



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LAS
ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTAS
AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA,
PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN
COMERCIOS ESPECIALIZADOS EN LA CIUDAD DE
HUARAZ,2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

**ROMERO AYALA, REYNA MARIELLA ESTELA
ORCID: 0000-0002-2890-9932**

ASESORA

**MAUTINO MINAYA, MADELAINE NICOLASA
ORCID: 0000-0002-1906-0666**

**HUARAZ – PERÚ
2019**

1. Título de la tesis

Gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Romero Ayala, Reyna Mariella Estela

ORCID: 0000-0002-2890-9932

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huaraz, Perú

ASESORA

Mautino Minaya, Madelaine Nicolasa

ORCID ID: 0000-0002-1906-0666

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Huaraz, Perú

JURADO

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORCID ID 0000-0003-2986-4809

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID ID 0000-0001-9832-5126

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID ID 0000-0001-8071-8327

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel

Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán

Miembro

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Miembro

Mgtr. Mautino Minaya, Madelaine Nicolasa

Asesora

4. Hoja de Agradecimiento y/o dedicatoria

A la Universidad Católica Los
Ángeles de Chimbote, por
haberme brindado una
excelente educación
universitaria con toda la plana
docente de la escuela
profesional de administración y
que al día de hoy me sirve de
mucho para mí correcto
desempeño laboral.

A Dios por brindarme la luz
del camino correcto, a mis
padres Julian Romero Orellano
y Reyna Ayala Falcón, a mi
hermana Ketty. Gracias por el
apoyo que me brindaron. Por
último, agradecer a la Mgtr.
Mautino Minaya, Madelaine
Nicolasa por las asesorías
brindadas.

Dedicatoria

A:

Dios, por brindarme la luz de mi camino, iluminando mis ideas y sentimientos para seguir adelante, sin renunciar a mis metas y sueños.

Mis padres Julian Romero Orellano y Reyna Ayala Falcón, por ser el sostén incondicional en cada etapa de mi vida, por creer en mí y siempre dándome ánimos para salir adelante, este bachiller se los debo a ustedes y siempre estaré agradecida.

Mi hermana, Ketty Romero Ayala, por apoyarme.

5. Resumen y abstract

Resumen

La investigación se realizó debido a que las empresas del rubro ferreterías no aplican correctamente las estrategias y planes para mejorar sus actividades; esto conlleva a que las empresas vendan poco y tengan clientes insatisfechos. Se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, en la ciudad de Huaraz, 2017?; teniendo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, en la ciudad de Huaraz, 2017. Cuyo nivel es descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental – transversal; la población estuvo constituido por 87 empresas, se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas; para el análisis los datos se procesaron en el programa SPSS v25. Los resultados fueron, el 57,5% mencionó que analiza la situación de su empresa recogiendo información existente; el 29,9% casi siempre cuentan con la tecnología adecuada; el 36,8% muy pocas veces brindan productos con características distintivas a comparación de los competidores; por último, el 35,6% menciona que algunas veces cuentan con personal suficiente y capacitado para brindar un buen servicio al cliente potencial. En conclusión, los representantes reducen sus costos según su experiencia en el rubro y teniendo en cuenta el precio de la competencia, así mismo las empresas deben mejorar el buen servicio al cliente, brindando comodidad en comparación a competidores.

Palabras claves: Estrategias genéricas, Gestión de calidad, Micro y pequeñas empresas.

Abstract

The research was carried out because the hardware companies do not correctly implement the strategies and plans to improve their activities; this means companies sell little and have dissatisfied customers. The following research problem was raised: What are the main characteristics of quality management with the use of Porter's generic strategies in micro and small companies in the hardware store, in the city of Huaraz, 2017?; having as a general objective to determine the main characteristics of quality management with the use of Porter's generic strategies in micro and small companies in the field of hardware, in the city of Huaraz, 2017. The level of which is descriptive, quantitative type and non-experimental – cross-cutting design; the population consisted of 87 companies, they were given a questionnaire of 26 questions; for analysis the data was processed in the SPSS v25 program. The results were 57.5% mentioned that it analyses the situation of his company collecting existing information; 29.9% almost always have the right technology; 36.8% rarely provide products with distinctive characteristics compared to competitors; Finally, 35.6% mention that sometimes they have sufficient and trained staff to provide good potential customer service. In conclusion, representatives reduce their costs according to their experience in the field and taking into account the price of the competition, so companies must improve good customer service, providing comfort compared to competitors.

Keywords: Generic Strategies, Quality Management, Micro and Small Businesses.

6. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de Agradecimiento y dedicatoria.....	v
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.	xi
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Bases teóricas de la investigación	18
2.2.1. Gestión de calidad	18
2.2.2. Estrategias genéricas de Porter.....	20
2.2.3. Micro y pequeñas empresas	26
2.2.4. Rubro ferreterías.....	27
2.3. Marco conceptual	28
III. Hipótesis	30
IV. Metodología	31
4.1. Diseño de la investigación.....	31
4.2. Población y muestra	31
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.	32
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
4.5. Plan de análisis	34
4.6. Matriz de consistencia	35

4.7. Principios éticos.....	36
V. Resultados	37
5.1. Resultados.....	37
5.2. Análisis de resultados	42
VI. Conclusiones.....	55
Aspectos complementarios	57
Referencias bibliográficas.....	60
Anexos	66

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferreterías, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017.	37
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferreterías, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz.....	38
Tabla 3: Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferreterías, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017.	39
Tabla 4: Características de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferreterías, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017.	40

I. Introducción

La calidad es un tema primordial para todas las empresas, para que estas puedan desarrollarse y crecer en su entorno competitivo, siendo así las empresas buscan generar ganancias y permanecer en el mercado. Las micro y pequeñas empresas (MYPES) ocupan gran porcentaje en el desarrollo del país, siendo esta la principal fuente de economía generando empleo, disminuyendo la pobreza y contribuyendo al producto bruto interno del país (PBI), a medida que las empresas se van desarrollando en el mercado estas crean una competencia cada vez mayor por ello las empresas deben establecer estrategias competitivas para el buen posicionamiento en el mercado y mejorar cada día. La Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH CATÓLICA) en su contribución social con la sociedad propuso a través de la carrera profesional de administración la línea de investigación sobre gestión de calidad, lo cual se plantea el tema: gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del rubro ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017. Para esta línea de investigación se usó el ciclo de Deming estas son: planear, hacer, verificar y actuar con la finalidad de profundizar el estudio en las empresas del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz; de la misma manera recibir el grado de bachiller en administración.

La falta de información sobre gestión de calidad y estrategias genéricas de Porter en las empresas del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, hacen que no pongan en práctica de manera adecuada las diferentes estrategias y por tanto no llevan un adecuado plan de mejora en sus actividades, esto conlleva a que las empresas vendan poco y tengas clientes insatisfechos; creando que el ámbito empresarial se vea

perjudicado, por falta de conocimiento al dirigir los recursos que posee la empresa y no precaverse a los diferentes requerimientos del mercado. Por tanto, al describir las principales características de la gestión de calidad y las estrategias van ayudar a potenciar estos temas para el conocimiento de los representantes ya que las estrategias genéricas son muy favorables para sobrepasar a los competidores, así las empresas puedan fortalecer e incrementar su rentabilidad, posicionamiento en el mercado y obtener un rendimiento favorable para las empresas.

En el contexto internacional colombiano el director del Indicador PYME de *Anif* (IPA) puntualizo que para el presente año 2019 se estima que continúe la recuperación de las PYMES, impulsadas por el repunte de la economía hacia un crecimiento aproximado de 3,3% en comparación al año anterior 2018 que fue un 2,7%; puesto que la situación económica en 2018 disminuyó en el sector industrial un 17%; en comercio 18%, mientras que el sector servicio se mantuvo (Suárez, 2019).

El consejo privado de competitividad en Colombia realizó un estudio sobre la competitividad nacional, donde afirma que los sectores con un alto porcentaje de competitividad son los que producen bienestar y desarrollo en la sociedad. Los sectores que contribuyen significativamente al Producto Bruto Interno (PBI) pertenecen al sector servicios aportando con un 53,3%; en segundo lugar, se encuentra el sector industrial no manufacturero con 19,3%; seguido del sector industrial manufacturero con 14,8%; por último, está el sector agricultura con 12,5%. Con esta información se puede decir que Colombia está aumentando su índice de

competitividad, ya que en el 2006 se ubicó en el puesto 63 que para el año 2017 se pretende ocupar el lugar 66 entre los 137 países (Córdoba, 2016).

En España durante el año 2018, la pequeña y mediana empresa de ferreterías mantienen gran importancia en la contribución a la generación de empleo en un 66% es así que; en enero del 2018; el 81,4% de las empresas españolas ejercen su actividad en el sector servicios y el 22,4% corresponde al comercio; cerca del 85% de las empresas industriales son microempresas y de ellas el 47,1% tienen entre 1 y 9 empleados (Ortega, 2019).

En el contexto nacional, en el año 2017 las microempresas representaron un 95,8% del total de empresas en el país; mientras que las pequeñas empresas solo un 0.1%. el 90,7% están situadas en zonas urbanas y el 32,4% se encuentran en lima metropolitana. El número de MYPES creció a 5.9 millones en el presente año con un crecimiento de 3,8% a comparación del año 2016; de esta manera las MYPES se consolidan como fuente primordial de empleo e ingresos para los peruanos, dando trabajo a 8.23 millones peruanos; en Perú las MYPES un 24,3% de las empresas utilizan su propio domicilio como su local comercial, cabe resaltar que la informalidad aún persiste ya que un 83,5% de las empresas son informales (Bustamante, 2018).

En el contexto nacional peruano el 80% de empresas que exportan son MYPES, la sociedad de comercio exterior del Perú (*comexPerú*) señala que un 56,4% de las empresas exportadoras del país son microempresas; las pequeñas empresas son un 25,6%; y el 18% son medianas empresas. El presidente de *ComexPerú*, indicó que es importante que una micro empresa se vuelva exportadora así amplia de seis a siete

veces su mercado objetivo ya que los envíos al exterior de las micro y pequeñas empresas representan solo un 1,8%; mientras que la mediana y gran empresa el 98,2%, las MYPES entre los años 2016 y 2017 aumentaron un 4% en el país; pasando de los 5 millones a 6 millones lo que representa cerca al 46,5% del empleo total en el Perú (El comercio, 2018).

En el contexto local, el Instituto Peruano de Economía (IPE) publicó que el índice de competitividad y crecimiento regional en el 2013 Ancash ocupó el décimo lugar de las 24 regiones del país, en el tema institucional es el más débil ocupando el puesto 20, en salud y educación en el puesto 14; en el entorno económico en el lugar 12; en el puesto 11 en temas laborales, por último; tenemos en infraestructura un sexto puesto. De acuerdo con el Banco Central de Reserva (BCR) el indicador de actividad primario en Áncash creció 5,3%. este resultado se dio gracias al incremento de la producción agropecuaria de un 3,7%; el sector pesca 25,2% y minero en 4,2%. La tasa de empleo tubo una disminución del -5,5% en la ciudad de Huaraz (Incor, 2014).

Venta online de artículos de ferretería en los 4 primeros meses del 2018 creció 128%, que sostiene ventas de entre 2.500 y 4.000 artículos mensuales en mercado libre; los artículos de ferretería con mayor demanda en el *e-commerce* fueron: taladros 31%, sierras eléctricas 27%; amoladores 18% entre otros. Asimismo, los que realizaron estas compras en su mayoría fueron hombres que realizan pagos mediante transferencias bancarias o usando sus tarjetas de crédito. La venta directa al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en almacenes ascendió a S/ 3.867 millones durante enero y septiembre de 2017 entre las más grandes empresas de ferreterías se encuentran; *Sodimac, Promart, Maestro Perú, Cassinelli;*

que presentaron un incremento de 8,5% en soles con respecto al periodo 2016 (El Comercio, 2018).

Las empresas del rubro ferretería en un gran porcentaje no tienen en cuenta a la estrategia de diferenciación, lo cual deberían de ponerlo en práctica ofreciendo un producto o servicio que muestre diferentes aspectos y atributos que sean únicos para los clientes y que ellos estén dispuestos a pagarlo, esto hace que las empresas generen una marca que sea de gran valor para los clientes, logrando así una buena reputación y prestigio ante todos sus clientes ofrecer algo singular. Asimismo, hará que sus clientes valoren lo que la empresa haga a comodidad de ellos que va más allá de ofrecer un precio inferior, sino a conocer todas sus necesidades al ofrecer el mejor producto y ser atendidos en buenas infraestructuras e ambientes cómodos. Si las empresas ferreteras logran enfocarse específicamente en un conjunto de consumidores lograrán ser más eficientes y eficaces cubriendo todas las necesidades del determinado conjunto. Todo esto será posible mientras que el mercado reaccione en forma eficaz a las estrategias siendo así las empresas generaran mejores ventajas en el entorno.

