

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD

DE LAS MYPES EN EL CENTRO COMERCIAL MERCADILLO

BOLOGNESI DE TACNA EN EL 2024

TESIS

Presentada por:

Bach. Miriam Yomara Tapia Lube

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

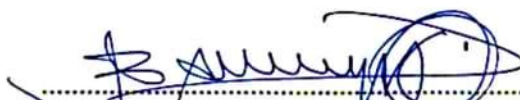
TESIS

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD
DE LAS MYPES EN EL CENTRO COMERCIAL MERCADILLO
BOLOGNESI DE TACNA EN EL 2024**

Tesis sustentada y aprobada el 16 de setiembre del 2025; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE

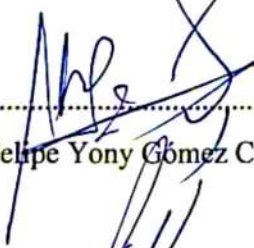
:



Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez

SECRETARIO

:



Dr. Felipe Yony Gómez Cáceres

MIEMBRO

:



M.Sc. Hugo Abel Carrillo Zavala

ASESOR

:



M.Sc. Hugo Abel Carrillo Zavala

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Hugo Abel Carrillo Zavala en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Facultad N° 13131-2024-FCJE/UNJBG de la tesis, titulado:

“Gestión de la Calidad y su influencia en la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el 2024”

Presentado por la bachiller Miriam Yomara Tapia Lube, para optar el Título Profesional.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual _SIETE PORCIENTO** cuenta con el **nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es _7%** Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la **_TESIS_** (indicar si es: tesis/trabajo de investigación/ trabajo académico/trabajo de suficiencia profesional) enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención de **_TITULO PROFESIONAL** (indicar: grado académico/título profesional/Título de segunda especialidad profesional), según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.

Tacna, 12 de setiembre del 2025

FIRMA ASESOR

Hugo Abel Carrillo Zavala, DNI 00507143



Huella digital

FIRMA TESISTA

Miriam Yomara Tapia Lube, DNI 74288647



Huella digital

DEDICATORIA

A Dios, quien me da fuerzas de continuar cada día.

A mi mamá, por sus consejos y amor en mis momentos más vulnerables y a mi papá, quien busca lo mejor para mi vida y mi éxito.

A mis hermanitos, esperando que logren alcanzar cada uno de sus sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi familia por su apoyo incondicional, a Christian F. por motivarme a continuar y culminar lo que empiezo para salir adelante y alcanzar mis metas y a todas las personas que me acompañaron en este camino de conocimiento.

Agradecer al Centro Comercial Mercadillo Bolognesi y a sus emprendedores quien amablemente me apoyaron en el desarrollo de esta investigación.

A mi casa de estudios, la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann por cultivar conocimientos técnicos y humanos en mi vida universitaria. Finalmente, con mucho aprecio a mi asesor el Dr. Hugo Carrillo, por sus consejos e interés para que pueda alcanzar mi máximo potencial como profesional y así lograr una investigación de calidad.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	16
1.1. Descripción de la realidad problemática	16
1.2. Formulación del problema de investigación.....	17
1.2.1. <i>Problema general</i>	17
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	18
1.3. Justificación e importancia de la investigación	18
1.3.1. <i>Justificación Práctica</i>	18
1.3.2. <i>Justificación Económica</i>	19
1.3.3. <i>Justificación Teórica</i>	19
1.3.4. <i>Justificación Metodológica</i>	20
1.4. Delimitación de la investigación	20
1.4.1. <i>Delimitación Espacial</i>	20
1.4.2. <i>Delimitación Temporal</i>	21
1.4.3. <i>Delimitación de Contenido</i>	21
1.4.4. <i>Delimitación de Población</i>	21

1.5.	Objetivos.....	22
1.5.1.	<i>Objetivo General</i>	22
1.5.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	22
1.6.	Hipótesis.....	22
1.6.1.	<i>Hipótesis general</i>	22
1.6.2.	<i>Hipótesis específicas</i>	22
1.7.	Operacionalización de variables.....	24
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....		25
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	25
2.1.1.	<i>Internacional</i>	25
2.1.2.	<i>Nacional</i>	28
2.1.3.	<i>Local</i>	31
2.2.	Bases teóricas	33
2.2.1.	<i>Gestión de la Calidad</i>	33
2.2.2.	<i>Competitividad</i>	36
2.3.	Glosario de términos básicos.....	40
2.3.1.	<i>Transferencia de información.</i>	40
2.3.2.	<i>Empoderamiento de los empleados</i>	40
2.3.3.	<i>Retroalimentación de los clientes.</i>	41
2.3.4.	<i>Mejora en la productividad</i>	41
2.3.5.	<i>Eficiencia del trabajo</i>	41
2.3.6.	<i>Tasa de retención de clientes.</i>	41
2.3.7.	<i>Ratio de la producción.</i>	42
2.3.8.	<i>Incentivo salarial.</i>	42

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	43
3.1. Enfoque.....	43
3.2. Diseño.....	43
3.3. Nivel	44
3.4. Tipo.....	44
3.5. Población y muestra	45
3.6. Métodos y Técnicas de recolección de datos	45
3.7. Métodos y Técnicas de análisis de datos	47
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
4.1. Resultados Descriptivos	50
4.1.1. <i>Datos control</i>	50
4.1.2. <i>Resultados por indicador</i>	53
4.1.3. <i>Resultados por dimensiones</i>	65
4.1.4. <i>Tablas cruzadas</i>	73
4.2. Resultados Inferenciales	79
4.2.1. <i>Prueba de normalidad</i>	79
4.2.2. <i>Correlaciones</i>	80
4.2.3. <i>Regresiones</i>	86
4.3. Discusión	100
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	24
Tabla 2 Técnicas e instrumento	46
Tabla 3 Procesamiento de casos	47
Tabla 4 Fiabilidad	47
Tabla 5 Indicador: Capacitación y Desarrollo de habilidades	53
Tabla 6 Indicador: Transferencia de Información	53
Tabla 7 Indicador: Empoderamiento de los empleados	54
Tabla 8 Indicador: Impacto en el desempeño laboral	55
Tabla 9 Indicador: Transferencia de aprendizaje	55
Tabla 10 Indicador: Mejora en la productividad.....	56
Tabla 11 Indicador: Comprender las necesidades de los clientes.....	56
Tabla 12 Indicador: Retroalimentación de los clientes.....	57
Tabla 13 Indicador: Herramientas y técnicas.....	58
Tabla 14 Indicador: Ingreso por ventas mensuales.....	58
Tabla 15 Indicador: Capacidad de producción semanal	59
Tabla 16 Indicador: Eficiencia del trabajo	59
Tabla 17 Indicador: Porcentaje de cumplimiento de plazos	60
Tabla 18 Indicador: Tasa de retención de clientes	61
Tabla 19 Indicador: Porcentaje de la demanda del mercado	62
Tabla 20 Indicador: Ratio de la producción.....	62
Tabla 21 Indicador: Cantidad o porcentaje de errores o defectos en la producción	63
Tabla 22 Indicador: Incentivo salarial	64
Tabla 23 Tablas cruzadas de gestión de la calidad por sexo.....	73

Tabla 24 Tablas cruzadas de gestión de la calidad por tiempo.....	74
Tabla 25 Tablas cruzadas de competitividad por sexo	76
Tabla 26 Tablas cruzadas de competitividad por tiempo.....	77
Tabla 27 Prueba de normalidad	79
Tabla 28 Relación de gestión de la calidad y competitividad.....	80
Tabla 29 Relación de liderazgo y competitividad.....	81
Tabla 30 Relación de capacitación y formación de los empleados y competitividad ...	82
Tabla 31 Relación de orientación al cliente y competitividad.....	83
Tabla 32 Relación de mejora continua y competitividad.....	84
Tabla 33 Relación de benchmarking y competitividad.....	85
Tabla 34 ANOVA gestión de calidad y competitividad	86
Tabla 35 Coeficientes de gestión de calidad y competitividad.....	87
Tabla 36 ANOVA liderazgo y competitividad	89
Tabla 37 Coeficiente liderazgo y competitividad	90
Tabla 38 ANOVA Capacitación y formación de los empleados y competitividad	91
Tabla 39 Coeficiente capacitación y formación de los empleados y competitividad	92
Tabla 40 ANOVA orientación al cliente y competitividad	93
Tabla 41 Coeficiente orientación al cliente y competitividad	94
Tabla 42 ANOVA mejora continua y competitividad	95
Tabla 43 Coeficiente de mejora continua y competitividad	96
Tabla 44 ANOVA Benchmarking y competitividad	97
Tabla 45 ANOVA Benchmarking y competitividad	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta de Control-Sexo	50
Figura 2 Pregunta de Control-Tiempo	51
Figura 3 Pregunta de Control-Rubro	52
Figura 4 Dimensión: Liderazgo	65
Figura 5 Dimensión: Capacitación y formación de los agremiados	66
Figura 6 Dimensión: Orientación al cliente	67
Figura 7 Dimensión: Mejora continua	68
Figura 8 Dimensión: Benchmarking.....	69
Figura 9 Dimensión: Mejoras en la Calidad de Servicio	70
Figura 10 Dimensión: Aumento de la Satisfacción del Cliente.....	71
Figura 11 Dimensión: Incremento de la productividad	72
Figura 12 Regresión gestión de calidad y competitividad.....	99

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en base al análisis de las variables Gestión de Calidad y Competitividad, teniendo como objetivo principal cómo la gestión de la calidad influye en la competitividad de las Mypes en el centro comercial Bolognesi de Tacna, para ello se hizo un desarrollo amplio de antecedentes internacionales, nacionales y locales, con temas en relación. La metodología que se aplicó fue de enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, es de diseño no experimental – transversal y de nivel explicativo-correlacional. Se aplicó como técnica e instrumento la encuesta y el cuestionario respectivamente, considerando para este último la aplicación de uno por variable con un total de 25 preguntas; la población de socios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi es de 220 y se considera una muestra de 117 asociados a los cuales se les aplicó la encuesta. Se concluye que la gestión de la calidad incide de manera significativa en la competitividad de las MYPES ubicadas en el centro comercial Bolognesi. Esta afirmación se sustenta en los resultados del análisis de varianza (ANOVA), el cual arrojó un nivel de significancia inferior a 0.05, evidenciando la relevancia de implementar estrategias orientadas a la mejora continua de la calidad como factor clave para el fortalecimiento competitivo. En virtud de la influencia positiva de la gestión de calidad sobre la competitividad, se recomienda a la alta dirección institucionalizar espacios de retroalimentación, como reuniones mensuales, en los cuales se expongan los avances y beneficios obtenidos mediante la aplicación de prácticas de calidad en los distintos puestos de trabajo, con el fin de consolidar una cultura organizacional orientada a la excelencia y a la mejora del posicionamiento competitivo del centro comercial Mercadillo Bolognesi.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Competitividad, Mypes, ventas minoristas

ABSTRACT

The present research work was carried out based on the analysis of the variables Quality Management and Competitiveness, having as main objective how quality management influences the competitiveness of the Mypes in the commercial center Bolognesi of Tacna, for it was made a wide development of international, national and local antecedents, with topics in relation to the quality management and competitiveness of the Mypes in the commercial center Bolognesi. The methodology applied was of quantitative approach, applied research type, non-experimental design - transversal and explanatory-correlational level. The survey and the questionnaire were applied as a technique and instrument respectively, considering for the latter the application of one per variable with a total of 25 questions; the population of members of the Centro Comercial Mercadillo Bolognesi is 220 and a sample of 117 associates to whom the survey was applied was considered. It is concluded that quality management has a significant impact on the competitiveness of the MYPES located in the Bolognesi shopping mall. This statement is supported by the results of the analysis of variance (ANOVA), which showed a significance level of less than 0.05, demonstrating the relevance of implementing strategies aimed at continuous quality improvement as a key factor for strengthening competitiveness. In view of the positive influence of quality management on competitiveness, it is recommended that top management institutionalize feedback spaces, such as monthly meetings, in which the progress and benefits obtained through the application of quality practices in the different workplaces are presented, in order to consolidate an organizational culture oriented towards excellence and the improvement of the competitive positioning of the Mercadillo Bolognesi shopping center.

Keywords: Quality management, Competitiveness, Mypes, retail sales.

INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en nuestro país tiene una gran labor en la economía tanto a nivel nacional como local, considerando que Tacna es una ciudad centrada en el comercio debido a la zona fronteriza en la que nos encontramos, es importante cumplir con los estándares establecidos que superen las expectativas de los clientes debido a la diversa competitividad que hay en la ciudad.

