación</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Población</b></p> <p>MYPE del sector comercio rubro de ferreterías de la Av. Huancané de la ciudad de Juliaca</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>51 trabajadores</p> <p><b>Técnicas</b></p> <p>Entrevistas</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p>



**Anexo 2: Instrumento de cuestionario**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**DEPARTAMENTO ACADÉMICO  
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN – (DEMI)**

Señor (a), el presente cuestionario de encuesta tiene como finalidad recabar información confidencial, donde la misma servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER EN LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS DE LA AV. HUANCANÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2019, la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación por lo que se le agradece anticipadamente.

Instrucciones: Marca con un aspa (X)

Siempre= 3

Algunas veces = 2

Nunca = 1

N°	Preguntas	Nunca	Algunas veces	Siempre
<b>Variable 1. Gestión de calidad</b>				
<b>Dimensión: Poder de negociación de los clientes</b>				
1	¿Afecta la sensibilidad de precios en los clientes?			
2	¿Acude a centros especializados de comercio para obtener información sobre la sensibilidad de precio?			
3	¿Realiza acciones estratégicas en función a la sensibilidad de precios?			
4	¿La empresa cuenta con instalaciones físicas, equipos, y materiales considerables?			
5	En un mercado con alta demanda considera desarrollar incentivos o beneficios para el consumidor			
6	Brinda incentivos o beneficios a los consumidores potenciales			
<b>Dimensión: Poder de negociación de los proveedores</b>				

7	¿Considera bajar su precio para poder ingresar rápidamente al mercado sin bajar la calidad?			
8	Considera que las MYPE utiliza las ventajas de precio, calidad y transacción en grupos fragmentados			
9	¿Considera que la baja importancia de un nuevo cliente afecta a la MYPE?			
10	¿Considera que el traslado es una adecuada diferenciación de productos?			
<b>Dimensión: Amenaza de nuevos competidores</b>				
11	¿Continuamente usted está en disposición de sus clientes o consumidores?			
12	¿Con que frecuencia varía el tiempo de espera en la atención de sus clientes?			
13	Las acciones que las MYPE realizan ante una nueva competencia resultan una barrera actual de entrada para su MYPE			
14	¿Brinda un servicio rápido a sus clientes?			
<b>Dimensión: Amenaza de nuevos productos sustitutos</b>				
15	¿De que manera afecta los productos sustitutos a su MYPE?			
16	¿Con que frecuencia la cantidad de competidores influye en su desenvolvimiento en el mercado?			
17	¿Con que frecuencia constituye una amenaza en el mercado el ingreso de productos sustitutos?			
<b>Dimensión: Rivalidad entre competidores</b>				
18	¿Usted permanentemente se preocupa por los intereses de sus clientes a diferencia de la competencia?			
19	Considera que la rivalidad cambiante es un obstáculo para que su producto sea expuesto al público			
20	¿Cambia de estrategias cuando la competencia disminuye sus precios?			

**Anexo 3: Base de datos Instrumento de cuestionario aplicado**

N°	GESTIÓN DE CALIDAD																			
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	2	1	3	3	2	1	3	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1
2	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1
3	2	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	1
4	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	2	3	3	1	1	3	3	1	1	1
5	2	3	3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1
6	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2	2	1	1	2
7	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2
8	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2
9	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	3	2	1	1	2
10	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1
11	3	3	1	3	3	1	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	2	1
12	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	1
13	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2
14	2	2	3	2	2	1	3	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1
15	3	2	1	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	1	1
16	2	3	1	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	1
17	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	3	2	3	3	3	2	2	1
18	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	1
19	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1
20	1	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2
21	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	2	2
22	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2
23	1	1	3	3	1	2	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2
24	3	3	1	3	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3	2	1	1	3	2	1
25	2	1	3	2	2	3	3	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	1	3	2
26	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
27	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	3	2	3	1	2
28	3	2	1	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2
29	2	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	1	3	1	3	2
30	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
31	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	1	3	3	3	1
32	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	1
33	1	1	2	3	1	2	3	1	1	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	2
34	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	3	1	3	2	2
35	2	3	1	3	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	3	1	3	3	2	2
36	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2
37	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	1
38	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
39	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3

40	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2
41	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	1	1	2	3	3	3	2
42	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2
43	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	1	3	2	3
44	3	3	2	1	3	3	2	3	1	3	2	3	1	3	3	3	1	2	3	3
45	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
46	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	2	3
47	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	3	3	3
48	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	3	3
49	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3
50	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3
51	2	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3

## Anexo 4: Fotografías



## INFORME FINAL DE TESIS

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>0%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

### FUENTES PRIMARIAS

---

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

---

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		