Las estrategias genéricas permitirán conocer y analizar mejor a todos los competidores que les rodean en el mercado a la misma vez poder tener mayor conocimiento sobre las oportunidades que hay en los mercados y porque no lograr expandirse, logrando efectuar cambios; además, estas estrategias pueden ser usadas para crear una posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores. La estrategia de liderazgo en costos, va a tratar que las empresas ferreteras obtén por tener costos inferiores que los competidores ya sean en su

producto o servicio, pero con la diferencia de brindar una buena calidad y características distintivas. Los futuros beneficios que van a lograr en las empresas serán: establecerán un proceso rotativo de productos muy bien definido y eficaz que permitirá reducir los mismos costos que la competencia, pero a un menor costo promoviendo productos con mayores rendimientos, disminución en la mano de obra por el continuo aprendizaje, se establecerán buenas relaciones a largo plazo con los proveedores para obtener la materia prima de una mayor calidad y con los mejores precios a diferencia de sus competidores (Porter, 2015).

De acuerdo a los párrafos anteriores el problema de investigación es: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017?

En base al problema anterior se formula el objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017.

Como objetivos específicos tenemos: (a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017; (b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas

y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017; (c) Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017; (d) Determinar las principales características de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017.

Este trabajo se justifica ya que es necesario conocer aspectos teóricos sobre la gestión de calidad y las estrategias genéricas en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz, donde mencionaremos el ciclo PHVA (planear, hacer verificar y actuar), que es un método sistemático y muy útil para estructurar y realizar actividades en diferentes áreas de las empresas de una manera más ordenada, puesto que se observa en gran parte que las ferreterías no usan y desconocen sobre el tema, teniendo como finalidad apoyar en el desarrollo de las empresas y tomar mejores decisiones y como poder diferenciarse de sus competidores en el ámbito empresarial, buscando una mejor participación en el mercado incrementando su nivel de venta, fidelizando a sus usuarios obteniendo una mayor rentabilidad a la vez que se mejoran las oportunidades de comercialización. Beneficiando tanto a la sociedad, empresas y a los gerentes en poder adquirir y brindar un buen servicio y/o producto, fortaleciendo los ingresos económicos y posicionándose en el mercado actual (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La justificación desde el punto de vista práctico sobre la gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas, porque es importante saber si estos temas se vienen desarrollando de manera eficiente ya que hay un gran porcentaje de gerentes y trabajadores que no reciben orientaciones y/o auditorías sobre cómo emplear el ciclo PHVA y las estrategias genéricas de Porter que se deben manejar en la organización. También permitirá generar conciencia a los gerentes de este rubro para que tomen en cuenta estos temas de tal manera que ayuden a solucionar los problemas mejorando el servicio, logrando obtener grandes volúmenes en forma eficiente y como poder segmentarse en el mercado, en contrariedad tendríamos baja rentabilidad con amenazas de llegar a la quiebra, perder posicionamiento en el mercado y pérdidas de clientes enfocados. De igual forma esta investigación servirá como referencia para los futuros trabajos de investigación que busquen realizar estudios más a fondo sobre la gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas (Hernández, et al., 2014)

El diseño de investigación fue no experimental – transversal, de tipo cuantitativo y nivel descriptivo porque se describieron las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas. La población y muestra está constituida por los gerentes de las MYPES del rubro ferretería, teniendo un total de 87 establecimientos. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, dirigido a los representantes de las ferreterías, para el plan de análisis los datos fueron obtenidos mediante las aplicaciones de las técnicas e instrumentos, lo cual serán ingresados al programa SPSS v25 para el procesamiento de los datos, por último, se tomaron en cuenta los principios éticos hacia las personas quienes brindaron información para esta investigación.

Los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 64,4% de los representantes son del género masculino; el 57,7% mencionó que analizan la situación de su empresa recogiendo información existente; 29,9% casi siempre cuentan con la tecnología adecuada en su empresa, por último; el 53,6% mencionaron que algunas veces cuentan con personal suficiente y capacitado para brindar buen servicio al cliente. Concluyendo que los representantes del rubro ferreterías reducen sus costos según su experiencia puesto que tienen gran experiencia en el rubro, asimismo deben mejorar el buen servicio al cliente.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Gutiérrez (2017) en su investigación sobre *“Propuesta de un Modelo de Negocios para la competitividad en la Ferretería Leja S.A”* presentada en la Universidad de Costa Rica, tuvo como objetivo general formular una propuesta de un nuevo modelo de negocios a Ferretería Leja S.A, que le permita mejorar su competitividad y ser más rentable. La investigación fue de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo, y exploratorio. La población se conformó por el personal que labora en la empresa. Se concluye que la empresa atraviesa una situación de fuerte competencia debido al creciente desarrollo comercial y explosión demográfica en Santa Ana, esto ha hecho que el mercado sea muy atractivo para grandes empresas competidoras como El Lagar, EPA y Distribuidora Santa Bárbara, que cuentan con mayor capacidad financiera, poder de mercado y una oferta de servicios más completa y a menores precios. Lo anterior, justifica la importancia y necesidad de la presente investigación ya que lleva a considerar que el modelo de negocios de Ferretería Leja S.A. no está acorde con las nuevas exigencias y cambios del mercado. Entre las principales

conclusiones de la investigación se encuentra, como resultado del análisis gerencial realizado por medio del trabajo de campo y posterior evaluación, la propuesta un nuevo modelo a Ferretería Leja S.A, el cual comprende una estrategia integral de diferenciación del modelo de negocios que debe desarrollarse en el corto, mediano y largo plazo, con el fin de mejorar el crecimiento y rentabilidad de la empresa. Al finalizar la investigación se comprueba que la orientación del mercado de Ferretería Leja está en el hecho de tener un excelente enfoque de servicio al cliente basado en sus necesidades, mantener una amplia variedad de artículos a buen precio y tener una política muy responsable en cuanto a garantías de productos.

Tarazona (2019) en su tesis titulado “*Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la panamericana norte, distrito de puente piedra, año 2019*”. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, con el fin de optar el título profesional de licenciado en administración, su objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferreterías del Distrito de Puente Piedra, 2019; se utilizó un diseño no experimental-transversal. Para el recojo de información se escogió a 14 MYPES donde se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% tienen una edad promedio entre 31 a 50 años; el 50% cuenta con estudios superiores; asimismo, el 50% son dueños de sus propios negocios; el 71,00% de las ferreterías cuentan entre 1 a 5 colaboradores; el 71,00% manifestó que la observación es una buena técnica para medir el rendimiento de su personal; el 50,00% de los encuestados espera que haya aumento en cuanto a clientes. En

conclusión, se observó que el 71% de los encuestados manifestaron que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa, que la mayoría de los empresarios desconocen la importancia de aplicar gestión de calidad.

Huamán (2019) en su tesis denominado “*Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la urbanización Oquendo Callao, 2018*” presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, con el fin de optar el título profesional de licenciado en administración; tuvo como objetivo determinar las principales características en la gestión de calidad con el uso de la tecnología de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías en la urbanización Oquendo Callao, 2018. El Tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental - transversal. Se consideró como muestra de la investigación a 15 MYPES de la urbanización Oquendo, Callao. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados principales: En cuanto a la edad de los representantes se obtuvo que el 53% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años de edad; el 80% de los encuestados prima el género masculino; el 40% de los encuestados son del nivel superior universitario; el 87% de las MYPES son formales; el 40% tiene de 4 a 7; el 67% están constituidas como persona natural; un 67% de las MYPES fueron creados con la finalidad de generar ganancias; el 67% de los encuestados manifestó que si entienden el término de gestión de calidad; el 65% ve a la calidad como una oportunidad de crecimiento. En conclusión, más del 67% entiende lo que significa el termino gestión de calidad de igual manera con relación a

su aplicación un gran porcentaje manifestó que el 64% lo utilizan para mejorar la oportunidad de crecimiento.

Avalos (2018) en su tesis titulada *“Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018”* presentada en la Universidad los Ángeles de Chimbote con el fin de optar el título de licenciado en administración, tuvo como objetivo general determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018, se utilizó como metodología el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, mediante la utilización de la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos, tuvo una población de 68 clientes; se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% ofrece precios que superan la calidad de sus productos y ofrece precios superiores a la competencia; el 74% casi siempre ofrecen productos de calidad favoreciendo a la empresa; el 52% algunas veces cubre las expectativas de los clientes; el 40% brinda calidad de atención al ofrecer sus servicios y valora la percepción del cliente. Se concluyó que la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad y además la empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos.

Tipismana (2019) en su tesis titulada *“Proponer las mejoras de la Competitividad como Factor Relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio rubro Ferreterías de la Av. Víctor Raúl Benavides,*

del distrito de Pueblo Nuevo provincia de Chincha y Departamento de Ica, 2018” presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote con el fin de optar el título profesional de licenciada en administración; tuvo como objetivo general; proponer las mejoras de la Competitividad como Factor Relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio rubro Ferreterías de la Av. Víctor Raúl Benavides, del distrito de Pueblo Nuevo provincia de Chincha y Departamento de Ica, 2018, la investigación fue de tipo cuantitativo, descriptiva y transversal. Se tomó una población de 10 tiendas de ferreterías y la muestra fue la misma cantidad de la población, se aplicó un cuestionario de preguntas para el recojo de la información se llevó a cabo por medio de la encuesta de preguntas con escala de Likert sobre las variables de investigación. Los resultados obtenidos son: el 60% tienen una edad que oscila entre 31 a 50 años; el 80% son de género masculino; el 40% analiza su tienda teniendo información real con lo planificado. En conclusión, se demuestra que los representantes del rubro ferreterías reconoce que con un buen servicio de calidad mejorara la productividad.

Contreras (2018) en su tesis sobre *“Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería de la ciudad de Huarmey, 2016”*. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, con el fin de optar el título profesional de licenciada en administración. Tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería de la ciudad de Huarmey, 2016, la metodología fue diseño no experimental, transversal y descriptivo; estuvo conformada por una población de 15 micro y pequeñas empresas, y una muestra dirigida a 10 micro y pequeñas empresas,

a los representantes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta, se tuvo como resultados: El 70% tienen entre 31 a 50 años; el 60% son género masculino; el 40% tienen el grado superior no universitario; el 80% son dueños, el 90% tienen 1 a 5 trabajadores; el 80% son familiares; el 100% tiene como objetivo generar ganancia; el 60% desconoce el término gestión de calidad; el 60% indica que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio; el 60% desconoce el término plan estratégico; el 80% no cuenta con un plan estratégico y el 70% no ha diseñado una misión y visión. En conclusión, los representantes de las MYPES tienen entre 31 a 50 años; los trabajadores son familiares; tienen como objetivo generar ganancias; además, desconocen el término de gestión de calidad, por lo que consideran que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa; asimismo, indican que no conocen el término de planeamiento estratégico, por ello no cuentan con uno.

Villanque (2016) en su elaboración de tesis titulada *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque customer relationship management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016”* presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título de licenciado en administración, tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería de la ciudad de Huaraz, 2016; utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva- cuantitativa y un diseño transaccional para lo cual se realizó un cuestionario de 14 preguntas a 22 empresarios obteniéndose los siguientes resultados: El 45.45% de los gerentes de las ferreterías tienen una edad

entre los 40 a 49 años; el 68.18% son de sexo masculino; el 40.91% manifiesta tener el grado de superior no universitaria; el 86.36% manifiesta que la empresa que dirige cuenta con un buen servicio al cliente; el 50% manifiesta que la empresa que dirige nunca tienen comunicación constante con el cliente, se concluye que las principales características del (CRM) en las micro y pequeñas empresas, están en un bajo porcentaje de comunicación con el cliente, como también una moderada búsqueda de satisfacción del cliente.

Salazar (2019) en su tesis titulada "*Gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017*" presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote con el fin de optar el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017; el nivel de la investigación descriptiva, tipo cuantitativo y diseño no experimental o transversal, el total encuestados fueron 30 empresas a los cuales se les aplicó un cuestionario con 16 interrogantes, los resultados obtenidos fueron: El 70% casi siempre planifican las actividades en las empresas; el 46,67% solo a veces diagnostica la situación actual; un 46,67% casi siempre verifican los resultados obtenidos. En conclusión: pudo evidenciar que los representantes afirman que desconocen a cerca del ciclo de Deming para poder programar eficientemente sus actividades, pero que estos están dispuestos a plantearse nuevas estrategias para lograr la mejora continua.

Huerta (2019) en su investigación sobre “*Gestión de calidad en la capacitación basada en competencias y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector producción, rubro confección de prendas de vestir, distritos de Huaraz e Independencia, 2018*” presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote con el fin de optar el título profesional de licenciada en administración, teniendo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación basada en competencias en las micro y pequeñas empresas del sector producción, rubro confecciones de prendas de vestir, Independencia, 2018; el diseño fue no experimental-transversal, tipo cuantitativo de nivel descriptivo. Con una población de 33 representantes, se les aplicó una encuesta de 27 preguntas. Los resultados obtenidos son: El 63,6% tiene un grado de instrucción de nivel secundaria; el 69,7% identifican algunas veces los problemas a solucionar; el 36,4% muy pocas veces confirman los resultados deseados no plasman lo aprendido; el 45,5% algunas veces controlan la forma como se realiza las acciones correctivas planeados, ver si cumple o no. En conclusión, los representantes no tienen un buen grado académico pese a ellos optaron crear su propia empresa, presentan deficiencias en la calidad, sin embargo, perciben capacitaciones.