La presente investigación tiene un cuerpo dividido en cuatro capítulos, dentro de los cuales se presentará el aspecto de la problemática, el marco teórico, el marco metodológico y finalmente los resultados, discusión y conclusiones. Todo ello con el fin de integrar un aporte académico y profesional.

En el primer capítulo se realizó la descripción problemática de manera general, se formuló el problema de investigación y se elaboró la justificación práctica, económica, teórica y metodológica de la investigación. Se determinaron las delimitaciones espaciales, temporales, de contenido y de población; así como los objetivos generales y específicos, y finalmente las hipótesis generales y específicas.

En el segundo capítulo se tienen en cuenta los enfoques internacionales, nacionales y locales en los cuales ambas variables estaban imbuidas, referenciados por artículos y publicaciones científicas que dieran sentido al desarrollo de la investigación, partiendo de esta descripción, se trabajaron las bases teóricas tanto de las variables como de sus dimensiones, y se definieron términos en relación con la investigación.

En el tercer capítulo se indican los datos metodológicos. Se detalla respecto al enfoque, diseño, nivel, tipo, la población y muestra, finalmente los métodos y técnicas que se aplicaron para la recolección de datos.

Finalmente en el cuarto capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron, se presenta el desarrollo de la estadística descriptiva, comenzando por los gráficos de preguntas de control, las tablas por indicador, los gráficos por dimensiones y las tablas cruzadas. Posterior a ello se desarrolla la estadística inferencial donde se mencionan las pruebas de normalidad. Se concluye la investigación con las conclusiones y recomendaciones a base de los resultados obtenidos, con el fin de optimizar el desarrollo de las MYPES del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en un ambiente tan competitivo día a día.

CAPÍTULO I

ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La gestión de la calidad ha emergido como un factor determinante para la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES), especialmente en contextos altamente competitivos como el de los centros comerciales. En el caso del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, ubicado en la ciudad de Tacna, la creciente demanda de los consumidores por productos y servicios de alta calidad ha intensificado la necesidad de adoptar prácticas de gestión de la calidad que no solo mejoren la eficiencia operativa, sino que también potencien la capacidad competitiva de las MYPES que operan en este entorno.

A nivel global, la literatura ha subrayado la importancia de la gestión de la calidad como un medio para mejorar la competitividad empresarial. Según Juran (1992), la gestión de la calidad abarca todas las actividades de la organización orientadas a garantizar que los productos y servicios cumplan con los estándares establecidos y superen las expectativas de los clientes. Esta perspectiva ha sido respaldada por investigaciones recientes que destacan cómo la implementación efectiva de prácticas de gestión de la calidad puede influir positivamente en el desempeño competitivo de las empresas, especialmente en el sector de las MYPES (Prajogo & Sohal, 2003).

En el contexto peruano, las MYPES representan una parte significativa de la economía, contribuyendo con más del 40% del empleo nacional y siendo responsables de aproximadamente el 24% del Producto Interno Bruto (INEI, 2023). Sin embargo, estas empresas enfrentan numerosos desafíos, incluyendo la limitada capacidad para adoptar y mantener sistemas de gestión de calidad robustos, lo que afecta su competitividad en

mercados locales y nacionales. En este sentido, la falta de una gestión de calidad adecuada podría estar limitando el potencial de las MYPES del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi para competir efectivamente con otras empresas en la región de Tacna.

Específicamente, en el Mercadillo Bolognesi, las MYPES se enfrentan a la necesidad de diferenciarse en un mercado saturado, donde los consumidores son cada vez más exigentes y buscan productos y servicios que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también ofrezcan una calidad superior. De acuerdo con Porter (1985), la competitividad se ve reforzada cuando las empresas logran diferenciarse de sus competidores mediante la oferta de productos y servicios de mayor calidad. Sin embargo, las MYPES en este centro comercial, debido a limitaciones financieras y técnicas, pueden no estar implementando prácticas de gestión de la calidad que les permitan alcanzar y mantener una ventaja competitiva sostenible.

Por lo tanto, el problema central de esta investigación radica en analizar cómo la gestión de la calidad influye en la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el año 2024. Se busca determinar si las prácticas actuales de gestión de la calidad están alineadas con los objetivos competitivos de estas empresas y cómo pueden ser mejoradas para maximizar su rendimiento en un mercado altamente competitivo.

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la gestión de calidad influye en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el año 2024?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera el liderazgo influye en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024?

PE2: ¿De qué manera la capacitación y formación de los empleados influye en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024?

PE3: ¿De qué manera la orientación al cliente influye en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024?

PE4: ¿De qué manera la mejora continua influye en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024?

PE5: ¿De qué manera el benchmarking influye en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación Práctica

La presente investigación se justifica de manera práctica al abordar un problema real y actual que enfrentan las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Dado que estas empresas desempeñan un papel crucial en la economía local, al proporcionar empleo y dinamismo económico, es fundamental entender cómo la gestión de la calidad puede mejorar su competitividad en un mercado altamente competitivo. Los resultados de esta investigación proporcionarán a los propietarios y gestores de MYPES herramientas y estrategias prácticas para implementar mejoras en la gestión de la calidad, lo que permitirá incrementar su rendimiento empresarial y asegurar su sostenibilidad en el tiempo. De este modo, la investigación no solo beneficiará a las MYPES

individualmente, sino que también contribuirá al desarrollo económico local al fortalecer el tejido empresarial de la región.

1.3.2. Justificación Económica

Desde un punto de vista económico, la investigación es relevante porque aborda la competitividad de las MYPES, un sector que representa una parte significativa del empleo y la producción económica en Perú. Al mejorar la gestión de la calidad, estas empresas pueden aumentar su eficiencia operativa, reducir costos y mejorar la satisfacción del cliente, lo que en última instancia se traduce en un aumento de la competitividad y la rentabilidad. La mejora de la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi no solo beneficiará a los propietarios de estas empresas, sino que también tendrá un efecto multiplicador en la economía local, contribuyendo al incremento del empleo y al desarrollo económico en Tacna. Esto es particularmente importante en un contexto de recuperación económica post-pandemia, donde la eficiencia y la calidad son claves para la supervivencia y el crecimiento empresarial.

1.3.3. Justificación Teórica

Teóricamente, esta investigación se justifica al contribuir al cuerpo de conocimiento existente sobre la gestión de la calidad y su influencia en la competitividad de las MYPES. Aunque existen numerosos estudios sobre la gestión de la calidad en empresas grandes, hay una necesidad de investigaciones que se centren en las MYPES, especialmente en contextos específicos como el del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. La investigación se basará en teorías clásicas y modernas de la calidad y la competitividad, como las propuestas por Juran (1992) y Porter (1985), para analizar cómo estas teorías se aplican y se manifiestan en el contexto de las MYPES. Al hacerlo, se espera que esta

investigación no solo valide, sino que también amplíe el conocimiento teórico existente, proporcionando nuevas perspectivas sobre la gestión de la calidad en pequeñas empresas.

1.3.4. Justificación Metodológica

Metodológicamente, la investigación se justifica por su enfoque cuantitativo y explicativo, lo que permitirá obtener datos empíricos que puedan ser analizados para establecer relaciones causales entre la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES. Este enfoque es adecuado para investigar un fenómeno complejo como la competitividad empresarial, ya que permite cuantificar el impacto de diversas variables y establecer patrones y tendencias. La aplicación de técnicas estadísticas rigurosas asegurará la validez y confiabilidad de los resultados, lo que proporcionará una base sólida para las conclusiones y recomendaciones. Asimismo, este enfoque metodológico permitirá replicar el estudio en otros contextos similares, contribuyendo así a la generalización del conocimiento sobre la gestión de la calidad en las MYPES.

1.4. Delimitación de la investigación

La presente investigación se delimita en términos de espacio, tiempo, contenido y población, para asegurar un enfoque claro y preciso en el análisis de la influencia entre la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el año 2024.

1.4.1. Delimitación Espacial

La investigación se llevará a cabo en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, ubicado en la ciudad de Tacna, Perú. Este centro comercial es un conglomerado significativo de MYPES que ofrecen una variedad de productos y servicios a la población local, lo que lo convierte en un entorno ideal para estudiar la influencia de la gestión de la calidad en la competitividad empresarial.

1.4.2. Delimitación Temporal

El estudio se centrará en el año 2025, considerando tanto las condiciones actuales como las proyecciones y tendencias relevantes a lo largo de este año. Este marco temporal permitirá analizar los efectos recientes de la gestión de la calidad en la competitividad de las MYPES, teniendo en cuenta el contexto económico y social post-pandemia, que ha alterado significativamente las dinámicas del mercado.

1.4.3. Delimitación de Contenido

El contenido de la investigación se enfoca específicamente en la gestión de la calidad como variable independiente y su influencia en la competitividad como variable dependiente. Se considerarán aspectos clave de la gestión de la calidad, como la implementación de estándares, la mejora continua, y la satisfacción del cliente, así como los indicadores de competitividad, tales como la cuota de mercado, la rentabilidad y la fidelización de los clientes. No se incluirán otros factores que puedan influir en la competitividad, como la gestión financiera o el marketing, para mantener un enfoque claro en el objetivo de la investigación.

1.4.4. Delimitación de Población.

La población objeto de estudio estará compuesta por las MYPES que operan en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Para efectos de la investigación, se incluirán aquellas empresas que cuenten con al menos un año de operación y que estén involucradas en la implementación de algún tipo de sistema o práctica de gestión de la calidad. Se excluyen del estudio las empresas que no cumplan con estos criterios, para asegurar la relevancia y la aplicabilidad de los resultados.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la gestión de calidad en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el año 2024.

1.5.2. Objetivos Específicos

OE1: Determinar la influencia del liderazgo en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.

OE2: Indicar la influencia de la capacitación y formación de los empleados en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.

OE3: Establecer la influencia de la orientación al cliente en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.

OE4: Determinar la influencia de la mejora continua en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.

OE5: Establecer la influencia del benchmarking en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La gestión de la calidad tiene una influencia significativa y positiva en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas

HE1: El liderazgo tiene una influencia significativa y positiva con la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.

HE2: La capacitación y formación de los empleados tiene una influencia significativa y positiva con la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.

HE3: La orientación al cliente tiene una influencia significativa y positiva con la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.

HE4: La mejora continua tiene una influencia significativa y positiva con la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.

HE5: El benchmarking tiene una influencia significativa y positiva con la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.

1.7. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores de la variable
Gestión de la Calidad (Parast & Safari, 2022)	Liderazgo	Capacitación y desarrollo de habilidades. Transferencia de información. Empoderamiento de los empleados.
	Capacitación y formación de los empleados	Impacto en el desempeño laboral. Transferencia de aprendizaje. Mejora en la productividad.
	Orientación al cliente	Comprender las necesidades de los clientes Retroalimentación de los clientes.
	Mejora continua	Herramientas y técnicas.
	Benchmarking	Ingreso por ventas mensuales. Capacidad de producción semanal.
Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores de la variable
Competitividad (Pantouvakis & Karakasnaki, 2018)	Mejoras en la calidad de servicio	Eficiencia del trabajo Porcentaje de cumplimiento de plazos
	Aumento de la satisfacción del cliente	Tasa de retención de clientes.
	Incremento de la productividad	Porcentaje de la demanda del mercado. Ratio de la producción Cantidad o porcentaje de errores o defectos en la producción. Incentivo salarial.

Nota. Adaptado de la investigación de Flórez y Grande, 2024

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Internacional*

Según la investigación llevada a cabo en Riobamba, Ecuador por Romo (2024) se determinó como la Gestión de Calidad impactaba en la producción de la empresa Aleproca-Hortana, a través de una investigación de tipo descriptiva para obtener información más detallada y de un diseño no experimental debido a que se trabajaron con datos existentes, y no se realizaron manipulaciones a los recolectados. Todo ello a través de la aplicación de una encuesta en una población de 150 empleados para obtener información relevante acerca del objeto de estudio. Finalmente se llegó a la conclusión que la gestión de calidad es un principal influyente en la producción de la empresa Aleproca-Hortana, considerando que ésta ya contaba con un modelo de gestión de calidad se observó que al aplicarla correctamente disminuye considerablemente los costos de producción y los tiempos de entrega, a través de las capacitaciones mantiene calificado al personal impactando en una buena productividad, la investigación de Romo en el 2024 se tomó como antecedente dado que la metodología aplicada se asemeja a esta investigación y se realizó en un entorno empresarial, lo cual sirvió para hacer una comparativa de resultados con mayor precisión, dicho esto, se tuvo en consideración para el desarrollo del marco teórico de cómo realizó la operacionalización de las variables que condujeron a la elaboración del instrumento del mismo.

Valdez (2022) en su trabajo de investigación titulado “La Gestión de la Calidad y Competitividad de la Panadería y Pastelería La Unión de la ciudad de Riobamba período 2021” identificó como la Gestión de Calidad tiene un alto impacto en la competitividad

de la empresa diagnosticando la situación actual de la panadería. El trabajo de investigación es de carácter descriptivo – de campo, recopilándose todos los datos a través de una encuesta al personal y clientes considerados parte de la población finita; así mismo se realizó una entrevista al propietario para obtener los datos necesarios para la investigación. El autor logró identificar la situación actual de la Panadería y pastelería La Unión generando como recomendación la aplicación de estrategias en la Gestión de Calidad para conseguir un óptimo nivel de competitividad logrando como consecuencia y en beneficio de todos los involucrados, el aumento de la clientela, su fidelización y el incremento de los ingresos. Se considera como referencia el trabajo en mención ya que se percibe la correcta aplicación de la gestión de calidad y como esta influye en la competitividad del negocio. Valdez nos demuestra la importancia de implementar estrategias de calidad para optimizar el rendimiento del negocio, esta investigación refuerza la relevancia de la gestión de la calidad como motor de competitividad en empresas del sector.

Vera (2021) en su presente estudio que lleva como nombre “La gestión de la calidad y su incidencia en el desempeño organizacional en una universidad pública ecuatoriana” busca demostrarnos como desarrollar un Modelo del sistema de Gestión de Calidad y Desempeño Organizacional a través de una correcta aplicación del Engagement y el clima organizacional en las universidades públicas de Ecuador. Esta investigación es de carácter correlacional-causal y no experimental, se desarrolló en una población de colaboradores de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, conformándose en gran parte por docentes de educación superior, administrativos y en una disminuida cantidad a personal de servicio. Como resultado de este estudio se demostró que se requiere un potenciamiento en los procesos de mejora continua y operación, para así poder obtener

una influencia favorable y de impacto significativo en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Tomando en consideración la aplicación de la Gestión de Calidad dentro del trabajo de investigación, se tomará como modelo la aplicación de su investigación, Vera nos menciona la importancia y desarrollo de la Gestión de calidad como variable que consideraremos dentro de nuestro trabajo de investigación, reforzando su relevancia para el desarrollo del marco teórico.

Rodríguez (2021) en su ensayo de investigación que lleva como título “Sistema de Gestión de Calidad para una MiPyme en Colombia” nos comenta respecto al papel fundamental de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia como la fuente principal de la economía del país ya que estas son generadoras de empleos y flujos constantes de crecimiento económico pero debido al constante incremento de nuevos negocios genera una alta competitividad en el mercado teniendo como consecuencia el desistir en el mercado de muchas MiPymes, es en ese punto donde surge el desafío de mantener las micro y pequeñas empresas operativas. Este ensayo de investigación de nivel Descriptivo y diseño no experimental nos da a conocer la importancia del sector MiPyme para la economía del país y la correcta aplicación de un sistema de Gestión de Calidad para sostener un negocio viable. Se concluyó así que el Sistema de Gestión de Calidad tiene como propósito principal implementar acciones orientadas a mejorar el desempeño, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente utilizando los recursos mínimos posibles y logrando una mayor rentabilidad. La implementación de este sistema en las micro y pequeñas empresas de Colombia contribuirían a una mayor productividad y a un incremento en el aporte económico para el sostenimiento y la permanencia de cada negocio. El ensayo de Rodríguez se utiliza como antecedente en este trabajo de investigación, ya que se consideran los mismos contextos laborales, como

las Mypes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, las cuales mantienen una alta competitividad sin contar con la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad. Por lo tanto, este estudio se incluye como parte del desarrollo del marco teórico.

2.1.2. Nacional

Según la investigación planteada por Flores y Grande (2024) desarrollada en la ciudad de Lima, determinaron la influencia que lograba tener la Gestión de Calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil del Emporio Gamarra, este estudio tuvo un enfoque descriptivo, explicativo y correlacional, de igual manera manejó un diseño no experimental aplicando una encuesta a 361 trabajadores de las MYPES del Emporio Comercial Gamarra. En conclusión, se identificó la influencia que la Gestión de Calidad ejercía sobre la Competitividad del sector textil del Emporio Comercial Gamarra, proponiendo la mejora de la Gestión de la Calidad a través de capacitaciones al personal, el seguimiento continuo de los procesos de calidad y la aplicación de sistemas para acrecentar su competitividad. Este estudio se considera influyente y de referencia para la investigación actual ya que está adaptado al contexto que se está desarrollando, identificando los factores claves para enriquecer la base teórica, expandiendo así la comprensión entre los conceptos a investigar.

Muñoz (2020), en su tesis “Gestión de calidad y su influencia en la rentabilidad de las MYPES de construcción de la ciudad de Trujillo” determina como la gestión de la calidad influencia en la Rentabilidad de las MYPES de construcción con una alta intensidad. La información se realiza en una población formada por las MYPES de construcción de la ciudad de Trujillo donde se toma una muestra de 12 MYPES, con técnica de Observación y dos fichas elaboradas para la validación de los datos a través del juicio de 3 profesionales vinculados con el tema de investigación, el diseño del estudio

es de carácter correlacional. Finalizando el estudio se llegó a la conclusión que el 42% de las MYPES aplicaban una correcta gestión de Calidad llevando consigo diferentes beneficios, entre ellos la mejora de la productividad, disminución de procesos y mayor satisfacción de los clientes; de lo contrario un 25% de las MYPES llevaba un cumplimiento inadecuado y en el 33% no se cumplía la aplicación de la Gestión de Calidad. La investigación de Muñoz es considerada en el marco teórico de este estudio, ya que destaca la relevancia de una adecuada implementación de la Gestión de Calidad y cómo su trabajo sirve como base para analizar dicho concepto.

Arce (2021) en su trabajo de investigación “El Sistema de gestión de la calidad y su influencia en la comercialización de equipos de cómputo de la Empresa MAYUSYSTEM E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, 2020” determina cual es el grado de influencia entre la Gestión de Calidad y su comercialización de equipos de cómputo de la empresa MAYUSYSTEM. El estudio utiliza un diseño de investigación descriptivo-correlacional en donde la población es de los equipos de cómputos vendidos por la empresa MAYUSYSTEM E.I.R.L. tomando como muestra una selección aleatoria de 200 boletas de compra y venta de equipos tecnológicos registrados en el periodo 2019. Al finalizar se llegó a la conclusión que no hay una relación significativa entre la calidad y la venta de productos de cómputo en la empresa, sin embargo, se recomienda implementar el plan de gestión de calidad actual para adaptarlo dentro de la Norma ISO 9001, para obtener una mejor calidad en el servicio que brinda a la población, en cuanto a los ciudadanos se les sugiere tomar en consideración de la calidad del producto que adquieren ya que no necesariamente un costo bajo es beneficioso. Tomando en cuenta la aplicación de la Gestión de la calidad y su impacto en la comercialización de los productos de cómputo se tomará como referencia para el desarrollo de la presente investigación,

considerando la variable de la Gestión de Calidad como principal para el desarrollo del marco teórico.

Gerónimo (2021) en su investigación titulada “Gestión de calidad y su importancia en la competitividad en las empresas comercializadoras de frutas, Huaral 2021” comenta acerca de la importancia de la aplicación de un sistema de gestión de calidad para garantizar el funcionamiento adecuado y el crecimiento sostenible de las empresas. El estudio adoptó un enfoque cualitativo y un diseño correlacional transeccional, lo que permitió examinar las relaciones entre distintas variables en un momento específico. Para ello, se seleccionó una muestra de 75 gerentes de empresas dedicadas al comercio de frutas, quienes participaron en la aplicación de encuestas y cuestionarios, utilizados como instrumentos de recolección de datos. A partir de los resultados obtenidos, se concluyó que existe una relación directa y significativa entre la implementación de un sistema de gestión de calidad y la competitividad en las empresas comercializadoras de frutas. Es decir, aquellas que aplican un SGC tienen una ventaja competitiva más sólida en el mercado, lo que les permite optimizar sus procesos y mejorar su posicionamiento frente a la competencia.

El estudio realizado por Gerónimo resulta relevante para el desarrollo del presente trabajo de investigación ya que refuerza la idea central acerca de la influencia de la gestión de la calidad en la competitividad. Al examinar cómo las empresas comercializadoras de frutas de Huaral experimentan una relación directa y significativa entre la gestión de calidad y su desempeño en el mercado, el trabajo de Gerónimo nos demuestra como un sistema de gestión de calidad mejora la eficiencia operativa y otorga una ventaja estratégica frente a la competencia.

2.1.3. Local

Mamani (2020), señala la influencia de la gestión empresarial en la competitividad en las MYPES manufactureras en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, cuya investigación fue de nivel explicativo- causal y de diseño no experimental. Se manejó una población de 514 MYPES manufactureras en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de las cuales solo se tomó como muestra a través de una ecuación a 221 MYPES del distrito, se aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos a cada uno de los dueños de las MYPES. Se pudo demostrar así que hay una influencia considerable entre la gestión empresarial y la competitividad y que en las MYPES manufactureras no se llevaban los lineamientos correctos para su potenciamiento, se puede decir que la competitividad influye de manera importante en la planificación, organización, dirección y control de las MYPES manufactureras, y esta influencia es clave para mejorar su competitividad. Mamani en el 2020 nos demuestra evidencia clara sobre la relación entre la gestión empresarial y la competitividad, el estudio ofrece recomendaciones prácticas que pueden ser útiles para mejorar la competitividad en el contexto específico de las Mypes manufactureras, considerando la Competitividad como variable de investigación, se tomará como referencia de estudio para el desarrollo de esta investigación.

Rivera (2020) realiza su investigación acerca de la gestión empresarial y la competitividad en las MYPES del sector producción - rubro vitivinícola de la provincia de Tacna, año 2019 dentro de la cual se encuentran diversas complicaciones entre ellas la falta de habilidades técnicas y gerenciales, la presencia de informalidad, o la falta de cumplimiento de la ley, a veces por desconocimiento de los beneficios e incentivos del régimen. En la investigación toma como población las 13 empresas agroindustriales vitivinícolas autorizadas para el uso de la denominación de origen Pisco según la SUNAT,

siendo la muestra los gerentes de estas 13 entidades a los cuales se les aplicó el cuestionario, la investigación tuvo un diseño no experimental y transeccional. Después de la evaluación, se concluyó que la gestión empresarial está directamente relacionada con la competitividad de las MYPES del sector producción. Se recomendó implementar un panel informativo que detalle la estructura organizacional, funciones y responsabilidades de cada parte de la empresa, identificar problemas y cuellos de botella que afectan el desarrollo, y mejorar los procesos administrativos de planificación, organización, dirección y control para formular estrategias que aumenten la competitividad y rentabilidad. Tomando en consideración la aplicación de la investigación sobre la variable competitividad, esta se toma como referencia para el trabajo.

Ugarte (2022) identifica que, tras observar la empresa de productos hidrobiológicos FRANFOOD S.R.L., esta no ha logrado alcanzar la modernización en esta sociedad tan competitiva, asimismo el crecimiento que ha logrado lo dirigió hacia la informalidad generando como consecuencia una baja competitividad de la empresa. Su investigación es no experimental y transaccional, debido a que se realizó en un solo periodo, busca recoger la información a través de una encuesta, tomando una muestra de 48 empleados de la empresa exportadora de productos hidrobiológicos FRANFOOD S.R.L. la cual cuenta con una población de 50 colaboradores. En esta investigación, se descubrió que la gestión empresarial tiene un impacto considerable en su competitividad, se concluyó que es crucial involucrar y comprometer a los empleados en la mejora de cada proceso, para lograr esto, es necesario capacitarlos y mantener la gestión empresarial en constante innovación mediante la implementación de estrategias, acciones y tácticas que favorezcan el aumento de la competitividad. Se tomará como referencia el estudio de

Ugarte debido a la investigación que se le dio a la variable de la competitividad y como esta es afectada a partir de la aplicación de distintos procesos.

Apaza Paucara & Apaza Flores (2022) en su trabajo de investigación que lleva como título “La planificación estratégica y su influencia en la competitividad en el Centro Comercial Bolognesi, Región Tacna, 2019” determinaron que la variable de planificación estratégica tiene influencia en la competitividad en el Centro Comercial Bolognesi. Esta investigación de enfoque cuantitativo, tipo de investigación básico y nivel explicativo se aplicó en una población de 110 microempresarios a través de dos instrumentos de medición de planificación estratégica y competitividad adaptada y validada. En consecuencia, a su estudio, se considera influyente la planificación estratégica en la competitividad de una manera significativa teniendo en consideración la aplicación de esta como una herramienta principal en la gestión de operaciones del día a día, ya que es primordial avanzar en paralelo con los socios estratégicos, los clientes y todos los individuos o sociedades involucradas. Se considerará como parte del estudio teórico para la aplicación de la presente investigación ya que se desarrolla en circunstancias similares tomando la variable de competitividad como aporte.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Gestión de la Calidad*

Definición. Según Rey et al. (2022) consideran la Gestión de Calidad como un pilar fundamental para la obtención del éxito empresarial debido a la constante competitividad en el mercado, buscando así establecer sistemas, supervisión, políticas y

distribución de los productos o servicios que ofrecen con una mejor calidad haciendo contribuciones significativas para alcanzar los objetivos y metas organizacionales.