Santiago (2019) en su tesis titulada “*Gestión de calidad en la capacitación laboral y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de electrodomésticos en el distrito de Huaraz, 2018*”, que fue presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote con el fin de optar el título de licenciada en administración, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación laboral y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de

electrodomésticos; se realizó el diseño no experimental–transversal, de nivel descriptivo y tipo cuantitativo. El recojo de información fue a una población de 35 representantes, usando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: El 62,86% tienen entre 31 a 50 años de edad; un 57,14% son de género femenino; el 51,43% tiene como grado de instrucción secundaria completa; el 57,14% respondieron que generaban ganancias; el 48,57% opinaron que algunas veces se verifican los resultados en el puesto laboral; el 40,00% muy pocas veces planifican los procedimientos de actividades de la empresa; el 37,14% muy pocas veces implementa cambios de acuerdo a su plan aprobado; el 42,86% muy pocas veces ejecutan las actividades de mejoras planeadas. En conclusión, se determinó que la gestión de calidad, capacitación laboral y plan de mejora son aplicados para la competitividad en el mercado.

Salinas (2018) en su estudio sobre, “*Caracterización de la competitividad bajo las estrategias de Porter en las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Yungay, 2016*”. La investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la competitividad, bajo las estrategias de Porter, en las MYPES, del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Yungay, 2016, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para recoger información se trabajó una población de 30 gerentes inmersos en la gestión de restaurantes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, consiguiendo los principales resultados procesados en el programa SPSS VS 22 fueron: El 46,67% de gerentes encuestados manifiesta que nunca consigue reducir costos por la cantidad y crecimiento de su producción; un 43,33% constituye una edad de 41 años a más; el 80,00% cuentan con 01 a 05 trabajadores; el 23,3% de

gerentes encuestados manifiesta que desarrolla características únicas en sus productos para que estos sean diferentes y el 96,7% manifiesta que enfoca su abastecimiento en un proveedor de garantía que implique la valoración de sus productos, se concluyó que una de las características principales de la competitividad orientada en las estrategias de Porter, es que no funciona de manera adecuada y es baja, respecto a las estrategias de Porter se ha determinado que son desconocidas y usadas de manera empírica.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Deming (1989) menciona que la gestión de calidad es un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria y puntual para diferentes aspectos del proceso administrativo, enseña a los directivos como actuar en un cierto negocio, con el propósito de lograr ventajas competitivas mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes, también es una herramienta de control para mejorar la dirección de recursos humanos, la calidad de los productos y procesos. La gestión de calidad aporta elementos de interés tanto para competir por costos como para diferenciarse de la competencia, según el objetivo que se marque a los proyectos de mejora, los componentes de un sistema de gestión de calidad basado pueden ser útiles en la definición y en la implantación de la estrategia competitiva. La calidad es una determinación del cliente, ya que está basada en la experiencia del cliente con el producto o servicio, la calidad se puede definir como; la composición total de características de un producto o servicio relacionadas con la marca.

Ciclo de Deming

El ciclo PDCA fue presentada por Deming en los años 50 en Japón, siendo utilizada como una metodología de mejora continua aplicada en todo tipo de situaciones. El ciclo de Deming sirve como guía para llevar a cabo la mejora continua y lograr de una forma sistemática y estructurada la resolución de problemas, se constituye por cuatro actividades: planear, hacer, verificar y actuar, que forman un ciclo que se repite de forma continua. También se le conoce como el ciclo de PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) (Cuatrecasas, 2012).

- a) **Planear:** En esta fase se tienen que proponer cuáles serán los objetivos que se quiere alcanzar y buscar los métodos más adecuados para el logro de las mismas, es fundamental conocer la situación de la empresa mediante la recopilación de datos. Se debe incluir las causas con sus respectivos efectos para prevenir fallos potenciales y problemas, dando soluciones y medidas correctivas. Los indicadores de la primera etapa son: analizar la situación actual, analizar las causas potenciales y planificar soluciones.
- b) **Hacer:** Se lleva a cabo las acciones y soluciones correctivas que se plantearon en la fase anterior. En esta fase se centra en la formación y educación de las personas para que adquieran un adiestramiento en las actividades y sus actitudes frente al trabajo. Tenemos como indicador implementar soluciones.
- c) **Verificar:** En esta tercera fase se verifica y controla los efectos y resultados que surjan de aplicar las mejoras que se planificaron, se comprueba si los objetivos se han logrado de caso contrario se vuelva a planificar para poder superarlos. Los indicadores de esta tercera etapa son, medir los resultados y estandarizar el mejoramiento.

d) Actuar: En esta última fase se comprueba si las acciones emprendidas dan resultados favorables, se trata de formalizar el cambio o acción de mejora de forma generalizada. Tiene como indicador, documentar la solución.

2.2.2. Estrategias genéricas de Porter

David (2003) menciona que el sostén de las estrategias genéricas da cuestión a que la ventaja competitiva de cualquier empresa, debiendo soportar el desgaste por los comportamientos de la competencia o las evoluciones de las industrias. Las grandes empresas que tienen mayor acceso a los recursos compiten por lo general con base en el liderazgo en costos o en diferenciación; por lo contrario, las empresas pequeñas compiten a menudo con base al enfoque. Estas estrategias ayudan a potenciar a las empresas para que estas puedan sobresalir en el mercado; así tener un enfrentamiento exitoso con los competidores logrando un rendimiento óptimo para las empresas.

Porter (1997) teoriza que la implantación efectiva de las estrategias genéricas por lo general requiere de un compromiso total y del apoyo de todos los elementos organizacionales que estarían diluidos si existe más de un objetivo primario. En palabras más exactas e idóneas las estrategias competitivas genéricas son posturas estratégicas de las empresas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial.

Dimensiones e indicadores de las estrategias genéricas.

Se dará a conocer las tres estrategias de Porter que son: Estrategia de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

a) Estrategia de liderazgo en costos

Colonia (2009) esta estrategia fue popular en la década de los 70`s, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo cual, la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala y el rígido control de los costos ayudaba a las empresas a tener una posición de costos bajos y con ello se esperaba obtener más utilidades a favor de las empresas.

La estrategia de liderazgo en costos se fundamenta en obtener un costo final menudo respecto a la competencia, conjuntamente con la calidad que se les va a brindar y la política de precios permitiendo lograr un alto volumen en cuanto a las ventas y crecimiento en mercados rentables. El liderazgo en costos se basa en reducir su estructura de costos para producir y vender bienes o servicios a un precio más bajo que los competidores (wheelen, 2007).

Porter (2015) menciona que para alcanzar el liderazgo en costos globales se requiere de una participación considerable en el mercado u otras ventajas, como un acceso preferencial a las materias primas. Tal vez se tienen que diseñar productos de fácil manufactura y atender a todos los grupos de clientes primordiales con el fin de acumular volumen; es así, que la implementación de esta estrategia quizá exiga una fuerte inversión anticipada de capital en equipo moderno, precios agresivos y pérdidas de inicio de las operaciones para incrementar la participación en el mercado.

Si entran al mercado productos sustitutos, el líder en costos puede reducir sus precios haciendo uso de su experiencia para poder hacer frente a los competidores así poder mantenerse en el mercado; las principales amenazas que tiene el método de liderazgo en costos es, la capacidad de los competidores para reducir sus costos, la amenaza que los competidores sepan imitar los métodos del líder en costos. Una estrategia de bajo costo puede vencer a una diferenciación esto pasa cuando los compradores están satisfechos con un producto estándar y ponen de lado los atributos (Porter, 2015).

Indicadores de la estrategia de liderazgo en costos son: economía de escala, efecto experiencia, nueva tecnología productiva y acceso a materia prima.

Economía de escala: Poder de una empresa cuando alcanza el nivel óptimo de producción para ir produciendo en gran cantidad a un menor precio. Este modelo empresarial que se emplea en diferentes sectores, se puede emplear si: los costos generales de la cadena de producción disminuyen en la medida que el número de sus productos o artículos aumenten. Radica en que una empresa puede producir en grandes volúmenes teniendo bajos costos; la economía de escala se encuentra en casi toda la actividad productiva lo cual obliga a pequeñas o medianas empresas entren a la industria a gran escala.

Efecto experiencia: Es una herramienta para la consecución de una posición competitiva en costes, fue descubierto por Herderson en los años 60; se refiere a la posible reducción de costes entre un (0% y 20%) asocia a duplicar la producción acumulada de un determinado producto. Este efecto no es automático sino requiere la consecuencia de los cambios en el diseño de los productos, la eficiencia en materiales, especialización en el trabajo y la mejora de los métodos

de producción. El efecto experiencia se debe tener en cuenta al momento de elegir la competencia por costes.

Una nueva tecnología productiva: Los procesos de innovación son adecuados rápidamente por los competidores, de esta manera si se quiere mantener como líder de costes, las empresas deben de estar en un constante avance en el proceso de innovación.

Acceso a las materias primas: Si las empresas disponen de un fácil acceso a las materias primas permitirán ofrecer algo diferente y necesario para los clientes. El valor del producto final en gran parte está compuesto por el valor de las materias primas incorporadas de la misma manera influye la calidad de las materias y de ella el producto final.

b) Estrategia de Diferenciación:

Porter (2015) afirma que al conseguir la diferenciación, esta se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio, en efecto establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta del liderazgo en costos. La diferenciación brinda protección contra la rivalidad porque los clientes son leales a la marca, lo que disminuye la sensibilidad del precio; así también se levantan barreras de entrada gracias a la lealtad de los consumidores.

Según Hill (2011) la diferenciación radica en la aplicación de un conjunto de estrategias empresariales lo cual permitirá a las empresas a alcanzar una mayor ventaja mediante la creación de atributos que el cliente considere distinto de algún otro. En esta estrategia una empresa va a buscar ser única he distinguirse en un

determinado sector, selecciona atributos que perciban un posicionamiento especial para complacer las necesidades. Un buen diferenciador tiene la capacidad de satisfacer todas las necesidades de sus clientes de una manera que ni los competidores podrían alcanzar. Esto quiere decir que la singularidad de cada producto tendrá un precio más alto, la diferenciación va a proteger a las organizaciones de los rivales a medida que los clientes se fidelicen y sean leales a las marcas. Las estrategias de diferenciación son más poderosas porque trabajan mejor cuando las preferencias y necesidades de los consumidores son tan diversas que no pueden ser satisfechas por un producto estandarizado.

En las dimensiones de la estrategia de diferenciación se encuentran: las características del producto, innovación y avances tecnológicos, y brindar un mejor servicio al cliente.

Características del producto: Hace que los clientes vean al producto diferente a los de la competencia, esto se apoya con el color, tamaño, embalaje, forma; por otro lado, se muestra: la funcionalidad, durabilidad, seguridad y fiabilidad de los productos; y elementos como: la pre venta y post venta. Este enfoque de diferenciación va a requerir de un personal capacitado en atención al cliente.

Innovación y avances tecnológicos: La innovación es la ruta para llegar primero con más frecuencia en el mercado, la innovación es un diferenciador muy poderoso lo cual proporciona a la empresa una ventaja sustentable de haber abierto el camino.

Brindar un mejor servicio al cliente: Es un conjunto de actividades que va a ofrecer la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el lugar y momento adecuado. Para mejorar ello se puede renovar en cuanto a brindar una

mejor información del producto, procedimiento más ágil de pedidos, asistencia técnica, entre otras.

c) Estrategia de segmentación o enfoque:

Porter (2015) afirma que esta estrategia se centra en un grupo de compradores, en un segmento de línea de productos o en un mercado geográfico. En contraste con los costos bajos y diferenciación (estrategias que buscan alcanzar sus objetivos), esta procura ante todo brindar un servicio excelente a un mercado particular, en comparación de aquellos que compiten en mercados mas amplios. De este modo se diferencia al satisfacer de manera favorable las necesidades de su mercado, pese a que esta estrategia no logre en gran cantidad costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del un público general, si logra su cometido en un pequeño nicho.

Según Hunger (2007) esta estrategia es muy diferente a las demás estrategias ya que se centra en un grupo específico del mercado con clientes muy particulares o en un mercado geográfico que solo intenta servir a ese nicho, buscando una ventaja en costos y a la vez ajustar su estrategia para poder satisfacer sus necesidades buscando lograr una ventaja competitiva en el ámbito.

Las empresas que usan las estrategias de enfoque pretenden atender las necesidades de un segmento en particular de una forma más eficaz lo cual va a exigir que las empresas centren su campo en un grupo determinado. Lo cual va a requerir la atención adecuada de los consumidores y el desarrollo de una oferta dirigida a sus necesidades (Hitt, 2008).

Las dimensiones de la estrategia de enfoque son: respuesta rápida y las necesidades y preferencias de los consumidores.

Capacidad de respuesta rápida: Se basa en la capacidad de ciertas empresas para responder rápidamente a los clientes mediante el diseño de un nuevo producto o proporcionar una diversa gama de productos y servicios a un cliente.

Necesidades y preferencias de los consumidores: Son atractivas ya que las necesidades y preferencias de los compradores son muy diversas, lo cual tendrá que estudiar las necesidades y conductas de los compradores con mucho cuidado para poder determinar qué es lo que consideran importante.