Ormaza y Guerrero (2021) consideran relevante la aplicación de sistemas de gestión y procesos internos, siendo esto parte de la Gestión de Calidad lo cual consecuentemente mejora la posición y rendimiento en el mercado. Este conjunto de herramientas y acciones manejan una estrecha relación con el crecimiento y la supervivencia de una empresa. Los autores recomiendan en consecuencia que las empresas puedan tomar conciencia respecto a la importancia de la calidad como parte de la compañía.

Por otro lado, Parast y Safari (2022) mencionan que la gestión de calidad puede entenderse como un sistema eficaz o un conjunto de procedimientos destinados a optimizar todos los elementos vinculados con una organización.

Por lo tanto, el concepto de este término abarca la implementación de procesos, su sistematización y el control de los mismos, con el fin de impulsar mejoras en la empresa y destacarse en el mercado. La expansión de los mercados proporciona a los clientes un acceso más amplio a productos y servicios, lo que obliga a las marcas a ofrecer productos de calidad superior para ganar una ventaja competitiva.

2.2.1.2. Dimensiones.

Liderazgo. Reyes et al. (2022) considera en vinculo el compromiso con el liderazgo, ya que el líder al aplicar nuevas ideas se puede materializar en nuevos productos, sumando consigo a los colaboradores involucrados en el desarrollo del

producto, asimismo fomenta en la entidad la innovación en los procesos involucrando a su equipo de trabajo.

Capacitación y formación de empleados. La capacitación y formación de los empleados son esenciales para desarrollar sus habilidades y competencias en áreas específicas. Estos procesos se consideran un enfoque estructurado para mejorar el conocimiento, las habilidades y las actitudes de los trabajadores, con el fin de aumentar su eficacia y rendimiento. Esto implica examinar los factores que afectan la efectividad y establecer indicadores para evaluar cómo impactan en el rendimiento tanto individual como en equipo y a nivel organizacional (Aguinis & Kraiger, 2009).

Orientación al cliente. La orientación al cliente es la habilidad de una empresa para comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Este enfoque requiere no solo recopilar y considerar las opiniones y sugerencias de los clientes, sino también evaluar continuamente su satisfacción, y utilizar esta información para mejorar los procesos y servicios de la organización (Barua, 2021).

Mejora continua. La mejora continua implica que la organización debe estar en un proceso constante de optimización de la conveniencia, adecuación y efectividad de los Sistemas de Gestión. Esto debe hacerse teniendo en cuenta investigaciones relevantes y las mejores prácticas disponibles. La organización debe analizar los resultados y las evaluaciones para identificar y abordar cualquier necesidad u oportunidad que surja como parte del proceso de mejora continua (Erazo & Salguero, 2021).

Benchmarking. El benchmarking es un proceso de investigación continua que busca descubrir nuevas ideas para hacer mejoras en las organizaciones. Las empresas utilizan este método para perfeccionar procesos clave que afectan la calidad y el rendimiento en su sector comercial. Dado que el entorno empresarial está en constante

cambio, con nuevas modas y tendencias emergentes, el benchmarking debe ser un proceso regular o periódico para mantenerse al día y mejorar continuamente (Valdez, 2021).

2.2.2. Competitividad

Definición. Pantouvakis y Karakasnaki (2018) describen la competitividad como la habilidad para destacarse frente a los rivales. Es un concepto dinámico que se refiere al desempeño prolongado de una empresa en comparación con sus competidores. La competitividad es un aspecto multifacético, ya que no solo depende de las capacidades internas de la organización, sino también de factores externos que afectan su rendimiento en el mercado.

La competitividad se refiere a la capacidad de una organización para ser rentable en el mercado, en comparación con sus competidores, y para atraer y mantener inversiones. Esto implica una productividad eficiente en la producción de bienes o servicios, la reducción de costos, la mejora de la calidad y la habilidad para ofrecer productos atractivos (Sánchez et al., 2017).

La competitividad es la habilidad para sobresalir y competir eficazmente en el mercado, mostrando un rendimiento sobresaliente y una capacidad de adaptación frente a los desafíos y oportunidades en estos entornos. La competitividad también se refiere a la competencia entre empresas dentro de un sector industrial en específico, lo que las motiva a buscar ventajas para sobresalir y obtener una posición favorable en el mercado. Por lo tanto, implementar prácticas sostenibles en las empresas puede traer beneficios en múltiples áreas, como mejorar el rendimiento, la eficiencia, la productividad, la competitividad y la satisfacción del cliente (Farhikhteh et al., 2020).

2.2.2.2. Dimensiones.

Calidad de servicio. La calidad del servicio se entiende como la evaluación que los clientes hacen del servicio que ofrece una empresa. Este concepto incluye tanto elementos tangibles, como el ambiente físico y los precios, como aspectos intangibles, como la atención al cliente y el trato de los empleados. La forma en que los clientes perciben la calidad del servicio es un factor clave que afecta su satisfacción y su lealtad hacia la empresa (Collado et al., 2012).

Satisfacción del Cliente. La satisfacción del cliente indica en qué medida un producto o servicio cumple con las expectativas del cliente. En sus investigaciones, los autores utilizan el modelo Kano, creado en los años 80, como una herramienta útil para que las empresas analicen los aspectos clave de la calidad y tomen decisiones sobre estrategias relacionadas con ella. Aplicar el modelo Kano puede ser una estrategia ventajosa para las empresas, ya que ayuda a mejorar la satisfacción del cliente y a destacarse frente a la competencia, aumentando así su competitividad (Jeyaraj et al., 2014).

Productividad. La productividad se define como la relación entre la cantidad de bienes o servicios producidos y los recursos empleados para su elaboración, destacando la eficiencia en el uso de estos recursos. En el ámbito laboral, se refiere a la cantidad de trabajo que un empleado puede completar en un tiempo determinado. Su relevancia radica

en cómo influye en la rentabilidad de la empresa, la competitividad dentro de la industria y el crecimiento económico del mercado (Popovici et al., 2019).

Competitividad regional – marco legal. Contextualización teórica de la competitividad de las MYPES tacneñas desde la perspectiva de la gestión de la calidad según el reporte de competitividad nacional 2023-2024

Se observó que el entorno nacional presentó rezagos significativos en materia de facilidad para hacer negocios; la posición del Perú en el indicador de Legislación de Negocios cayó hasta el puesto 53 en 2022, lo que evidenció una mayor carga regulatoria y tramitológica para las unidades productivas de menor escala. Dicho escenario implicó mayores costos de formalización y generó incentivos a permanecer en la informalidad, obstáculo que restringió la implementación de sistemas formales de gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas (MYPES).

En el ámbito de productividad, se constató que una microempresa nacional apenas alcanzó el 5 % del nivel de productividad de una gran empresa, brecha asociada a la coexistencia de cuatro regímenes tributarios con umbrales elevados que favorecieron la persistencia de la informalidad. Esta divergencia productiva reflejó la ausencia de procesos estandarizados, limitaciones en la adopción de buenas prácticas y dificultad para financiar certificaciones de calidad, factores que disminuyeron la competitividad de los negocios instalados en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

Desde la óptica del mercado laboral, el Perú se ubicó en el puesto 77 del pilar laboral del Foro Económico Mundial, indicador que mostró alta rotación y subempleo. La precariedad del capital humano redujo la capacidad de las MYPES para retener personal capacitado en técnicas de control de calidad, situación que reforzó la necesidad

de programas internos de capacitación y de sistemas de incentivos vinculados con la mejora continua.

En materia de logística, el país se posicionó en el lugar 61 del Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial y soportó un costo logístico cercano al 16 % de las ventas, concentrado en transporte y distribución.

La gobernanza sectorial fragmentada limitó la articulación de cadenas de suministro eficientes, por lo que los comerciantes tacneños enfrentaron sobrecostos y variabilidad en los tiempos de aprovisionamiento. Bajo tales condiciones, la aplicación de herramientas de gestión de la calidad control de recepción, layout de almacenamiento y seguimiento de entregas constituyó una estrategia central para preservar márgenes y garantizar la satisfacción del cliente.

El desarrollo digital mostró rezagos notorios: solo el 19 % de las empresas realizó compras en línea y el 8,2 % concretó ventas digitales en 2019; no obstante, estudios estimaron que la conectividad incrementó la productividad de las micro y pequeñas empresas entre 20 % y 40 %

La baja adopción tecnológica restringió la trazabilidad de procesos, el control de inventarios y la generación de datos, componentes esenciales en los sistemas modernos de aseguramiento de la calidad. Por consiguiente, la capacitación digital y la incorporación de plataformas de comercio electrónico emergieron como dimensiones críticas de la gestión de la calidad orientada a la competitividad.

Las propuestas de política pública vigentes destacadamente el diseño de una Política Nacional Multisectorial de Logística, la creación de un organismo especial para proyectos integrales en el eje Callao y la homologación de requisitos para Operadores Económicos Autorizados pretendieron reducir ineficiencias logísticas y burocráticas,

generando un marco propicio para que las MYPES adoptaran estándares más exigentes de calidad y accedieran a mercados que valoran el cumplimiento normativo

En síntesis, la evidencia macroestructural indicó que la competitividad de las MYPES tacneñas dependió de su capacidad para contrarrestar las deficiencias regulatorias, logísticas, digitales y laborales mediante la gestión sistemática de la calidad. La estandarización de procesos, la mejora continua y la orientación al cliente se presentaron como mecanismos internos capaces de generar ventajas competitivas sostenibles, incrementar la productividad y asegurar la permanencia en un contexto caracterizado por costos elevados, alta informalidad y limitada infraestructura de apoyo.

2.3. Glosario de términos básicos

2.3.1. Transferencia de información.

Es el proceso de compartir y distribuir conocimientos, habilidades y buenas prácticas dentro de una organización para resolver problemas, aumentar la eficiencia y promover la colaboración entre los equipos. Este intercambio no solo enriquece a los individuos, sino que también impulsa la innovación y refuerza la competitividad (Graño, 2024).

2.3.2. Empoderamiento de los empleados.

Implica conferir al empleado autoridad, responsabilidad y poder. El empoderamiento de los empleados puede impactar significativamente en su rendimiento. Fomenta la motivación, el compromiso, el desarrollo de habilidades, la satisfacción en el trabajo y la productividad. Crear un entorno laboral que impulse el empoderamiento puede ser beneficioso tanto para los empleados como para la empresa (Rengifo & Riveros, 2024).

2.3.3. Retroalimentación de los clientes.

La retroalimentación de los clientes actúa como una herramienta estratégica que proporciona información crucial sobre cómo estos perciben los productos o servicios, aplicarla permite detectar áreas de mejora y adaptar las ofertas para satisfacer las expectativas del mercado. Esta herramienta puede ser usada para anticipar necesidades futuras y crear productos o servicios que superen esas expectativas. Además, entender cómo los clientes perciben y describen el producto puede ayudar a definir la estrategia de marketing y mejorar la comunicación para sobresalir (The New Hub Innovations, s.f.).

2.3.4. Mejora en la productividad.

La productividad en el trabajo se refiere a la proporción entre los productos o servicios generados y los recursos empleados para su producción causando resultados positivos. En este contexto la mejora en la productividad no solo significa alcanzar más objetivos en menos tiempo, sino también mejorar la utilización de los recursos disponibles y aumentar la eficiencia (Slack, 2023).

2.3.5. Eficiencia del trabajo.

La eficiencia laboral es la capacidad de un empleado para realizar sus tareas de manera efectiva utilizando mínimos recursos, como tiempo y esfuerzo. Un trabajador es eficiente si logra buenos resultados con el uso óptimo de recursos. Este aspecto es esencial para el buen funcionamiento de la organización (Chavez, 2024).

2.3.6. Tasa de retención de clientes.

La tasa de retención de clientes mide el porcentaje de clientes que una empresa conserva de forma continua, ya sea por repetir compras o seguir utilizando sus productos o servicios sin interrupciones (Zendesk, 2023).

2.3.7. *Ratio de la producción.*

Es un indicador el cual compara la cantidad de unidades producidas dentro de un período específico con la capacidad de producción para ese mismo período. Así, ayuda a determinar cuán cerca está una empresa de alcanzar su capacidad productiva total (FEMCET, s.f.).

2.3.8. *Incentivo salarial.*

Un incentivo salarial es un tipo de compensación adicional que las empresas proporcionan a los empleados en función de varios criterios. A diferencia del salario regular, estos incentivos se emplean para incentivar a los equipos a alcanzar su mejor rendimiento. Pueden ser entregados de forma individual o a grupos más amplios, como equipos, departamentos o a toda la organización (Gimeno, 2023).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos para establecer patrones, relaciones y tendencias entre las variables de estudio. Este enfoque es adecuado para medir con precisión el impacto de la gestión de la calidad en la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. A través de la cuantificación de las percepciones y resultados relacionados con la calidad y la competitividad, es posible realizar un análisis objetivo que permita validar hipótesis y generalizar los hallazgos a otras situaciones similares (Creswell & Creswell, 2017). El enfoque cuantitativo es particularmente útil en estudios que buscan establecer relaciones causales o correlacionales entre variables, lo que es esencial en una investigación de tipo explicativo y correlacional.

3.2. Diseño

El diseño de esta investigación fue no experimental, lo que significa que las variables no serán manipuladas directamente por el investigador, sino que se observaron y analizaron tal como ocurren en su contexto natural (Hernández et al., 2014). Este tipo de diseño es adecuado para estudios que buscan entender fenómenos tal como se presentan en la realidad, sin la intervención directa del investigador en el proceso.

Adicionalmente, la investigación se llevó a cabo bajo un diseño transversal, lo que implica que la recolección de datos se realizó en un único momento en el tiempo. Este diseño permite obtener una "fotografía" de la situación actual de la gestión de la calidad y su influencia en la competitividad de las MYPES en el año 2024, sin considerar cambios

o tendencias a lo largo del tiempo (Hernández et al., 2014). El diseño transversal es especialmente útil cuando se busca realizar comparaciones entre diferentes variables o grupos dentro de un mismo periodo.

3.3. Nivel

El nivel de la investigación es correlacional, lo que significa que se busca determinar la relación o asociación entre dos o más variables, en este caso, entre la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Los estudios correlacionales no establecen causalidad directa, pero permiten identificar si existe una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas (Shaughnessy et al., 2015).

Además, la investigación también tiene un nivel explicativo, ya que se pretende no solo identificar la relación entre las variables, sino también comprender y explicar los mecanismos a través de los cuales la gestión de la calidad influye en la competitividad. El nivel explicativo es fundamental para desarrollar teorías más robustas y proporcionar una comprensión profunda de los fenómenos estudiados (Hernández et al., 2014).

3.4. Tipo

El tipo de investigación es básica, lo que implica que el estudio está orientado a resolver problemas prácticos y específicos, en este caso, mejorar la competitividad de las MYPES a través de una mejor gestión de la calidad. La investigación básica se caracteriza por su enfoque en la utilidad práctica de los resultados obtenidos, y su propósito principal es generar conocimientos que puedan ser directamente aplicados en la realidad empresarial de las MYPES en Tacna (Robson & McCartan, 2016). Este tipo de investigación es esencial para proporcionar soluciones concretas y recomendaciones que

puedan ser implementadas por los gestores de las MYPES para mejorar su desempeño competitivo.

3.5. Población y muestra

a. Población

El total de asociados de la asociación Francisco Bolognesi que son un total de 220.

b. Muestra

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

Donde:

Z = Nivel de confianza 95%.

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado, es decir, q = 1 - p

N = Tamaño del universo 220.

e = Error de estimación máximo aceptado 5% o 0.05.

n = 117

3.6. Métodos y Técnicas de recolección de datos

Se estima definir los siguientes métodos y procedimientos para la culminación de la tesis planteada:

- Respecto a lo que engloba el desarrollo del marco teórico de la investigación, se da total prioridad a la recolección de información de fuentes primarias como lo son literatura reciente y artículos científicos.

- En la aplicación del instrumento se contempla que éste se validó primero con una ficha técnica, para luego aplicar el Alpha de Cronbach una vez obtenida la base de datos.
- Descritos los resultados se tiene como siguiente paso la aplicación de estadística inferencial, aplicando primeramente la prueba de normalidad adecuada, en este caso Kolmogorov-Smirnov para determinar qué tipo distribución tiene los datos, para luego poder aplicar el Rho de Spearman o Pearson según sea el caso entre las variables y dimensiones según sea el caso.
- Luego de haber observado el grado de asociatividad que existe entre las variables, se aplicará regresiones lineales sobre las variables y las dimensiones correspondientes, estos resultados obtenidos concretaran el planteamiento de los objetivos de la investigación.
- Las técnicas e instrumentos que se aplicaran en la investigación son:

Tabla 2

Técnicas e instrumento

Variable	Técnica	Instrumento
Gestión de la Calidad	Encuesta	Cuestionario
Competitividad	Encuesta	Cuestionario

Al respecto se ha elegido como técnica de medición de percepción de las variables, a un instrumento estructurado, el cual se medirá en escala de Likert siendo la opción 1 para totalmente en desacuerdo hasta llegar a la opción 5, totalmente de acuerdo, para esto se tomó como base a un instrumento que ya ha sido utilizado en contextos similares, el cual pertenece a los autores Flórez y Grande.

3.7. Métodos y Técnicas de análisis de datos

Tabla 3

Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	117	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	117	100,0

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

El resumen de procesamiento de casos indica que la totalidad de los datos recopilados fue válida para el análisis. En total, se consideraron 117 casos, lo que representa el 100,0% de la muestra. No se registraron casos excluidos, lo que confirma que no hubo pérdidas de información debido a respuestas incompletas o inconsistentes.

Además, la eliminación de datos se realizó mediante el método de eliminación por lista, lo que significa que cualquier caso con datos faltantes en una de las variables incluidas en el procedimiento habría sido descartado en su totalidad. Sin embargo, dado que no hubo exclusiones, se puede concluir que la base de datos utilizada para el análisis fue completa y confiable, lo que fortalece la validez de los resultados obtenidos.

Tabla 4

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	25

El análisis de estadísticas de fiabilidad revela que el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.980, calculado a partir de 25 elementos. Este valor indica un nivel de consistencia interna extremadamente alto, ya que se encuentra muy cercano a 1.0, lo que

sugiere que los ítems del instrumento de medición presentan una elevada correlación entre sí.

En términos metodológicos, un Alfa de Cronbach superior a 0.9 se considera excelente, lo que implica que el cuestionario utilizado es altamente confiable y mide de manera consistente la variable en estudio. Esto refuerza la validez de los datos obtenidos y permite afirmar que el instrumento aplicado es adecuado para evaluar la gestión de la calidad y su influencia en la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en 2024.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las encuestas realizadas se llevaron a cabo el sábado 08 y lunes 10 de febrero del 2025, se buscó no perjudicar a los socios en sus ventas, por ello se aplicaron las encuestas entre las 3 pm y las 5 pm, debido a que a partir de las 5 pm el flujo de clientes suele aumentar considerablemente, lo que podría interferir con las actividades comerciales. Las encuestas fueron administradas a través de una Tablet, que contenía un acceso directo al formulario de Google Forms, lo que permitió una recolección rápida y eficiente de los datos.

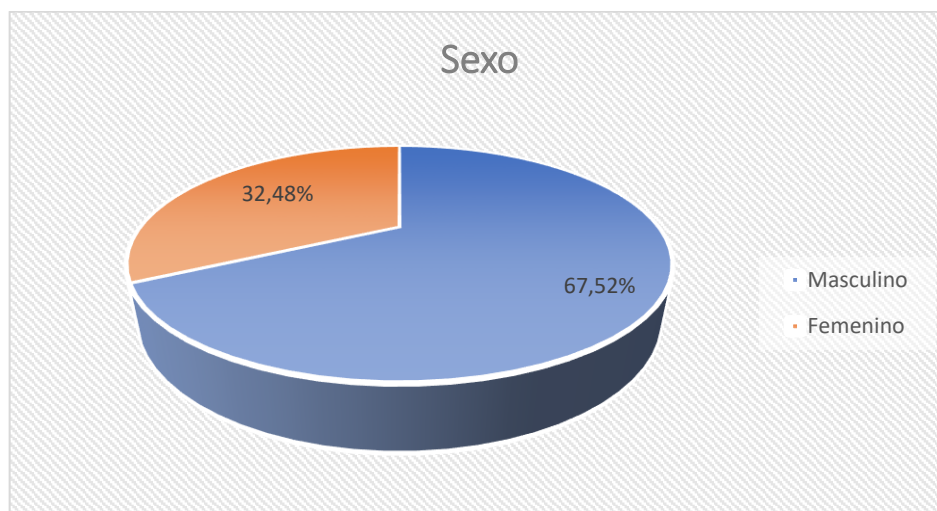
Se buscó diversificar la aplicación de la encuesta en todos los rubros que se manejan en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, asegurando que se cubrieran diferentes tipos de negocios y servicios. Se tomó en cuenta como criterio fundamental no interrumpir las ventas, por lo que se explicó de manera breve y clara a cada socio la finalidad de la encuesta, destacando que los resultados serían anónimos. Además, se buscó realizar el proceso de forma ágil para no generar incomodidad ni pérdidas de tiempo para los encuestados.

4.1. Resultados Descriptivos

4.1.1. Datos control

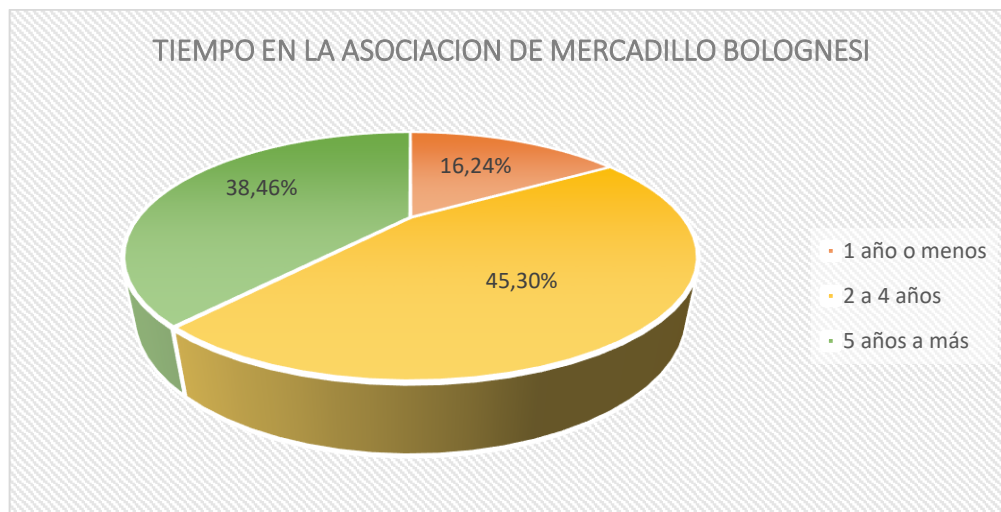
Figura 1

Pregunta de Control-Sexo



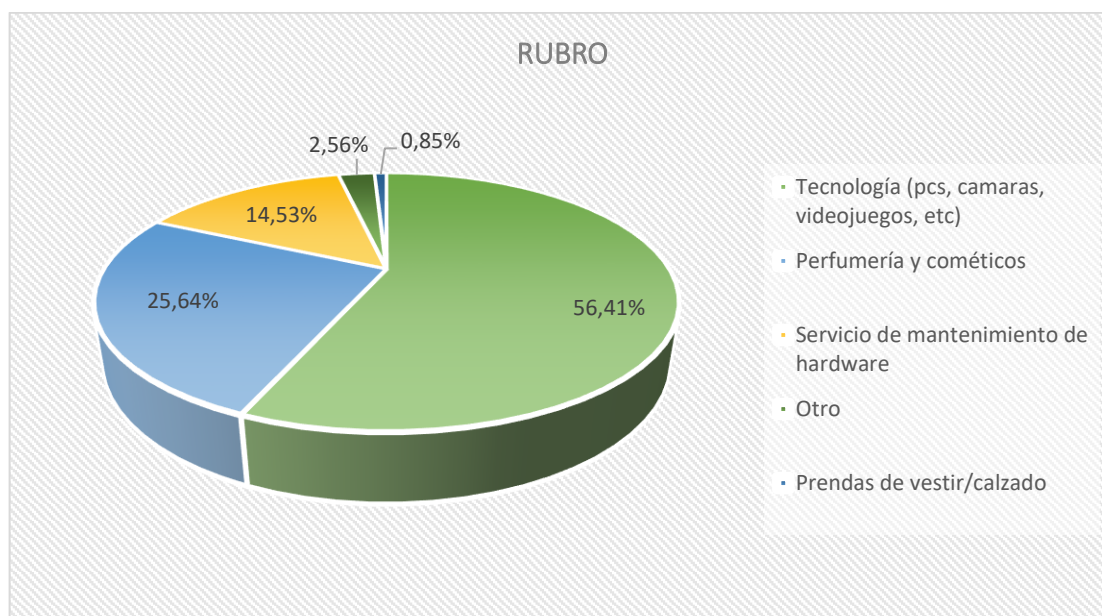
Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

El gráfico sobre la pregunta de control: Sexo, muestra el porcentaje de hombres y mujeres que fueron encuestados. La encuesta fue realizada en un 65,72% por varones y se realizó en un 32,48% por mujeres.