2.2.3. Micro y pequeñas empresas

La micro y pequeña empresa (MYPE) es la unidad económica formada bien por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, teniendo como fin desarrollar sus propias actividades ya sean de comercialización, producción o de extracción con el propósito de obtener un lucro (Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa) Superintendencia nacional de administración tributaria (SUNAT, 2018).

Características

En la micro empresa sus ventas anuales son hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), para la pequeña empresa sus ventas anuales no se deben ser superiores a 150 UIT hasta un total de 1700 UIT, lo cual sus ventas no deben pasar. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita

dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector (Morales, 2018).

Importancia

Las MYPES tienen gran importancia en cuanto a la economía de un determinado país, en Perú, el 95% de las empresas pertenecen al sector de las MYPES. Lo cual, el 47% aporta directamente con el Producto Bruto Interno (PBI) y el 80% de la población emplea económicamente, todos los días lo podemos percibir cuando caminamos por la calle cada 4 minutos encontramos un negocio, logrando que en el país de cada 100 personas el 40% son emprendedores mientras que otros países solo corre un 9% (Reyes, 2017).

2.2.4. Rubro ferreterías

Una ferretería es un establecimiento comercial que se dedica a la venta de materiales de construcción y artículos para la necesidad de los hogares, usualmente es para el público en general, pero también son hechas para profesionales con elementos específicos tales como: clavos, cerraduras, herramientas pequeñas, siliconas, tornillos, entre otros (Martínez, 2016).

Se denomina ferretería al establecimiento destinada a la venta de productos metálicos o otros tipos que resultan útiles para el desarrollo de las tareas ya sea en reparación, construcción entre otros. La variedad que se puede encontrar en una ferretería es muy amplia; nunca va a faltar calvos, tornillos, tuercas, tubos; también, se venden a diario herramientas para trabajar como martillos, destornilladores y pinzas. En todo el mundo se va encontrar gran cantidad de

ferreterías puesto que todos sus productos son muy importantes en la vida cotidiana (Pérez y Merino, 2019).

2.3. Marco conceptual de la investigación

Calidad

La calidad se puede definir como el conjunto de características que tiene un producto o servicio, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del cliente suponiendo que esta debe cumplir con las expectativas de los consumidores. El concepto de calidad evolucionó a gestión de calidad total como una nueva filosofía, esta engloba técnicas que se emplean de forma integrada y complementaria en la planificación, optimización y control en la calidad de los productos y servicios (Pola, 1988).

Diferenciación

La estrategia de diferenciación se basa en crear al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único, la diferenciación es considerado como el escudo protector contra los competidores debido a la lealtad de marca, la cual debería producir una menor sensibilidad a los precios. Diferenciarse significa la participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como la investigación de mercado, el diseño de producto, obtener materiales de alta calidad e incrementar el buen servicio del cliente (Colonia, 2009).

Estrategias genéricas

Las estrategias genéricas son alternativas viables para enfrentar a las fuerzas competitivas. Aquella empresa que falla en aplicar algunas de estas estrategias quedaran atrapadas en el centro del mercado. La implantación efectiva de estas tres

estrategias genéricas va a requerir de un compromiso total y del apoyo de todos los miembros de la organización y más aún si todos están fijados en un solo objetivo, también podemos decir que estas estrategias son técnicas para superar el desempeño de los rivales en un sector, la aplicación de estas estrategias puede ser estrictamente necesario para la obtención de rendimientos aceptables en las empresas (Colonia, 2009).

Enfoque

La estrategia de enfoque prioriza que la empresa se concentre en un grupo específico de clientes, segmentar las líneas en un mercado escogido. Esta estrategia de basa en que las empresas deben estar en condiciones de servir y atender a un solo objetivo estratégico más reducido de una forma eficiente (Colonia, 2009).

Liderazgo en costos

Liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones que sean capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de riguroso empeño en la reducción de costos basado en la experiencia, como también rígidos controles de costos tales como: servicio, fuerza de ventas, publicidad e investigación (Escalante, 2009).

Ferretería

Establecimiento dedicada a la venta de artículos para construcción, bricolaje y necesidades del hogar, normalmente para el público en general; también, para profesionales tales como: tornillos, siliconas, cerraduras, herramientas pequeñas y persianas (Valls, 2017).

III. Hipótesis

En la presente investigación titulada gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter en el rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz; fue de nivel descriptivo por lo cual no es necesario realizar hipótesis. Hernández, et al. (2014) mencionan que la hipótesis es una guía de investigación, que revela lo que tratamos de probar con una investigación, con consecuencia de ello se puede aceptar o rechazar la hipótesis. De acuerdo a lo establecido por la ULADECH Católica no exige el uso de hipótesis.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación fue tipo cuantitativo por que se utilizaron instrumentos para la recolección de datos y fueron analizados en un proceso estadístico, con un nivel descriptivo puesto que se describieron las características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter, que se están aplicando en el rubro de ventas por menor de artículos de ferretería en la ciudad de Huaraz 2017. El diseño de la presente investigación fue no experimental - transversal, ya que se recolectaron los datos en un solo momento. Teniendo como propósito la obtención de la información real que se da en el momento (Hernández, et al., 2 014).

4.2. Población y muestra

La población para el estudio serán los gerentes, directivos o representantes las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de artículos de ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2017. Lo cual la población total para el presente estudio fue un total de 87 MYPES del sector comercio rubro ventas al por menor de artículos de ferretería en la ciudad de Huaraz, 2017.

Fuente: (SUNAT de Huaraz/ mesa de partes – 2018), se anexa la relación de establecimientos de ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017 (Anexo 2) (Hernández, et al., 2 014).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Define la calidad como la mejora continua en las organizaciones con la colaboración de todos los miembros que laboran en dicha organización (Deming, 1989).	Planificar	En esta fase se tienen que proponer cuáles serán los objetivos que se quiere alcanzar y buscar los métodos más adecuados para el logro de las mismas	Analizar la situación actual	ESCALA NOMINAL
				Analizar las causas potenciales	
				Planificar soluciones	
		Hacer	Se lleva a cabo las acciones y soluciones correctivas que se plantearon en la fase anterior. En esta fase se centra en la formación y educación de las personas.	Implementar soluciones	
		Verificar	En esta tercera fase se verifica y controla los efectos y resultados que surjan de aplicar las mejoras que se planificaron, se comprueba si los objetivos se han logrado de caso contrario se vuelva a planificar para poder superarlos	Comprobar los resultados	
				Estandarizar el mejoramiento	
		Actuar	En esta última fase se comprueba si las acciones emprendidas dan resultados, se trata de formalizar el cambio o acción de mejora de forma generalizada	Documentar la solución	

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Estrategias genéricas de Porter.	Son técnicas para superar el desempeño de los rivales en un sector, la aplicación de estas estrategias puede ser estrictamente necesario para la obtención de rendimientos aceptables para las empresas (Colonia, 2009).	La estrategia de liderazgo en costos	El tema central de esta estrategia es el mantener el costo más bajo que de los competidores y lograr el volumen más alto en las ventas; la calidad, la reducción de costos, el servicio, el rígido control de los costos y la construcción eficiente de economías de escalas.	Economía de escala.	ESCALA ORDINAL
				Efecto experiencia.	
				Una nueva tecnología productiva.	
				Acceso a las materias primas.	
		La estrategia de diferenciación	La diferenciación se basa a la aplicación de un conjunto de estrategias empresariales lo cual permitirá que las empresas alcancen una mayor ventaja mediante la creación de atributos que el cliente considere distinto de algún otro.	Características del producto.	
				Innovación y avances tecnológicos.	
				Brindar un mejor servicio al cliente.	
		La estrategia de enfoque o alta segmentación	La estrategia de enfoque prioriza que la empresa se concentre en un grupo específico de clientes, segmentar las líneas en un mercado escogido para servir y atender a un solo objetivo estratégico más reducido de una forma eficiente.	Respuesta rápida.	
				Necesidades y preferencias de los consumidores.	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación, la recolección de información fue a base de la técnica de la encuesta dirigido a los representantes de las MYPES de acuerdo a su sector; teniendo como instrumento al cuestionario estructurado con 26 preguntas (Hernández, et al., 2 014). El cuestionario en la escala de ordinal fue validado por expertos (Anexo 4) en conserniente a la varieble y para la linea de gestión de calidad se usó la escala de medición nominal.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis de la información fue recolectada a través de las encuestas, lo cual se procesó ingresando al programa SPSS v25 para su respectiva tabulación, exportándose en tablas y gráficos en las cuales se observa los resultados de la variable del estudio (Hernández, et al., 2 014).

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño	Instrumento y procedimiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes en las MYPES del rubro ferretería en la ciudad de Huaraz, 2017. Determinar las características de las MYPES del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2017. Determinar las características de la gestión de calidad en las MYPES de rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2017. Determinar las características de las estrategias genéricas en las MYPES del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2017.</p>	<p>Estrategias genéricas de Porter.</p>	<p>Población: La población para este estudio está conformada por 87 micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta por menor de artículos de ferretería en la ciudad de Huaraz 2017.</p> <p>Muestra: se aplicó el cuestionario al 100% de la población.</p> <p>Fuente: SUNAT Huaraz / Mesa de partes – 2018.</p>	<p>Tipo</p> <p>El tipo de investigación fue cuantitativo por que se utilizaron instrumentos para la recolección de datos.</p> <p>Nivel</p> <p>Nivel descriptivo ya que se describió cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas.</p> <p>Diseño</p> <p>Se utilizará el diseño no experimental–transversal porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Tabulación:</p> <p>Programa SPSS v25.</p>

4.7. Principios éticos

Respecto al código de ética para la investigación, versión 002 aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH católica; esta investigación no tiene impacto negativo en la sociedad, el cual toma en cuenta los principios éticos de confiabilidad, respeto, dignidad e integridad de las personas quienes otorgaron información para la investigación. La única finalidad de esta investigación es netamente académica lo cual no busca perjudicar a las empresas o personas investigadas; de igual forma la información que se brindó para este trabajo son destinadas a fines académicos. Asimismo, se tomó en cuenta: (a) protección a las personas; puesto que se respeta la dignidad humana en cuanto a sus derechos, identidad, privacidad y respeto a su participación voluntaria para el estudio al brindar información; (b) justicia; porque se practicó el trato justo ante la participación de las personas encuestadas, se tomaron precauciones para evitar cometer practicas injustas; asimismo, brindar un trato respetuoso enfocado al derecho de la privacidad; (c) beneficencia no maleficencia; porque se aseguró el bienestar de aquellas personas que participaron en el trabajo de investigación, se tubo cuidado con no dañar a las personas, maximizando los beneficios de sus datos; (d) integridad científica; este principio se explayó a todos los representantes de las de las empresas rubro ferreterías que sirvieron como muestra; con base a los principios deontológicos de la profesión de administración, evitando riesgos potenciales, promoviendo el beneficio del conocimiento a todos los que participaron (ULADECH Católica, 2019).

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1: *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferreterías, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017.*

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Edad		
18 - 30 años	12	13,8
31 - 50 años	57	65,5
51 a mas	18	20,7
Total	87	100,0
Género		
Masculino	56	64,4
Femenino	31	35,6
Total	87	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	6	6,9
Educación primaria	8	9,2
Educación secundaria	41	47,1
Superior no universitaria	21	24,1
Superior universitaria	11	12,6
Total	87	100,0
Cargo que desempeña en la organización		
Dueño	62	71,3
Administrador	25	28,7
Total	87	100,0
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	11	12,6
4 a 6 años	34	39,1
7 a más años	41	47,11
Total	87	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro de ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2017.

Tabla 2: *Características de las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferreterías, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz.*

Características de las empresas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Tiempo de permanencia en el mercado y rubro		
0 a 3 años	12	13,8
4 a 6 años	34	39,1
7 a más años	41	47,1
Total	87	100,0
Número de colaboradores		
1 a 5 trabajadores	61	70,1
6 a 10 trabajadores	26	29,9
11 a más trabajadores	0	00,0
Total	87	100,0
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	57	65,5
Personas no familiares	30	34,5
Total	87	100,0
Objetivo de la empresa		
Fines de lucro	71	81,6
Subsistencia	16	18,4
Total	87	100,0
Constitución al cual pertenece la organización		
Persona natural	39	44,8
Empresa de responsabilidad ilimitada	28	32,2
Sociedad de responsabilidad limitada	20	23,0
Sociedad anónima cerrada	0	00,0
Sociedad anónima abierta	0	00,0
Total	87	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro de ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2017.

Tabla 3: *Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferreterías, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017.*

Gestión de calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
¿De qué manera analiza la situación que atraviesa su empresa?		
Recogiendo información existente	50	57,5
Elaborando planillas de registros	11	12,6
Recopilando y analizando los datos de las actividades empresariales	22	25,3
N.A	4	4,6
Total	87	100,0
¿Cómo analiza el entorno para determinar las causas y efectos que repercuten en su empresa?		
Determinando los principales problemas	22	25,3
Analizando los datos recopilados	49	56,3
Observando la experiencia personal	15	17,2
Realizando una lluvia de ideas	1	1,1
Total	87	100,0
¿De qué manera planifica soluciones para los problemas de su empresa?		
Realizando una lista de soluciones	35	40,2
Estableciendo prioridades	48	55,2
Elaborando un plan operativo	1	1,1
N.A.	3	3,4
Total	87	100,0
¿Usted efectúa cambios e implementa soluciones para su empresa?		
Siempre	12	13,8
Casi siempre	38	43,7
Algunas veces	37	42,5
Total	87	100,0
¿Cómo mide los resultados obtenidos durante el proceso, de su empresa?		
Mediante la recopilación de datos de cada área	29	33,3
Con la evaluación de los cambios en las actividades	12	13,8

Con la evaluación de la situación pasada con la presente	46	52,9
Total	87	100,0
¿Usted documenta de manera resumida el procedimiento de todo lo aprendido?		
Siempre	2	2,3
Casi siempre	36	41,4
A veces	49	56,3
Total	87	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro de ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2017.

Tabla 4: Características de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferreterías, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017.

Estrategias genéricas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
¿De qué manera logra tener una buena rentabilidad en su empresa?		
Brindando costos bajos en sus productos	18	20,7
Reduce sus costos teniendo en cuenta las unidades por vender	21	24,1
Reduce sus costos según su experiencia, teniendo en cuenta el precio de la competencia.	44	50,6
N.A	4	4,6
Total	87	100,0
¿Enfoca su abastecimiento en sus proveedores de garantía que implique la valoración de sus productos?		
Nunca	14	16,1
Muy pocas veces	7	8,0
Algunas veces	18	20,7
Casi siempre	7	8,1
Siempre	41	47,1
Total	87	100,0
¿Cuenta con la tecnología adecuada para realizar un trabajo eficiente en su empresa?		
Nunca	1	1,1
Muy pocas veces	22	25,3
Algunas veces	26	29,9
Casi siempre	13	14,9

Siempre	25	28,7
Total	87	100,0
¿La empresa brinda productos con características distintivas que se diferencien de los competidores, logrando que la empresa sea reconocida?		
Nunca	3	3,4
Muy pocas veces	10	11,5
Algunas veces	29	33,3
Casi siempre	32	36,8
Siempre	13	14,9
Total	87	100,0
¿En su empresa ha adquirido productos (maquinarias, equipos y herramientas) nuevos con avances tecnológicos e innovadores?		
Nunca	3	3,4
Muy pocas veces	21	24,1
Algunas veces	28	32,2
Casi siempre	14	16,1
Siempre	21	24,1
Total	87	100,0
¿Establece políticas de atención y de buen servicio al cliente?		
Nunca	0	0,0
Muy pocas veces	1	1,1
Algunas veces	40	46,0
Casi siempre	25	28,7
Siempre	21	24,1
Total	87	100,0
¿Usted brinda comodidad a sus clientes a comparación de sus competidores?		
Nunca	0	0,0
Muy pocas veces	8	9,2
Algunas veces	41	47,1
Casi siempre	7	8,0
Siempre	31	35,6
Total	87	100,0
¿Su empresa esta apta para satisfacer con nuevos productos y servicios las cambiantes necesidades de los clientes potenciales?		
Nunca	6	6,9
Muy pocas veces	19	21,8
Algunas veces	31	35,6
Casi siempre	12	13,8
Siempre	19	21,8
Total	87	100,0

¿Cuenta con personal suficiente y capacitado para brindar un servicio eficiente y muy valorado por el cliente potencial?		
Nunca	0	0,0
Muy pocas veces	28	32,2
Algunas veces	31	35,6
Casi siempre	21	24,1
Siempre	7	8,0
Total	87	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro de ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2017.

5.2. Análisis de resultados

Referente a las características de los representantes de las MYPES.

Respecto a la edad de los representantes, el 65,5% de los encuestados tienen de 31 a 50 años (Tabla 1). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Villanque (2016) quien manifestó que el 45.45% tienen una edad entre 40 a 49 años; asimismo, este resultado coincide con Tarazona (2019) quien mencionó que el 50,00% tiene entre 31 a 50 años; también, coincide con los resultados obtenidos de Huamán (2019) quien determinó que el 53,00% tiene entre 31 a 50 años; también, coincide con Tipismana (2019) quien determinó que el 60% tiene una edad que esta entre 31 a 50 años; por último, este resultado coincide con Contreras (2018) quien determinó que el 70,0% tiene entre 31 a 50 años de edad. Esto lleva a afirmar que la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro ferreterías están dirigidas por personas adultas de 31 a 50 años, puesto que estas personas cuentan con amplia experiencia y maduras en el negocio, lo cual evitan tener fracasos y quiebras en las empresas.

En la investigación el 64,4% de los representantes son de género masculino (Tabla 1). Este resultado coincide con los encontrados por Villanque (2016) quien

determinó que el 68,18% son del género masculino; este resultado coincide con Huamán (2019) quien afirmó que un 80,00% son de género masculino; también coincide con los resultados obtenidos por Contreras (2018) quien determinó que el 60,0% son del género masculino; asimismo coincide con Tipismana (2019) quien determinó que el 80% son de género masculino. Esto lleva a afirmar que las ferreterías están guiadas por el género masculino ya que son los más interesados en este tipo de negocio; además, deciden generar su propia fuente de ingresos, arriesgándose a la creación de pequeños negocios propios, buscando a la misma vez una independencia laboral.

Se obtuvo que el 47,1% cuenta como grado de instrucción educación secundaria (Tabla 1). Este resultado coincide con Contreras (2018) quien determinó que el 40,0% tiene el grado de secundaria; asimismo, coincide con Tarazona (2019) quien determinó que el 50,00% cuenta con educación secundaria completa; también coincide con Tipismana (2019) quien manifestó que el 70% cuenta con grado de instrucción secundaria; pero, contrasta con el resultado de Villanque (2016) quien dio mención que el 40.91% tiene el grado de superior no universitaria; también, contrasta con Huamán (2019) quien afirmó que el 40,00% cuenta con estudios superiores universitarios. Podemos deducir que las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías fueron creadas por personas que solo cuentan con el grado de instrucción secundaria completa, por lo cual no aprendieron suficientes técnicas teóricas para que puedan emplear en su negocio; puesto que hoy en día la necesidad de poner un negocio ayuda a sobresalir económicamente.

Del 100% de los encuestados el 71,3% son dueños de las empresas quienes desempeñan el cargo en la organización (Tabla 1). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Contreras (2018) quien manifestó que el 80,0% tienen el cargo de dueños; asimismo, coinciden con Tarazona (2019) quien mencionó que el 50,0% ocupan el cargo de dueños en la empresa; también, coincide con el resultado obtenido de Tipismana (2019) quien determinó que el 60% son dueños de la empresa. Esto muestra que la mayoría de las empresas del rubro ferreterías están guiadas por los mismos dueños, esto se debe a que estas personas llevan el control de sus propias actividades sin necesidad de terceras personas; por tanto, ellos mismos se esfuerzan por llevar un buen control de los recursos que posee su empresa.

Tiempo que desempeñan en el cargo, el 47,1% lleva de 7 a más años (Tabla 1). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Contreras (2018) quien afirmó que el 40,0% tiene de 7 a más años desempeñando el cargo; asimismo, este resultado coincide con los encontrados de Tipismana (2019) quien determinó que el 70% tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro. Esto nos demuestra que los dueños ya tienen buen tiempo en el negocio contando con la experiencia necesaria para que perduren en el mercado.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

El 47,1% lleva en el rubro de 7 a más años (Tabla 2). Este resultado coincide con los encontrados por Tarazona (2019) quien mencionó que el 43,00% llevan de 8 a más años en la actividad empresarial; asimismo, este resultado coincide con Contreras (2018) quien determinó que el 50,0% tiene de 7 a más años de

pertenencia en el rubro; pero, este resultado contrasta con Huamán (2019) quien determinó que el 40,0% tienen de 4 a 6 años en el rubro. Ello indica que las empresas del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz son estables puesto que lograron mantenerse en el mercado muchos años, de esta manera adquirieron experiencia para poder administrar su propio negocio y a la vez que sigan permaneciendo en el mercado.

Dentro de la investigación el 70,1% cuentan con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Contreras (2018) quien determinó que el 90,0% cuenta con 1 a 5 trabajadores; asimismo, esta investigación coincide con Salinas (2016) quien mencionó que el 80,00% cuenta con 1 a 5 trabajadores; también, coincide con los resultados obtenidos por Tarazona (2019) quien determinó que el 54% cuenta con 1 a 5 trabajadores; pero, este resultado contrasta con Huamán (2019) quien mencionó que el 53,00% cuenta con 5 a 9 colaboradores en la empresa. Esto nos demuestra que las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz se mantienen con 1 a 5 trabajadores, esto debido a que este tipo de negocio no necesita de mucho talento humano y aparte de contar con espacios pequeños no hay tantas áreas para la ejecución de actividades.

El 65,5% de las personas que trabajan en su empresa son familiares (Tabla 2). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Contreras (2018) quien mencionó que el 80,0% son familiares quienes trabajan en la empresa; también, coincide con los encontrados por Tarazona (2019) quien determinó que el 55% son familiares los que trabajan en su negocio. Esto demuestra que la mayoría de estas

empresas trabajan con familiares porque necesitan apoyar la economía familiar y por la confianza de tener a personas que conocen mejor; asimismo, mencionar que estas empresas no generan empleo a terceras personas.

En cuanto al objetivo de creación el 81,6% es generar ganancias para fines de lucro en la empresa (Tabla 2). Este resultado coincide con Tarazona (2019) quien mencionó que el 57,00% de las empresas fueron creados con el propósito de generar ganancias; asimismo, este resultado coincide con Huamán (2019) quien manifestó que el 67% tiene la finalidad de generar ganancias en la empresa; además, este resultado coincide con Contreras (2018) quien determinó que el 100,0% tiene como objetivo de creación generar ganancia. Esto demuestra que la mayoría de las empresas tienen un objetivo de creación lo cual es generar ingresos, esto se debe a que este negocio es su única fuente de ingresos; también este hecho de generar ingresos ayuda al crecimiento y rentabilidad de estas empresas.

En cuanto a la constitución a la cual pertenece la empresa el 44,8% son persona natural (Tabla 2). Este resultado coincide con los encontrado por Huamán (2019) quien determinó que el 67% son persona natural; también este resultado coincide con los resultados obtenidos por Tipismana (2019) quien manifestó que el 60% son persona natural. Esto significa que al constituir un negocio como persona natural se asume todas las obligaciones del negocio de manera personal y que garantizan la estabilidad y los pagos de las deudas con sus propios bienes o patrimonio personal.

Referente a la gestión de calidad

Dentro de la investigación se logró obtener los siguientes resultados; el 57,5% menciona que analizan la situación de su empresa recogiendo información existente (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Contreras (2018) quien determinó que el 50% analizan su organización con la información obtenida durante cada actividad; asimismo, este resultado coincide con Tipismana (2019) quien manifestó que el 40% analiza su tienda teniendo información real con lo planificado; pero, este resultado contrasta con Santiago (2019) quien mencionó que el 40,00% muy pocas veces planifica los procedimientos de las actividades de la empresa. El realizar un análisis dentro de la empresa ayuda a la solución de problemas, de la misma manera sirve como guía para que se lleve a cabo un adecuado plan de mejora continua (Cuatrecasas, 2012).

Con respecto a cómo analiza el entorno para determinar las causas y efectos que repercuten en su empresa el 56,3% lo hace mediante el análisis de los datos recopilados anteriormente en la empresa (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Contreras (2018) quien mencionó que el 56% determinan las causas mediante datos recopilados y así medir el rendimiento del personal; pero, estos resultados contrastan con Huerta (2019) quien mencionó que el 69,7% analiza la empresa identificando los problemas a solucionar; asimismo, contrasta con los resultados de Salazar (2019) quien determinó que el 40,00% determinan las causas y efectos a través de la observación paulatina de los planes ejecutados; también, estos resultados contrastan con Tarazona (2019) quien manifestó que el 72,00% determina las causas de la empresa a través de la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. Es fundamental

conocer las causas y efectos que suceden de manera interna y externa en la empresa y recopilar esos datos para poner énfasis en qué se está fallando o por qué no se están logrando los objetivos que se planearon, esto con el fin de mejorar la empresa (Cuatrecasas, 2012).

Con respecto a de qué manera planifican soluciones para los problemas de su empresa el 55,2% planifica soluciones de los problemas estableciendo prioridades (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Huerta (2019) quien mencionó que el 69,7% eligen acciones correctivas a los principales problemas para una mejora de la empresa; asimismo, este resultado coincide con Santiago (2019) quien determinó que el 42,86% planifica soluciones tomando decisiones en cada situación que se presenta en su negocio; también, este resultado coincide con los resultados hallados por Huamán (2019) quien da mención que el 63,2% establecen planes y herramientas según las prioridades para mejorar la calidad. Esto hace énfasis que al planificar las soluciones anticipadamente y de acuerdo a las prioridades de las empresas, se va a lograr disminuir todas las dificultades (Deming, 1989).