Figura 2*Pregunta de Control-Tiempo*

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

El gráfico sobre la pregunta de control: Tiempo, muestra el porcentaje de tiempo que llevan los socios encuestados trabajando dentro de la Asociación de Mercadillo Bolognesi. La encuesta indicó que un 45,30% de los socios trabajan en mercadillo Bolognesi entre 2 a 4 años, 38,46% de los socios encuestados trabaja en mercadillo Bolognesi entre 5 a más y finalmente un 16,24% de los socios encuestados trabaja en mercadillo Bolognesi 1 año o menos.

Figura 3*Pregunta de Control-Rubro*

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

El gráfico sobre la pregunta de control: Rubro, muestra el porcentaje de alcance que tiene cada rubro dentro los socios encuestados de la Asociación de Mercadillo Bolognesi. La encuesta indicó que un 56,41% de los socios encuestados trabajan en el rubro Tecnológico (cámaras, videojuegos, pc, etc.), un 25,64% de los socios encuestados trabajan en el rubro de Perfumería y Cosméticos, un 14,53% de los socios encuestados trabajan en el rubro de Servicio de mantenimiento de hardware, un 2,56% de los socios encuestados trabajan otros rubros y por último un 0,85% de los socios encuestados trabajan en el rubro de prendas de vestir o calzado.

4.1.2. Resultados por indicador

Tabla 5

Indicador: Capacitación y Desarrollo de habilidades

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Capacitación y desarrollo de habilidades	1	0,85	36	30,77	44	37,61%	30	25,64 %	6	5,13%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Capacitación y desarrollo de habilidades de la variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción negativa de 31,62%, a la vez se obtuvo una percepción positiva de 30,73% de las encuestas aplicadas, sin embargo la posición neutral por parte de los encuestados fue de 37,61%, lo cual indicaría que más de la tercera parte de la muestra obtenida no tiene una percepción clara sobre las capacitaciones y desarrollo de habilidades que pudiera impartir la gerencia unido esto a otra tercera parte con una posición negativa, lo cual deja de entrever la falta de percepciones positivas sobre esta estrategia.

Tabla 6

Indicador: Transferencia de Información

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Transferencia de información	2	1,71%	17	14,53 %	31	26,50%	46	39,3 2%	21	17,95%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Transferencia de información de la variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 57,26%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 16,24% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 26,50%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una percepción positiva respecto a la transferencia de información por parte del presidente de la asociación respecto a los objetivos relacionados hacia los socios, unido a esto un bajo porcentaje de socios tiene una opinión negativa y una cuarta parte de los encuestados se mantiene bajo opinión neutra al respecto.

Tabla 7

Indicador: Empoderamiento de los empleados

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Empoderamiento de los empleados	18	15,38%	4	3,42 %	18	15,38%	53	45, 3%	24	20,51 %

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Empoderamiento de los empleados de la variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 65,81%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 18,80% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 15,38%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una percepción positiva respecto al empoderamiento de los empleados, contribuyendo con su crecimiento personal y su impulso de aprendizaje en cuanto a la mejora de calidad por parte de la gerencia, contrario a esto un bajo porcentaje de socios tiene una opinión negativa y otra parte de los encuestados se mantiene bajo opinión neutra al respecto.

Tabla 8*Indicador: Impacto en el desempeño laboral*

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Impacto en el desempeño laboral	18	15,38%	6	5,13%	9	7,69%	64	54,70%	20	17,09%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Impacto en el desempeño laboral de la variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 71,79%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 20,51% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue muy baja con un 7,69%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una percepción positiva respecto al impacto en el desempeño laboral que incentiva la gerencia con la aplicación de capacitaciones en el tema de gestión de calidad, unido a esto otro porcentaje de socios tiene una opinión negativa y un porcentaje mínimo de los encuestados se mantiene bajo opinión neutra al respecto.

Tabla 9*Indicador: Transferencia de aprendizaje*

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Transferencia de aprendizaje	2	1,71%	19	16,24%	38	32,48%	28	23,93%	30	25,64%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Transferencia de aprendizaje de la variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 49,57%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 17,95% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los

encuestados fue de 32,48%, lo cual indicaría que se lidera una opinión positiva respecto a la transferencia de aprendizaje al momento de recibir capacitaciones por parte de la gerencia de la asociación, es decir que se logra comprender los temas de capacitación que se brindan, por otro lado un bajo porcentaje de socios mantiene una opinión negativa.

Tabla 10

Indicador: Mejora en la productividad

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Mejora en la productividad	2	1,71%	18	15,38%	7	5,98%	45	38,46%	45	38,46%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Mejora en la productividad de la variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 76,92%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 17,09% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 5,98%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una percepción positiva respecto a la mejora en la productividad y competitividad de sus negocios, unido a esto un bajo porcentaje de socios tiene una opinión negativa y un porcentaje mínimo de los encuestados se mantiene bajo opinión neutra al respecto.

Tabla 11

Indicador: Comprender las necesidades de los clientes

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Comprender las necesidades de los clientes	16	13,68%	2	1,71%	10	8,55%	54	46,15%	35	29,91%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Comprender las necesidades de los clientes de la variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 76,07%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 15,38% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 8,55%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una percepción positiva respecto a la comprensión de las necesidades de los clientes, es decir que los socios satisfacen las necesidades de los clientes a través de una gestión de calidad efectiva, unido a esto un porcentaje bajo de socios tiene una opinión negativa.

Tabla 12

Indicador: Retroalimentación de los clientes

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Retroalimentación de los clientes	1	0,85%	15	12,82%	45	38,46%	24	20,51%	32	27,35%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Retroalimentación de los clientes de la variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 47,86%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 13,68% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 38,46%, lo cual indicaría que se lidera una opinión positiva respecto a la retroalimentación de los clientes, es decir que estos expresan su satisfacción por el producto o servicio que reciben, contrario a esto un bajo porcentaje de socios tiene una opinión negativa y otra parte de los encuestados se mantiene bajo opinión neutra al respecto.

Tabla 13*Indicador: Herramientas y técnicas*

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Herramientas y técnicas	2	0,85%	36	15,38%	16	6,84%	109	46,58%	71	30,34%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Herramientas y técnicas de la variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 76,92%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 16,24% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 6,84%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una percepción positiva respecto a las herramientas y técnicas que se utilizan para mejorar la competitividad y para obtener productos de calidad, contrario a esto un bajo porcentaje de socios tiene una opinión negativa y otra parte mínima de los encuestados se mantiene bajo opinión neutra al respecto.

Tabla 14*Indicador: Ingreso por ventas mensuales*

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Ingreso por ventas mensuales	16	13,68%	3	2,56%	51	43,59%	29	24,79%	18	15,38%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Ingreso por ventas mensuales de la variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 40,17%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 16,24% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 43,59%, lo cual indicaría que en su mayoría de los socios encuestados

se mantuvieron al margen con una respuesta neutra, posterior a ello se obtuvo una percepción positiva respecto al ingreso por ventas mensuales que obtienen los negocios de los socios, por otra parte un bajo porcentaje de socios tiene una opinión negativa del indicador.

Tabla 15

Indicador: Capacidad de producción semanal

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Capacidad de producción semanal	17	14,53%	15	12,82%	19	16,24%	25	21,37%	41	35,04%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Capacidad de producción semanal de la variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 56,41%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 27,35% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 16,24%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una percepción positiva respecto a la capacidad de producción semanal lo cual mejora su competitividad, contrario a esto un bajo porcentaje de socios tiene una opinión negativa y otra parte de los encuestados se mantiene bajo opinión neutra al respecto.

Tabla 16

Indicador: Eficiencia del trabajo

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Eficiencia del trabajo	36	7,69%	47	10,04%	115	24,57%	157	33,55%	113	24,15%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Eficiencia del trabajo de la variable Competitividad obtuvo una percepción positiva de 57,69%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 17,74% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 24,57%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una percepción positiva respecto a la eficiencia de trabajo lo cual abarca en parte la fidelización de los clientes resolviendo sus necesidades, una correcta instrucción a los socios para mejorar la atención que se le brinda al cliente, todo ello en una buena jornada laboral según normativa para poder desarrollar actividades de manera adecuada; contrario a esto un bajo porcentaje de socios tiene una opinión negativa y otra parte de los encuestados se mantiene bajo opinión neutra al respecto.

Tabla 17

Indicador: Porcentaje de cumplimiento de plazos

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Porcentaje de cumplimiento de plazos	19	8,12%	33	14,10%	17	7,26%	12	51,71%	44	18,80%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Porcentaje de cumplimiento de plazos de la variable Competitividad obtuvo una percepción positiva de 70,51%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 22,22% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 7,26%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una percepción positiva respecto al porcentaje de cumplimiento de plazos, es decir que las mypes cuentan con herramientas o tecnología

para mejorar la competitividad y se les inculca el conocimiento adecuado para cumplir con los plazos de entrega de productos de calidad, contrario a esto un bajo porcentaje de socios tiene una opinión negativa y otra parte mínima de los encuestados se mantiene bajo opinión neutra al respecto.

Tabla 18

Indicador: Tasa de retención de clientes

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Tasa de retención de clientes	33	9,40%	30	8,55%	76	21,65%	138	39,32%	74	21,08%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Tasa de retención de clientes de la variable Competitividad obtuvo una percepción positiva de 60,40%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 17,95% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 21,65%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una percepción positiva respecto a la tasa de retención de clientes, brindando a los clientes una atención adecuada, los productos necesarios a su alcance y una correcta información sobre los productos o servicios que ofrece la Mype, contrario a esto un bajo porcentaje de socios tiene una opinión negativa y otra parte de los encuestados se mantiene bajo opinión neutra al respecto.

Tabla 19*Indicador: Porcentaje de la demanda del mercado*

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Porcentaje de la demanda del mercado	2	1,71%	19	16,24%	4	3,42%	7	60,68%	21	17,95%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Porcentaje de la demanda del mercado de la variable Competitividad obtuvo una alta percepción positiva de 78,63%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 17,95% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 3,42%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una percepción positiva respecto al Porcentaje de la demanda del mercado, es decir que se cuenta con la demanda de trabajo necesaria debido al enfoque en la calidad que se le da a los productos o servicios que se ofrecen, contrario a esto un bajo porcentaje de socios tiene una opinión negativa y otra parte mínima de los encuestados se mantiene bajo opinión neutra al respecto.

Tabla 20*Indicador: Ratio de la producción*

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Ratio de la producción	16	13,68%	28	23,93%	24	20,51%	27	23,08%	22	18,80%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Ratio de la producción de la variable Competitividad obtuvo una percepción positiva de 41,88%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 37,61% de

las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 20,51%, lo cual indicaría que se lidera una opinión positiva respecto al Ratio de la producción, es decir que las mypes cumplen con una respectiva venta semanal programada asegurando así la competitividad, por otro lado un porcentaje similar de socios mantiene una opinión negativa y otra parte de los encuestados se mantiene bajo una opinión neutra al respecto.

Tabla 21

Indicador: Cantidad o porcentaje de errores o defectos en la producción

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Cantidad o porcentaje de errores o defectos en la producción	4	3,42%	20	17,09%	19	16,24%	55	47,01%	19	16,24%

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Cantidad o porcentaje de errores o defectos en la producción de la variable Competitividad obtuvo una percepción positiva de 63,25%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 20,51% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 16,24%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una percepción positiva respecto a la Cantidad o porcentaje de errores o defectos en la producción, es decir que en su mayoría los socios notan altos errores y daños en los productos que adquieren afectando así la calidad de estos y su competitividad, por otra parte un bajo porcentaje de socios tiene una opinión negativa,

mencionando así que sus productos son adquiridos en buenas condiciones y otro porcentaje de los encuestados se mantiene bajo opinión neutra al respecto.