Con respecto a si efectúan cambios e implementan soluciones para su empresa, el 43,7% mencionan que casi siempre efectúan cambios y soluciones para la empresa (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados de Salazar (2019) quien determinó que el 33,33% casi siempre aplican soluciones de mejora continua para la empresa; pero, este resultado contrasta con Santiago (2019) quien mencionó que el 42,86% algunas veces realizan las correcciones correspondientes al final de la evaluación. Para tener conocimiento de cuando hacer cambios y

realizar soluciones en las empresas se necesita contar con una buena planeación para identificar los problemas que aquejan a la organización, los cuales se tienen que verificar en las diferentes áreas de la empresa (Cuatrecasas, 2012).

Con respecto a cómo miden los resultados obtenidos durante el proceso de su empresa, el 52,9% menciona que miden los resultados con la evaluación de la situación pasada con la presente (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Huerta (2019) quien determinó que el 45,5% controlan la forma como se realizan las acciones correctivas planeados anteriormente y ver si se cumple o no; asimismo, este resultado coincide con Salazar (2019) quien mencionó que el 46,67% miden los resultados obtenidos a través de la verificación y evaluación de la situación pasada; pero, contrasta con los resultados obtenidos por Santiago (2019) quien manifestó que el 45,71% muy pocas veces valoran los resultados obtenidos en cada periodo de trabajo con relación a lo planteado. Se debe controlar los efectos y resultados que surgieron de la aplicación de las actividades que se planificaron anteriormente, para poder comprobar si los objetivos se lograron o no, en caso que no se logren los objetivos deseados o se muestra un cambio en la empresa se vuelve a planificar todas las actividades desde cero (Cuatrecasas, 2012).

Con relación a si documenta de manera resumida el procedimiento de todo lo aprendido, el 56.3% mencionó que a veces documentan el procedimiento de todo lo aprendido (Tabla 3). Este resultado coincide con los obtenidos por Salazar (2019) quien determinó que el 45,50% a veces documentan todas las actividades que se realizaron en la empresa; también, coinciden con los resultados

encontrados por Tipismana (2019) quien mencionó que el 50% evidencian todos los objetivos que se lograron. El documentar todo un plan de actividades en las empresas es primordial puesto que nos muestra cómo se encuentra la organización y darnos cuenta de los errores y como dar solución a ellas, optimizando la calidad del servicio (Pola, 1988).

Respecto a las estrategias genéricas de Porter

Liderazgo en costos

Con respecto a diferencia de otras empresas de qué manera se logra tener una buena rentabilidad, el 50,6% mencionó que reducen sus costos según su experiencia y teniendo en cuenta el precio de la competencia (Tabla 4). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Avalos (2018) quien manifestó que el 60% ofrece precios que superan la calidad de sus productos y ofrece precios superiores a la competencia; pero, contrasta con los resultados hallados por Salinas (2018) quien determina que un 46.7% de gerentes encuestados manifiesta que nunca consiguen reducir costos por la cantidad y crecimiento de su producción. Esto demuestra que el buen control de costos va a mejorar el dominio sobre los precios a ofertar, y todo ello conlleva a la mejorar costos frente de los competidores (Porter, 2013).

En cuanto a si enfoca su abastecimiento en sus proveedores de garantía que implique la valoración de sus productos, el 47,1% mencionó que siempre disponen la garantía de sus proveedores al recibir los productos (Tabla 4). Este resultado coincide con los resultados encontrados de Salinas (2018) quien mencionó que el 96.7% de los gerentes siempre enfocan su abastecimiento en un

proveedor de garantía que implique la valoración de sus productos; asimismo, este resultado coincide con los obtenidos por Tipismana (2019) quien determinó que siempre tienen buena comunicación con sus proveedores para el pedido de sus productos. Los proveedores también están inmersos en la competencia porque saben cómo usar las mercancías como garantía, mejor que otros prestadores, por tanto, los gerentes de este rubro han encontrado proveedores más pertinentes que les entregan calidad en los productos y con buena garantía (Wheelen, 2007).

En relación si cuenta con la tecnología adecuada para realizar un trabajo eficiente en su empresa, el 29,9% afirmó que algunas veces cuentan con tecnología adecuada para realizar un trabajo eficiente en su empresa. (Tabla 4). Este resultado coincide con los encontrados por Tipismana (2019) quien determinó que el 30% algunas veces maneja un sistema de control para sus productos; pero, este resultado contrasta con los resultados obtenidos por Salinas (2018) quien determinó que el 73,3% siempre aprovechan las nuevas tecnologías para minimizar costos. Esto suscita que las empresas deben de estar en un constante avance en el proceso de innovación para mejorar la rentabilidad en las empresas (Colonia, 2009).

Diferenciación

Con relación a las características distintivas de sus productos favorecen a la imagen de su empresa el 36,8% manifiesta que casi siempre brindan características distintivas de sus productos favoreciendo la imagen de su empresa (Tabla 4). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Salinas (2018) quien afirmó que el 43,3% casi siempre concentran su interés por las

preferencias distintivas de los clientes para darle un mejor valor a sus productos; también, coincide con los resultados obtenidos por Avalos (2018) quien determinó que el 74% casi siempre ofrecen productos de calidad favoreciendo a la empresa; pero, estos resultados contrastan con Villanque (2016) quien manifestó que el 72,73% nunca cuentan con acciones y productos diferenciales para sus clientes. Cada empresa es distinta a sus competidores cuando se trata de ofrecer productos únicos que los haga valioso ante los compradores, logrando un mejor posicionamiento en el mercado (Porter,2015).

En relación a si su empresa ha adquirido productos (maquinarias, equipos y herramientas) con avances tecnológicos e innovadores, el 32,2% da referencia que algunas veces adquieren productos innovadores para su empresa (Tabla 4). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Tipismana (2019) quien determinó que el 80% algunas veces obtienen productos innovadores; pero, este resultado contrasta con Avalos (2018) quien mencionó que casi siempre el 84% no innovan sus productos ni utilizan medios tecnológicos para orientas correctamente al cliente. La innovación es un diferenciador muy poderoso lo cual proporciona a la empresa una ventaja sustentable de haber abierto el camino (Hill, 2011).

De acuerdo si establece políticas de atención y de buen servicio al cliente, el 46,0% menciona que algunas veces establecen políticas de atención al cliente (Tabla 4). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Villanque (2016) quien determinó que el 86,36% algunas veces cuentan con un buen servicio al cliente; asimismo, estos resultados coinciden con Tipismana (2019)

quien manifestó que el 70% pocas veces realizan el buen servicio al cliente. Dar un buen servicio de calidad hace que mejore la productividad. La atención al cliente hoy en día es tan importante para todo tipo de empresas puesto que se hace con el objetivo de que los clientes obtengan el producto y/o servicio de la manera más apropiada con el fin de satisfacerlos (Hill, 2011).

Con respecto a brinda la comodidad a sus clientes a comparación de sus competidores, el 47,1% algunas veces buscan la comodidad de sus clientes en comparación de sus competidores (Tabla 4). Este resultado coincide con los encontrados por Salinas (2018) quien determinó que un 80 % algunas veces buscan diferenciar a su organización de la competencia con alguna particularidad de buena práctica institucional; asimismo, este resultado coincide con Villanque (2016) quien mencionó que el 54.55% algunas veces busca que el cliente este satisfecho; por último, este resultado coincide con Avalos (2018) quien determinó que el 52% algunas veces cubre las expectativas de los clientes. Para que exista una ventaja competitiva tiene que haber valor agregado que es una adición beneficiosa que la competencia no otorga a sus clientes (Porter, 2015).

Enfoque

En cuanto a su empresa esta apta para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, el 35,6% algunas veces creen que si empresa esta apta (Tabla 4). Este resultado coincide con los obtenidos por Salinas (2018) quien mencionó que el 51,7% algunas veces buscan satisfacer a sus clientes por la capacidad de respuesta a sus distintas necesidades; asimismo, este resultado coincide con Villanque (2016) quien mencionó que el 72,73% pocas veces toma en cuenta las prioridades de sus clientes potenciales; pero, contrasta con los resultados hallados por

Tarazona (2019) quien mencionó que el 42,0% de los productos que ofertan muy pocas veces satisfacen las necesidades de los clientes potenciales. Esto demuestra que una empresa debe estar apta en todo momento a las necesidades de los clientes; asimismo, se debe de usar tecnología como sitios web, entre otros con el fin de ser flexibles a las necesidades de los clientes (Hill, 2011).

El 35,6% mencionó que algunas veces cuentan con el personal suficiente y capacitado para brindar un servicio eficiente y muy valorado por el cliente potencial (Tabla 4). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Salinas (2018) quien determinó que el 32,5% enfoca a sus trabajadores en la especialización de la atención del segmento para darle merito a la valoración de sus servicios, asimismo estos resultados coinciden con Avalos (2018) quien manifestó que el 40% brinda calidad de atención al ofrecer sus servicios y valora la percepción del cliente. Un personal capacitado puede atender las necesidades de un segmento en particular de una forma más eficaz lo cual va a exigir que las empresas centren su campo en un grupo determinado (Hitt, 2008).

VI. Conclusiones

6.1. Conclusiones

Respecto al objetivo general nos muestra como evidencia si los representantes del rubro ferretería en la ciudad de Huaraz no llevan a cabo una buena gestión de calidad en sus empresas; lo cual se observó una deficiencia de los dueños ya que la mayoría de los representantes conocen el tema gestión de calidad empíricamente y no aplican adecuadamente las estrategias genéricas de Porter ya que al incorporar los factores relevantes de las estrategias van a establecer un impacto positivo para mejorar los resultados económicos en las ferreterías, permitiendo mejorar la competitividad y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería en la ciudad de Huaraz, 2017; tienen como representantes a los propios dueños, donde la mayoría son conducidos por el género masculino, teniendo una edad entre 31 a 50 años y la mayoría relativa cuenta con estudios de grado secundaria, que desempeñan el cargo en un tiempo de 7 a más años. Así mismo mencionar que la edad adulta no asegura el éxito de las empresas, ya que hay otra realidad en que los representantes no están capacitados en temas específicos sobre competitividad, pero por el buen tiempo que desempeñan en el rubro los dueños ya cuentan con gran experiencia y madures en el negocio; por tanto, el rol de los representantes es esencial para el buen desarrollo de las empresas del rubro ferreterías.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería en la ciudad de Huaraz, 2017, tienen como objetivo generar ganancias, se encuentran funcionando entre los 7 a más años en el rubro, la mayoría absoluta tiene entre 1 a 5 trabajadores, y la mayoría tiene como trabajadores a personas familiares; la mayoría relativa son personas naturales de acuerdo a la constitución en la cual pertenece la empresa. Se asume que el total de estas empresas tienen el fin de generar ganancias, asumiendo dicha responsabilidad con gran madurez y experiencia para dirigir la empresa.

Referente a la gestión de calidad, la mayoría absoluta de los representantes manifiestan que recogiendo información existente analizan la situación de sus empresas, asimismo, se evidencia que la mayoría absoluta prosiguen a analizar los datos que se recogieron anteriormente para poder determinar las causas que repercuten en la empresa; también la mayoría absoluta planifican soluciones para los problemas que suceden en la empresa; la minoría efectúan cambios e implementan soluciones; la mayoría absoluta miden los resultados obtenidos en el proceso mediante la evaluación de la situación pasada con la presente y la mayoría relativa documentan de manera resumida el procedimiento de todo lo aprendido. Lo que es importante para las empresas del rubro ferreterías es llevar una buena gestión y dirección de las ferreterías para lograr un mejor desempeño teniendo en cuenta el ciclo de Deming ya que es un proceso sencillo de aplicar en cualquier empresa, logrando una buena gestión de calidad.

Con relación al cuarto objetivo específico de las estrategias genéricas de Porter, la mayoría relativa de los representantes consideran que reduciendo sus costos según

su experiencia y teniendo en cuenta el precio de la competencia logran tener una buena rentabilidad para su empresa; la mayoría relativa enfoca su abastecimiento en sus proveedores de garantía lo cual implica la valoración de sus productos lo cual contribuye positivamente para la empresa; asimismo la minoría cuenta con tecnología adecuada para realizar un trabajo eficiente en su empresa; de igual manera la minoría de estas empresas brindan productos con características distintivas para diferenciarse de sus competidores y la minoría adquieren productos (maquinarias, equipos y herramientas) nuevos con avances tecnológicos e innovadores; la mayoría relativa algunas veces establecen políticas de atención y buen servicio al cliente; la minoría algunas veces las empresas están aptas para satisfacer con nuevos productos y servicios a las necesidades de los clientes potenciales. Pero pese a los resultados obtenidos aún se ve mucha falta en cuanto al servicio al cliente y algunas de estas estrategias no se están usando de una forma correcta, por eso no se logra la competitividad de una forma apropiada.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Es necesario contar con una ventaja competitiva, por ello se tiene que tener en cuenta mayor concentración en los problemas que pasan en la empresa; asimismo, realizar el uso de los procesos de gestión de calidad y estrategias genéricas para que se logre mejorar la prestación de servicio y lograr una mejor satisfacción en los clientes; de la misma manera ir a charlas o capacitaciones para poder diferenciarse de los competidores, cómo enfocarnos a un nicho de mercado

logrando la fidelización de los clientes y lograr un mejor desempeño en sus actividades.

En cuanto a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías es primordial que los dueños no solo se conformen con terminar la secundaria o llevar muchos en el cargo sin incrementar sus conocimientos, sino buscar formas de especializarse en temas o asistir a talleres para que mejoren sus conocimientos y puedan proporcionar valor a su empresa como dar experiencias positivas a los clientes haciendo sus compras más repetitivas.