Tabla 22

Indicador: Incentivo salarial

Indicador Variable	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n. °	%	n.°	%	n. °	%	n. °	%	n.°	%
Incentivo salarial	20	17,09%	27	23,08%	7	5,98%	40	34,19 %	23	19,66%

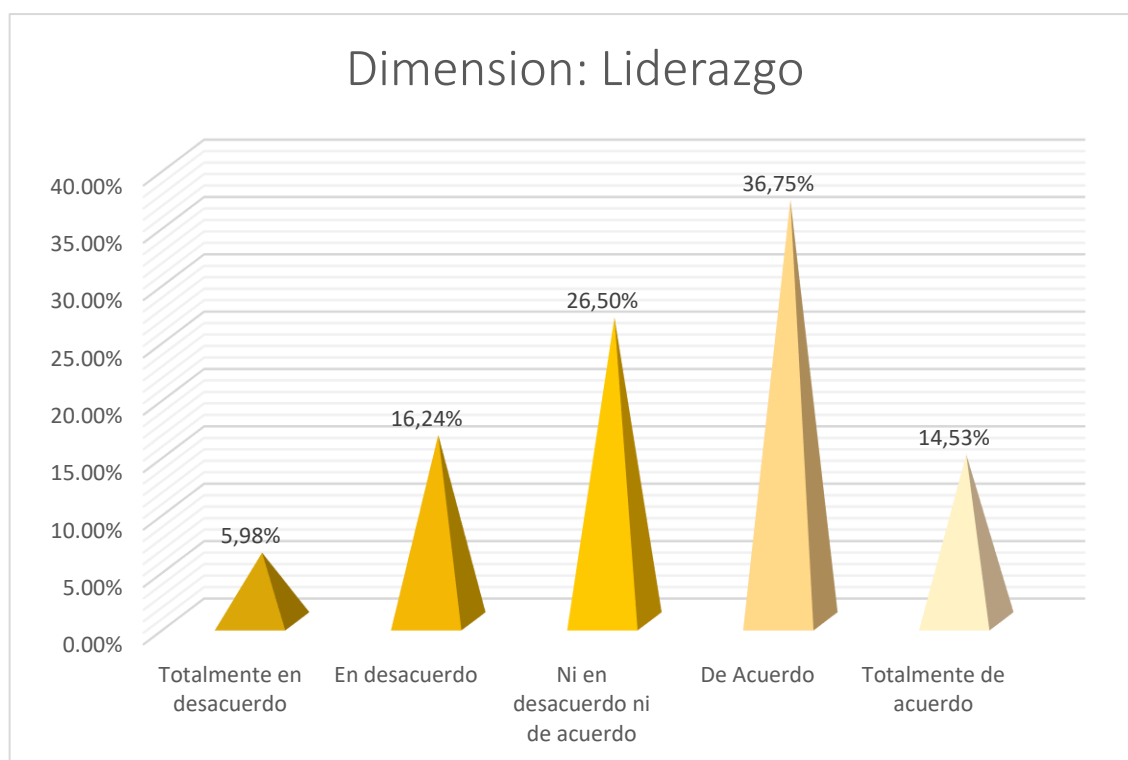
Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para el indicador Incentivo salarial de la variable Competitividad obtuvo una percepción positiva de 53,85%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 40,17% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 5,98%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una percepción positiva respecto al Incentivo salarial, es decir que la gerencia ofrece bonificaciones o incentivos salariales para motivar la mejora en la gestión de la calidad, contrario a esto un porcentaje alto de socios tiene una opinión negativa y otra parte mínima de los encuestados se mantiene bajo opinión neutra al respecto.

4.1.3. Resultados por dimensiones

Figura 4

Dimensión: Liderazgo

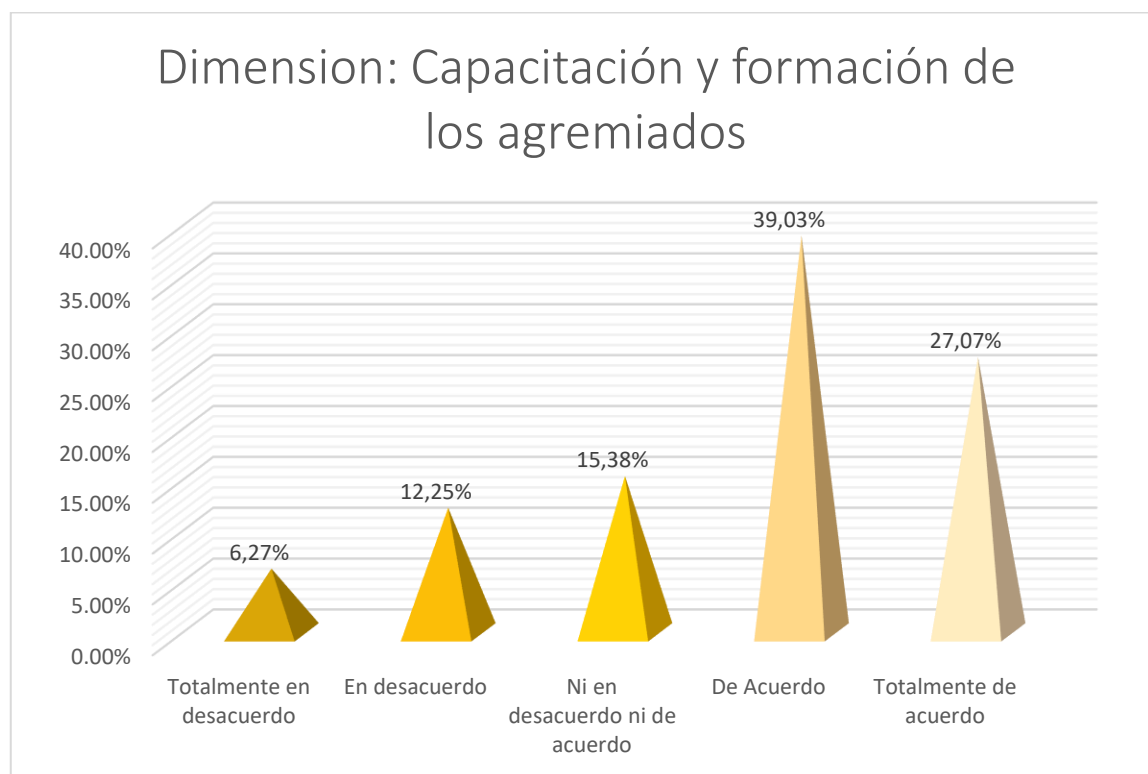


Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para la dimensión Liderazgo de la Variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 51,28%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 22,22% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 26,50%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una opinión positiva sobre el liderazgo de la gerencia aplicada con sus socios, mientras tanto un porcentaje aproximado de socios tiene una opinión negativa y neutral respecto al liderazgo aplicado en la Asociación del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

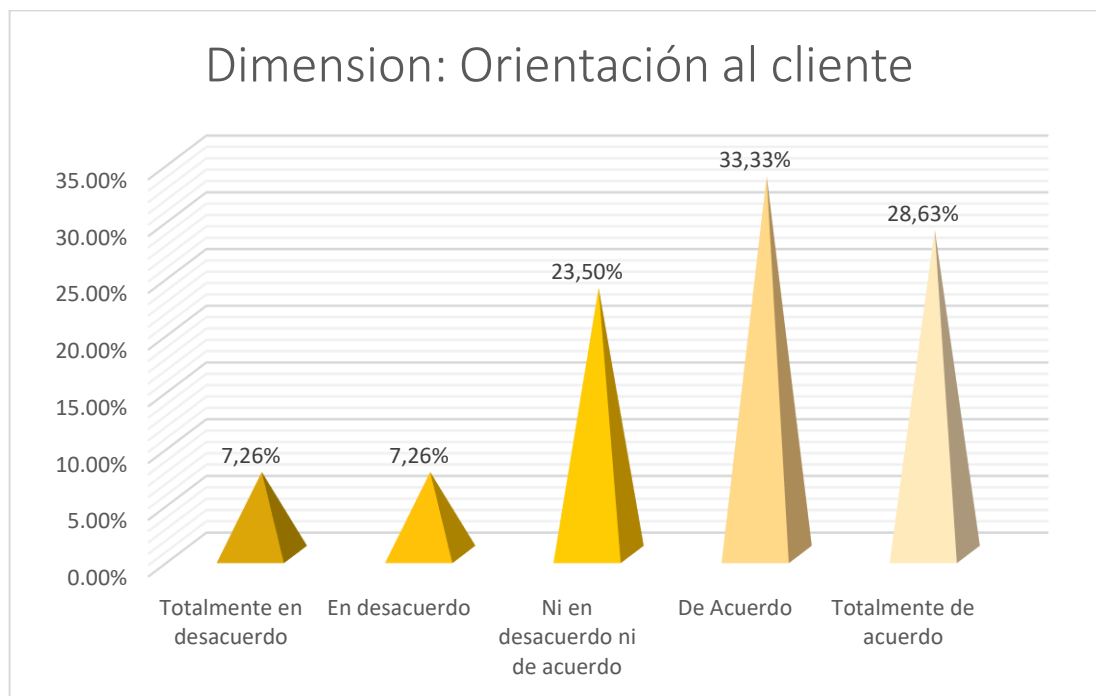
Figura 5

Dimensión: Capacitación y formación de los agremiados



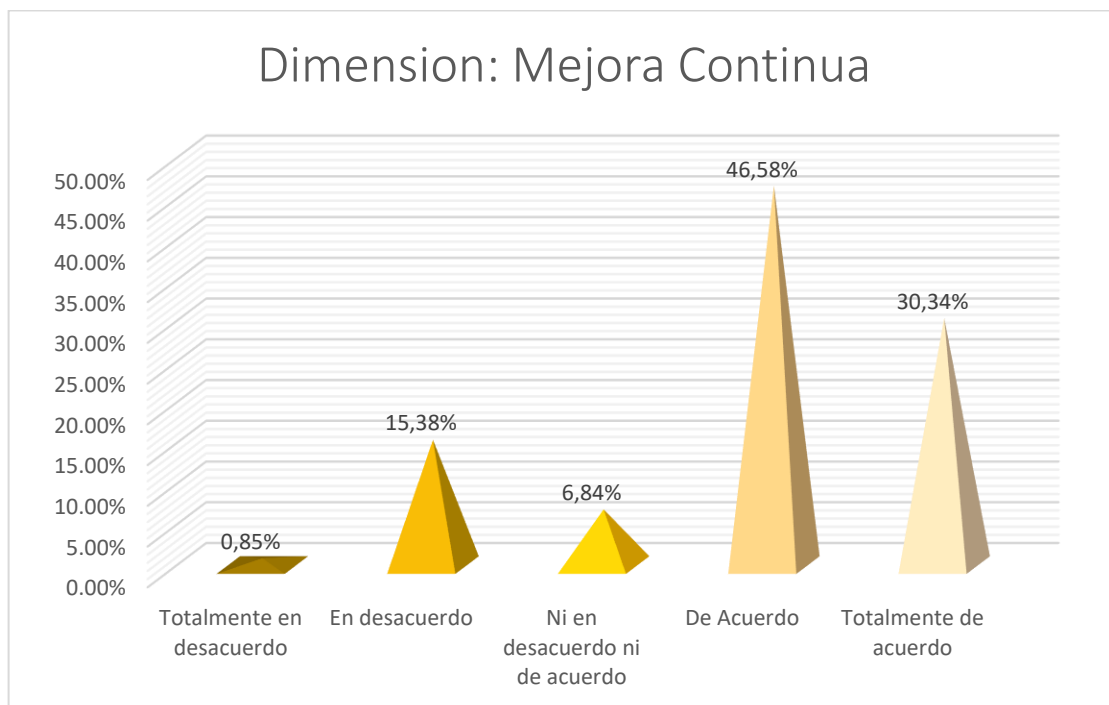
Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para la dimensión Capacitación y formación de los agremiados de la Variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 66,1%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 18,52% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 15,38%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una opinión positiva sobre las capacitaciones y formaciones que la gerencia ofrece a los agremiados, mientras tanto un porcentaje aproximado de socios tiene una opinión negativa y neutral respecto a la capacitación y formación que se les ofrece a los agremiados en la Asociación del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