En cuanto a las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías sean flexibles a los cambios ya que los gustos y preferencias de los clientes está en constante cambio, de la misma manera buscar personal capacitado o hacer que sus familiares asistan por lo menos a capacitaciones o charlas para que brinden un buen servicio y tengan conocimiento sobre estos temas ya que tener bien definida las estrategias van ayudar a aumentar el nivel de competitividad, así dejar de lado el empirismo.

Se recomienda a las empresas del rubro ferreterías que primero se informen y conozcan más sobre calidad en la empresa permitiendo perfeccionar poco a poco los procesos; asimismo, identificar y observar los problemas que ocurren dentro de la empresa, seguidamente analicen las causas del porqué de los problemas y hacer frente con capacitaciones y supervisiones para efectuar cambios y soluciones en la empresa.

Respecto a las estrategias genéricas de Porter, los representantes y trabajadores de las ferreterías deben tener un conocimiento básico en programas para que se les facilite un buen control de las salidas y entradas de los productos; de la misma manera, brindar un buen servicio al cliente desde su entrada al establecimiento hasta su salida ya que con ello se lograra tener la comodidad de los clientes con la empresa y que esta genere una fidelización para las empresas, por último mejorar sus estrategias en ventas.

Referencias bibliográficas

- El Comercio. (21 de Junio de 2018). Venta online de artículos de ferrería creció 128% este año. *Negocios*, pág. 3. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/venta-online-articulos-ferreteria-crecio-128-ano-noticia-529799>
- Bustamante, A. (03 de Agosto de 2018). Situación de las MYPES en 2017: muchos retos en el camino. *ComexPerú*, 01. Recuperado el 17 de mayo de 2019, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>
- Avalos, E. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las mypes del sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018*. Tesis, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8758/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_Y_MYPES_AVALOS_REYES_ELIANA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colonia, j. m. (2009). *Las estrategias competitivas genericas de porter*. México: El cid Editor. Recuperado el 24 de junio de 2018
- Contreras, M. (2018). *Gestión de calidad con el uso del planeamiento estrategico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería de la ciudad de Huarney, 2016*. Tesis, Universidad Católica los Ángeles de chimbote, Chimbote. Recuperado el 14 de julio de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8200/ESTRATEGICO_GESTION_DE_CALIDAD_CONTRERAS_RAMIREZ_MARIA_CLAUDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdoba, r. (15 de octubre de 2016). Informe nacional de competitividad. *consejo privado de competitividad*, 171. Recuperado el 27 de mayo de 2018, de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C3C10022D2F56770052581380074CDD5/\\$FILE/1_CPC_Libro_Web_2016-2017.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C3C10022D2F56770052581380074CDD5/$FILE/1_CPC_Libro_Web_2016-2017.pdf)

- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestion de la calidad total*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175155&query=gesti%25C3%25B3n%2Bde%2Bcalidad%2B>
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y competitividad*. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175568&query=deming%2Bwilliam%2Bbedwards>
- Gutiérrez, M. (2017). *Propuesta de un nuevo modelo de negocios a Ferretería Leja S.A.* Universidad de Costa Rica, Costa rica. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de [http://repositorio.costa.rica/bitstream/handle/123456789/10317/MODELO DE NEGOCIOS_COMPETITIVIDAD_GUTIERRES_CORDOVA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.costa.rica/bitstream/handle/123456789/10317/MODELO_DE_NEGOCIOS_COMPETITIVIDAD_GUTIERRES_CORDOVA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hill, C. (2011). *Administración estratégica, un enfoque integral*. México: Abril vega.
- Hitt, M. (2008). *Adminisracion estratégica* (7a ed.). México: Universidad autónoma de méxico.
- Huaman, E. (2019). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de informacion y comunicacion en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterias en la urbanizacion oquendo Callao, 2018*. Ancash, Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9537/GESTION_CALIDAD_HUAMAN_CHAVEZ_EDILBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Huerta, O. (2019). *Gestión de calidad en la capacitación basada en competencias y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector producción, rubro confección de prendas de vestir, distritos de Huaraz e Independencia, 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ancash, Huaraz. Recuperado el 13 de julio de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11795/GESTION_DE_CALIDAD_CAPACITACION_BASADA_EN_COMPETENCIA_HUERTA_ALVINO_OLIVIA_ORFELINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hunger, D. (2007). *Administración estratégica* (10a ed.). México: Pearson educación.
- Incore. (16 de mayo de 2014). Una mirada a los indicadores económicos de ancash. *Gestión*, 3. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mirada-indicadores-economicos-ancash-medio-crisis-politica-60323>
- Martínez, L. (2016). *Estrategias financieras que aplican las ferreterías de Juigalpa, 2015*. Tesis, Universidad nacional autónoma de Nicaragua, Nicaragua. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de https://www.academia.edu/37715361/UNIVERSIDAD_NACIONAL_AUTONOMA_DE_NICARAGUA_UNAN_MANAGUA_FACULTAD_REGIONAL_MULTIDISCIPLINARIA_UNAN-FAREM_CHONTALES_CORNELIO_SILVA_ARGUELLO
- Morales, D. (16 de Febrero de 2018). Régimen laboral de la micro y pequeña empresa. *Legis. pe*, 03. Obtenido de <https://legis.pe/regimen-laboral-micro-pequena-empresa/>
- Ortega, B. (21 de enero de 2019). Las pymes crean el 66% de empleo en España. *El Economista*, 3. Recuperado el 8 de julio de 2019, de <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9646458/01/19/Las-Pymes-espanolas-crean-el-66-del-empleo.html>
- Pérez, J., & Merino, M. (25 de junio de 2019). Definición de ferretería. *Definición*, 3. Recuperado el 13 de Octubre de 2019, de <https://definicion.de/ferreteria/>

- Pola, A. (1988). *Gestión de la Calidad*. Barcelona, España: Boixareu Editores. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181318&query=gesti%25C3%25B3n%2Bde%2Bcalidad%2B>
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2a. ed ed.). México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4824578&query=estrategia%2Bcompetitiva>
- Reyes, J. (07 de Enero de 2017). La importancia de las Mypes sostenibles y su inserción en la economía peruana. *In*, 7. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de <https://es.slideshare.net/JorgeReyes103/importancia-de-las-mypes-sostenibles-y-su-insercin-en-la-economia-peruana>
- Salazar, G. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017*. Tesis, Universidad Católica los Ángeles de chimbote, Ancash, Huaraz. Recuperado el 08 de julio de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10379/ESTRATEGIAS_MEJORA_CONTINUA_SALAZAR_COLLAZOS_GIANMARCO_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salinas, M. (2018). *Caracterización de la competitividad bajo las estrategias de porter, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes del distrito de Yungay, 2016*. Tesis, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ancash, Huaraz. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6099/COMPETITIVIDAD ESTRATEGIAS_SALINAS_MORALES_MAGNO_EULOGIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santiago, A. (2019). *Gestión de calidad en la capacitación laboral y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de electrodomesticos en el distrito de Huaraz, 2018*. Tesis,

Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Ancash, Huaraz. Recuperado el 13 de julio de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11793/CAPACITACION_PLAN_DE_MEJORA_SANTIAGO_LEON_AYDA_TRINIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SUNAT. (2018). Micro y Pequeña Empresa - MYPE. *Macmype*, 2. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>

Suárez, v. (04 de febrero de 2019). Pymes parecen recobrar la fe en sus negocios. *El Colombiano*, 01. Recuperado el 28 de abril de 2019, de <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/pymes-parecen-recuperar-la-fe-en-sus-negocios-FE10148058>

Tarazona, D. (2019). *Gestión de calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del km 26 de la panamericana norte, distrito de Puente Piedra, año 2019*. Tesis, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chimbote. Recuperado el 14 de julio de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11361/GESTION_DE_CALIDAD_TARAZONA_LEIVA_DIOGENES_HUGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tipismana, R. (2019). *Proponer las mejoras de la Competitividad como Factor Relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio rubro Ferreterías de la Av. Víctor Raúl Benavides, del distrito de Pueblo Nuevo provincia de Chincha y Departam*. Tesis, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ancash, Chimbote. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14661/COMPETITIVIDAD_GESTION_CALIDAD_TIPISMANA_NEYRA_RUTH_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ULADECH Católica. (Agosto de 2019). *Código de Ética para la Investigación*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Chimbote: Universidad

Católica los Ángeles Chimbote. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

Valls, A. (2017). *Manual para la Ferretería del siglo XXI* (Cdecomunicación ed.). España. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/noticias/sectoriales/21255/adquiere-el-libro-f-de-ferreteria-manual-para-la-ferreteria-del-siglo-xxi>

Villanque, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque customer relationship management (crm) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016*. tesis, Universidad Católica Los Angeles Chimbote, Huaraz. Recuperado el 29 de junio de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1574/GESTION_DE_CALIDAD_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_CRM_VILLANQUE_ALEGRE_DAVID_ALDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

wheelen, t. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. México: Pearson educación. Recuperado el 13 de noviembre de 2017

Anexos

Anexo 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LAS
ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTAS
AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA,
PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN
COMERCIOS ESPECIALIZADOS EN LA CIUDAD DE
HUARAZ, 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

ROMERO AYALA, REYNA MARIELLA ESTELA

CODIGO ORCID: 0000-0002-2890-9932

ASESORA:

MAUTINO MINAYA, MADELAINE NICOLASA

ORCID: 0000-0002-1906-0666

HUARAZ – PERU

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulada: Gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017. Para obtener el título de licenciada en administración, se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES	
1.1.REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
1. Edad a) 18 – 30 años b) 31- 50 años c) 51- a más años 2. Género a) Masculino b) Femenino 3. Grado de Instrucción a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitario	4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Administrador 5. Tiempo que desempeña en el cargo a) 0 a 3 años b) 4 - 6 años c) 7- a más años
1.2.REFERENTE A LA CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro a) 0 – 3 años b) 4- 6 años c) 7 a más años 7. Número de trabajadores a) 1 – 5 trabajadores	10. El nivel de ingreso mensual de la empresa es: a) Hasta S/. 52,500.00 b) De S/. 52,500.00 hasta S/. 595,000.00 c) De S/. 595,000.00 a más 11.Tipo de empresa de acuerdo a su constitución

b) 6 – 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores 8. Las personas que trabajan en su empresa son: a) Familiares b) Personas no familiares 9. Objetivo de creación a) Generar ganancia c) Subsistencia	a) Persona natural b) Empresa individual de responsabilidad limitada c) Sociedad de responsabilidad limitada d) Sociedad anónima cerrada e) Sociedad anónima abierta
--	--

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. Gestión de calidad

12. ¿De qué manera analiza la situación que atraviesa su empresa?

- a) Recogiendo información existente
- b) Elaborando planillas de registros
- c) Recopilando y analizando los datos de las actividades empresariales
- d) N.A

13. ¿Cómo analiza el entorno para determinar las causas y efectos que repercuten en su empresa?

- a) Determinando los principales problemas
- b) Analizando los datos recopilados
- c) Observando la experiencia personal
- d) Realizando una lluvia de ideas
- e) N.A

14. ¿De qué manera planifica soluciones para los problemas de su empresa?

- a) Realizando una lista de soluciones
- b) Estableciendo prioridades
- c) Elaborando un plan operativo
- d) N.A.

15. ¿Cómo mide los resultados obtenidos durante el proceso, de su empresa?

- a) Mediante la recopilación de datos de cada área
- b) Con la evaluación de los cambios en las actividades
- c) Con la evaluación de la situación pasada con la presente
- d) N.A

16. ¿Efectúan cambios e implementan soluciones para su empresa?

- a) Mediante la capacitación del personal
- b) Estableciendo nuevas responsabilidades
- c) Definiendo nuevas operaciones

d) N.A

17. ¿Usted documenta de manera resumida el procedimiento de todo lo aprendido?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

III. REFERENTE A LAS ESTRATEGIAS GENERICAS

3.1. Liderazgo en costos

18. ¿De qué manera logra tener una buena rentabilidad en su empresa?

- a) Brindando costos bajos en sus productos
- b) Reduciendo sus costos teniendo en cuenta las unidades por vender
- c) Reduciendo sus costos según su experiencia, teniendo en cuenta el precio de la competencia.
- d) N.A

19. ¿Enfoca su abastecimiento en sus proveedores de garantía que implique la valoración de sus productos?

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

20. ¿Usted cuenta con la tecnología adecuada para realizar un trabajo eficiente en su empresa?

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3.2. Diferenciación

21. ¿La empresa brinda productos con características distintivas que se diferencien de los competidores, logrando que la empresa sea reconocida?

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

22. ¿En su empresa ha adquirido productos (maquinarias, equipos y herramientas) nuevos con avances tecnológicos e innovadores?

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces

- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

23. ¿Establece políticas de atención y de buen servicio al cliente??

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

24. ¿Usted brinda comodidad a sus clientes a comparación de sus competidores?

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3.3. Enfoque

25. ¿Su empresa esta apta para satisfacer con nuevos productos y servicios las cambiantes necesidades de los clientes potenciales?

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

26. ¿Cuenta con personal suficiente y capacitado para brindar un servicio eficiente y muy valorado por el cliente potencial?

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

GRACIAS POR SU APORTE.

Anexo 2. Directorio de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz 2017.

Nº	NOMBRE COMERCIAL	RUC	VÍA	NOMBRE DE LA VÍA	PROVINCIA	TAMAÑO
1	FERRETERIA HORIZONTE	10441547256	AV.	RAYMONDI	HUARAZ	Micro
2	MULTISERVICIOS RODRICH	10442196180	AV	MARISCAL CACERES	HUARAZ	Micro
3	CASA DE LOS PERFILES	10316481189	JR.	SUR RIO QUILLCAY	HUARAZ	Micro
4	FERRETERIA ARMAS	10320313398	AV.	FITZCARRALD	HUARAZ	Micro
5	FERRETERIA BODEGA BARRETO	10316257734	AV.	SUR RIO QUILLCAY	HUARAZ	Micro
6	ELECTROFERRETERO JR	10316531330	JR.	PEDREGAL ALTO MZA.197 LOTE.11A	HUARAZ	Micro
7	SERVICIOS MULTIPLES A & M	10415158403	JR.	JOSÉ DE SUCRE	HUARAZ	Micro
8	FERRETERIA EL SOL	10316294311	JR.	SIMON BOLIVAR	HUARAZ	Micro
9	FERRETERIA CHINCHAY	10316218186	PSJ.	CAJAMARCA	HUARAZ	Micro
10	FERRETERIA FRACIRO	10316045281	JR.	HUASCARAN	HUARAZ	Micro
11	LA CASA DE LA CONSTRUCCION	20530758941	JR.	ANTONIO RAYMONDI	HUARAZ	Micro
12	MULTIMAQUINARIAS ANCASH	10326464509	PSJ.	FRANCISCO BOLOGNESI	HUARAZ	Micro
13	FERRETERIA MIKY	10094478729	JR.	JULIAN DE MORALES	HUARAZ	Micro
14	COMERCIAL FERRETERO YUCRIM	10316825589	AV.	RAYMONDI	HUARAZ	Micro
15	ART. LIMPIEZA ECONOLIMPIO	10076445163	JR.	JOSE MERCEDES VILLANUEVA	HUARAZ	Micro
16	EL ALBAÑIL CONSTRUCTORES S.A.C	20530747311	AV.	RAYMONDI	HUARAZ	Micro
17	MULTISERVICIOS ALEXANDRA	10464679991	JR.	BELLO HORIZONTE	HUARAZ	Micro
18	FERRETERIA E INVERS.JUNIOR	10316583534	JR.	FRANCISCO BOLOGNESI	HUARAZ	Micro
19	FERRETERIA HENOSTROZA	10316506700	AV	CONFRAT. INTER. OESTE	HUARAZ	Micro
20	FERRETERIA ALPAMAYO	10316807262	JR.	LAS PERLAS	HUARAZ	Micro
21	FERRETERIA HUERTA	10316228190	AV.	FITCARRALD	HUARAZ	Micro
22	MULTISERVICIOS HUERTA	10404491739	JR.	PROGRESO	HUARAZ	Micro
23	MOVILES H&H COMUNICACION	10404700982	JR.	JUAN DE LA CRUZ ROMERO	HUARAZ	Micro
24	FERRETERIA EL HUAPRINO	10320315901	AV.	ANTONIO RAIMONDI	HUARAZ	Pequeña
25	MULTISERV. LUISA E HIJOS	10425352844	JR.	RICARDO PALMA	HUARAZ	Micro
26	FERRETERIA MIRIAM	10316584468	AV.	RAYMONDI	HUARAZ	Pequeña
27	FERRETERIA EL TEBOL	10316516306	JR.	FRANCISCO BOLOGNESI	HUARAZ	Micro
28	COMERCIO E INVERSIONES R & B	10418769047	JR.	FRANCISCO BOLOGNESI	HUARAZ	Micro
29	FERRETERIA MORALES	10316208679	JR.	JUAN DE LA CRUZ ROMERO	HUARAZ	Micro
30	FERRET.VIRG.ASUNCION DE HUATA	10316775174	JR.	HUASCARAN	HUARAZ	Micro
31	SERVICIOS MULTIPLES KEVIN	10101159201	AV.	RAYMONDI	HUARAZ	Micro
32	SERVICIOS MULTIPLES KEVIN	10452705228	JR.	LAS BA. PROGRESO	HUARAZ	Micro
33	MULTISERVICIOS MORAYMITA	10461089181	JR.	JOSE CARLOS MARIATEGUI	HUARAZ	Micro
34	FERRETERIA MIA ISABEL	10436762866	AV.	CONFRATERN. INTERN. OESTE	HUARAZ	Micro
35	SERVICIOS MULTIPLES SCISMETAL	10316085062	JR.	PROLONG. CAJAMARCA	HUARAZ	Micro
36	FERRETERIA YOMAR	10316218801	AV.	RAYMONDI	HUARAZ	Micro
37	FERRETERIA MIGUEL ANGEL	10316801426	AV	RAYMONDI	HUARAZ	Micro
38	FERRET. Y CONST. COLUMBA	10075149081	JR.	ALEJANDRO MAGUIÑA	HUARAZ	Micro
39	MULTISERVICIOS RIMCE	10427639083	AV.	RAYMONDI	HUARAZ	Micro
40	FERRETERIA ROSALES	10316072025	AV.	ANTONIO RAYMONDI	HUARAZ	Micro
41	MULTISERVICIOS ALFREDO	10316622254	JR.	HUASCARAN	HUARAZ	Micro
42	FERRETERIA FERRENOR	10316182394	JR.	CARAZ	HUARAZ	Micro
43	FERRETERIA RONDANEL	10316321505	AV.	PROLONG. ANTONIO RAYMONDI	HUARAZ	Micro
44	FERRETERIA LOS ANDES	10316183081	AV.	RAYMONDI	HUARAZ	Micro
45	FERRETERIA SAVECO CONSTRUCTOR	10230171632	JR.	AGUSTIN GAMARRA	HUARAZ	Micro
46	FERRETERIA LUCHITO	10326437382	JR.	27 DE NOVIEMBRE	HUARAZ	Micro
47	FERRETERIA NACIONAL	10316309548	JR.	JOSE DE LA MAR	HUARAZ	Micro
48	CONSTRUCRANA CONST. Y MULTISER	10101994941	JR.	31 DE MAYO	HUARAZ	Micro
49	FERRETERIA SOLIS E ILUMINACION	10440350670	JR	COMERCIO	HUARAZ	Micro
50	MULTISERVICIOS OMAR	10316544954	AV.	RAYMONDI	HUARAZ	Micro
51	MUTISERVICIOS TOLENTINO	10316610612	AV.	ANTONIO RAMONDI	HUARAZ	Micro
52	FERRETERIA JAVIER	10316774160	AV.	CONFRAT. INTER. OESTE	HUARAZ	Micro
53	FERRETERIA EL GRAN MAESTRO	10436734188	AV.	CONF. INTER. ESTE	HUARAZ	Micro
54	SERVICIOS GENERALES SHESDIEL	10400505271	AV.	CONFRAT.INTERN. ESTE CD 2	HUARAZ	Micro
55	BAZAR INCA	10316241145	AV.	LUZURIAGA	HUARAZ	Micro
56	VIDRIERIA CAMONES	10316136295	JR.	COMERCIO	HUARAZ	Micro

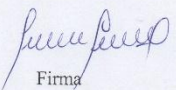
57	VIDRIERIA PROLETARIO	10316329107	PJ.	JOSE LA MAR	HUARAZ	Micro
58	VIDRIERIA ALUMINIO TREJO	10422987369	JR.	CARAZ	HUARAZ	Micro
59	FERRETEROS DOS DE MAYO	20534061651	JR.	ELÍAS AGUIRRE N°123 – BARRIO DE QUINUACOCHA OESTE – INDEPENDENCIA	HUARAZ	Micro
60	FERRETEROS EVONORANDINA	10316296462	AV.	INDEPENDENCIA S/N – BARRIO PALMIRA BAJO	HUARAZ	Micro
61	FERRETERÍA SAN JACINTO	20542055627	AV.	CENTENARIO N° 2778 – BARRIO VICHAY.	HUARAZ	Micro
62	FERRETERÍA JULY	20542190249	AV.	CENTENARIO PAJE. LA LUNA S/N – BARRIO PALMIRA ALTO.	HUARAZ	Micro
63	FERRETERÍA E INVERSIONES JUNIOR	20140118461	JR.	LAS PALMERAS S/N – SHANCAYAN	HUARAZ	Micro
64	FERREPERÚ	20533904395	AV.	LOS EUCALIPTOS CON CALLE EL ALCANZAR S/N – BARRIO SHANCAYAN	HUARAZ	Micro
65	FERRETERÍA “GRUPO CENTER”	10316805499	JR	EL PINAR S/N – BARRIO SHANCAYAN	HUARAZ	Micro
66	FERRETERÍAS TRANSPORTES QUISPE	10316746638	AV.	LOS EUCALIPTOS N° 460 - BARRIO SHANCAYAN.	HUARAZ	Micro
67	FERRETERÍA BARRETO	10316160099	AV.	CENTENARIO N°269. – BARRIO CENTENARIO	HUARAZ	Micro
68	FERRETERÍA CASCAPAMPA	10316809982	AV.	LAS FLORES S/N – BARRIO NICRUPAMPA	HUARAZ	Micro
69	FERRETERÍA JHON	10316587904	JR.	DANIEL VILLAIZAN N° 269 – CENTENARIO	HUARAZ	Micro
70	FERRETERÍA NICRUPAMPA	10415238296	AV	LA FLORES S/ N – BARRIO NICRUPAMPA.	HUARAZ	Micro
71	FERRETERÍA TAMARA	10457778932	AV.	CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N°708 – NICRUPAMPA.	HUARAZ	Micro
72	FERRETERÍA MULTISERVICIOS XIMENA	10316644614	JR.	CORONGO N° 135 - BARRIO CENTENARIO	HUARAZ	Micro
73	FERRETERÍA SOLÍS	10424468636	AV.	AUGUSTO B. LEGUÍA N°758	HUARAZ	Micro
74	FERRETERÍA MELGAREJO	10316744562	JR.	CALLE TECNOLOGÍA S/N ULTIMO PARADERO LÍNEA 12 SHANCAYAN	HUARAZ	Micro
75	KOKO SAN IMPORT	10294378800	AV.	RAYMONDI	HUARAZ	Micro
76	COMERCIAL TACLAN	1031614783	JR.	PROLONG. TARAPACA	HUARAZ	Micro
77	FERRETERÍA VIKY	1031618834	AV.	RAYMONDI	HUARAZ	Micro
78	SERCOM-F&M	1007984737	JR.	LOS OLIVOS	HUARAZ	Micro
79	FERRETERÍA ALEX	10316148897	AV.	RAYMONDI	HUARAZ	Micro
80	FERRETERÍA COMERC. LIZZ ROSIT	10316654121	JR.	CAJAMARCA	HUARAZ	Micro
81	FERRETERÍA FRACIRO	10418931375	JR.	AGUSTIN GAMARRA	HUARAZ	Micro
82	FERRETERÍA EL ALBADI	10316519739	AV.	ANTONIO RAYMONDI	HUARAZ	Micro
83	FERRETERÍA COMERCIAL VICTORIA	10445856938	JR	27 DE NOVIEMBRE	HUARAZ	Micro
84	FERRETERÍA MORALES	10316082462	JR.	JUAN DE LA CRUZ ROMERO	HUARAZ	Micro
85	FERRETERÍA LOPEZ	10316568906	JR	ANTONIO RAYMONDI	HUARAZ	Micro
86	FERRETERÍA MIKY	10316685051	JR.	PRLG.BELEN	HUARAZ	Micro
87	FERRETERÍA MORALES	10316343487	AV.	CONFRAT.INTERNAC.	HUARAZ	Micro

Anexo 3
Validación de los expertos de la variable estrategias genéricas de Porter en la escala ordinal.

RECOMENDACIONES:

Revisar el modelo proporcionado por su DTI de la matriz de consistencia y adecuar a ellos, tener en cuenta sus variables.
 Mejorar la redacción de las preguntas 12, 14, 22, 24, 27 y 29. Cuidar y mejorar redacción y ortografía.

Nombres y Apellidos	Adriana Soledad Figueroa Quiro	DNI	92035078
Dirección domiciliaria	C/C Km 228 Dolores-Acepanza CHZ	Teléfono/Celular	979122684
Grado académico	Magister		
Mención	Administración de empresas		



 Firma
 Lugar y Fecha: HZ, 06-06-18.

Investigador: Romero Ayala Reyna

RECOMENDACIONES:

.....Mejora la redacción de las primeras preguntas.....
.....Date más ejemplos.....
.....
.....
.....

Nombres y Apellidos	LUIS ANTONIO YANAC SUAREZ	DNI	31653804
Dirección domiciliaria	Jr. 27 DE NOVIEMBRE	Teléfono/Celular	951971558
Grado académico	Mgtr en Administración		
Mención			


Firma
Lugar y Fecha: H2-05-06-2018

Investigador: Romero Ayala Reyna