Figura 6*Dimensión: Orientación al cliente*

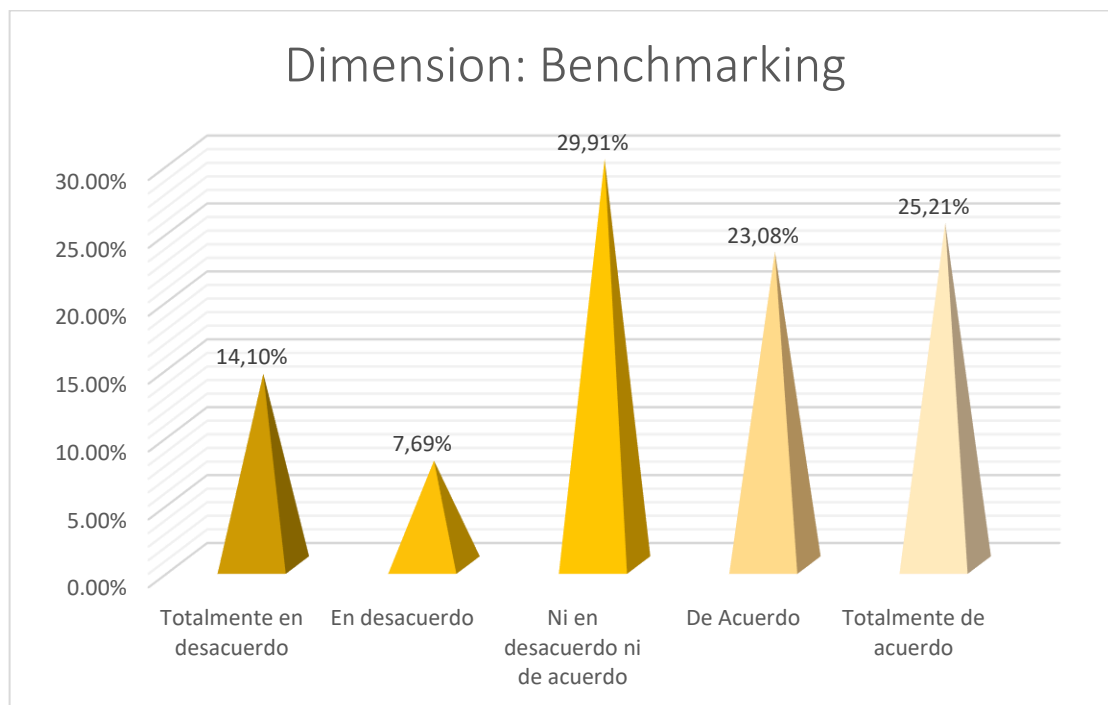
Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para la dimensión Orientación al Cliente de la Variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 61,96%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 14,52% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 23,50%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una opinión positiva sobre la orientación satisfactoria que se le brinda al cliente, por otro lado un bajo porcentaje de socios mantienen una percepción negativa y neutra respecto a la orientación que se le da al cliente en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

Figura 7*Dimensión: Mejora continua*

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para la dimensión Mejora Continua de la Variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 76,92%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 16,23% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue mínima con 6,84%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una opinión positiva sobre la mejora continua que se realiza en la Asociación del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

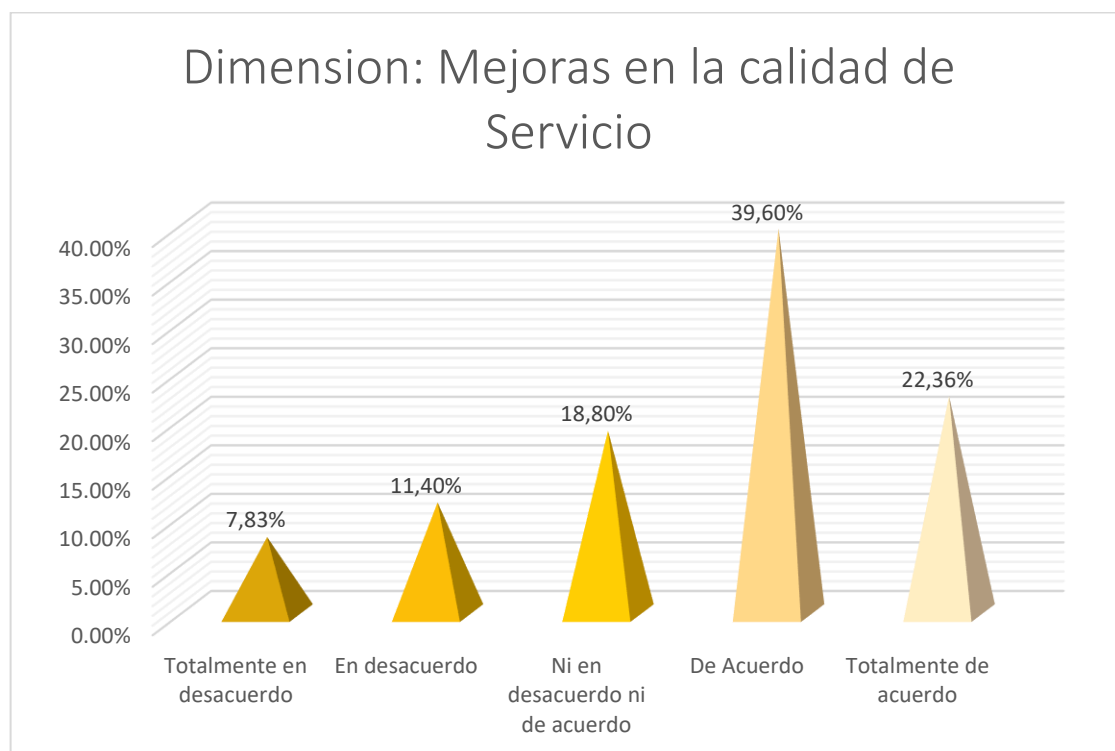
Figura 8*Dimensión: Benchmarking*

Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para la dimensión Benchmarking de la Variable Gestión de Calidad se obtuvo una percepción positiva de 48,29%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 21,79% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 29,91% un poco más elevada respecto a la negativa, lo cual indicaría que aproximadamente la mitad de la muestra obtenida tiene una opinión positiva sobre la aplicación del benchmarking de la gerencia, mientras tanto un porcentaje aproximado de socios tiene una opinión negativa y neutral respecto al benchmarking en la Asociación del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

Figura 9

Dimensión: Mejoras en la Calidad de Servicio

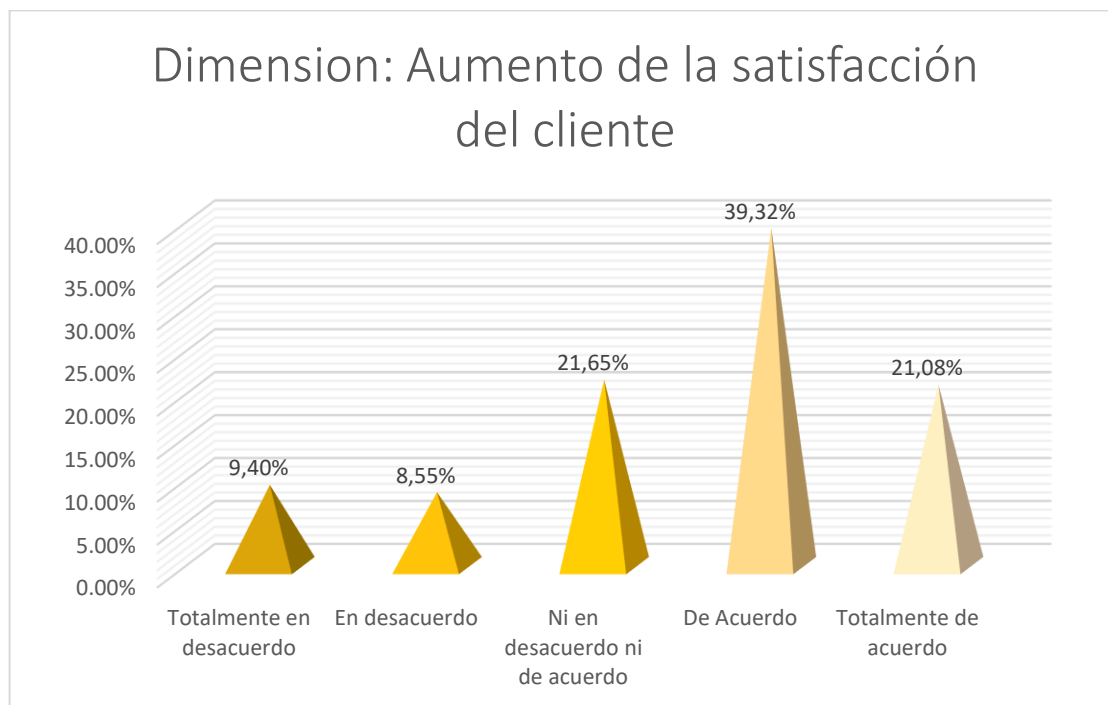


Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para la dimensión Mejoras en la calidad de servicio de la Variable Competitividad se obtuvo una percepción positiva de 61,96%, sin embargo, se obtuvo una percepción negativa de 18,78% de las encuestas aplicadas, a la vez la posición neutral por parte de los encuestados fue de 18,80%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una opinión positiva sobre las mejoras en la calidad de servicio tanto de los asociados hacia los clientes así como de la gerencia aplicada con sus socios, mientras tanto un porcentaje aproximado de socios tiene una opinión negativa y neutral respecto a las mejoras en la calidad de servicio aplicado en la Asociación del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

Figura 10

Dimensión: Aumento de la Satisfacción del Cliente

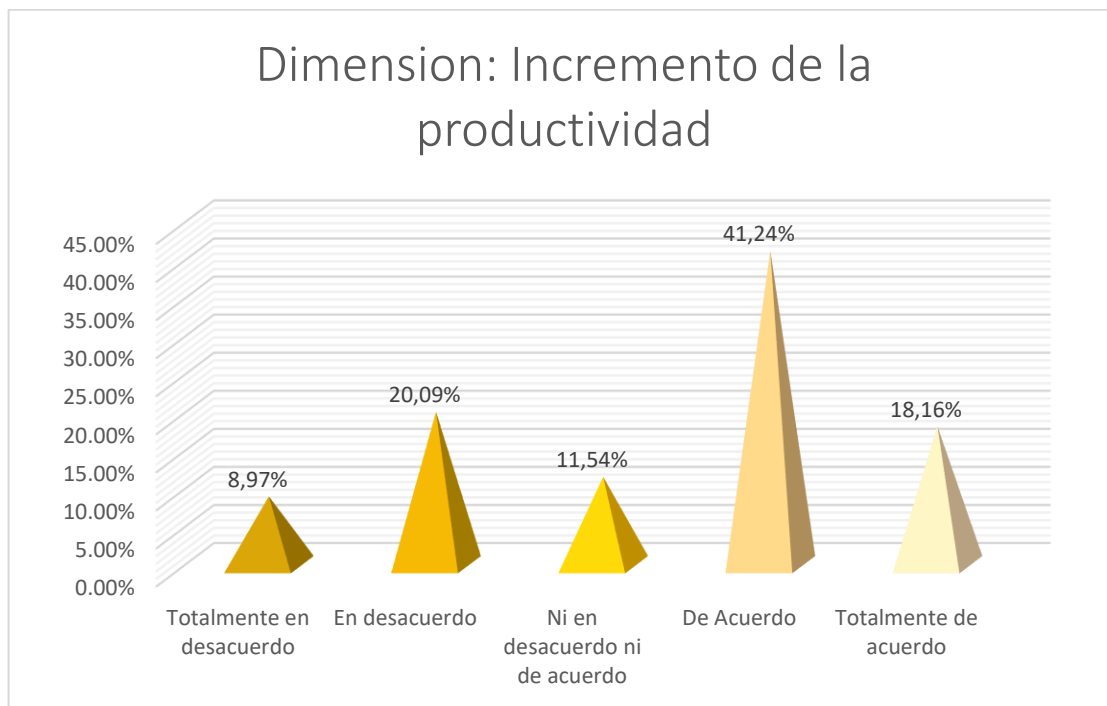


Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para la dimensión de Aumento de la Satisfacción del cliente de la Variable Competitividad se obtuvo una percepción positiva de 60,4%, sin embargo, se obtuvo una percepción negativa de 17,95% de las encuestas aplicadas, a su vez la posición neutral por parte de los encuestados fue de 21,65%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una opinión positiva sobre el aumento de la Satisfacción del cliente y que las necesidades de los clientes son satisfechas, mientras tanto un porcentaje aproximado de socios tiene una opinión negativa y neutral respecto al aumento de la Satisfacción del cliente aplicado en la Asociación del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

Figura 11

Dimensión: Incremento de la productividad



Nota. Extraído de la base de datos de la investigación

Para la dimensión Incremento de la productividad de la Variable Competitividad se obtuvo una percepción positiva de 59,4%, a la vez se obtuvo una percepción negativa de 29,06% de las encuestas aplicadas, sin embargo, la posición neutral por parte de los encuestados fue de 11,54%, lo cual indicaría que más de la mitad de la muestra obtenida tiene una opinión positiva sobre el incremento de la productividad tanto de los asociados, así como de la gerencia aplicada con sus socios, mientras tanto un porcentaje menor de socios tiene una opinión negativa y neutral respecto al incremento de la productividad aplicado en la Asociación del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

4.1.4. Tablas cruzadas

Tabla 23

Tablas cruzadas de gestión de la calidad por sexo

			Gestión de la Calidad				Total	
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerd o	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De Acuerd o		Totalmente de acuerdo
sexo	Femenin	Recuent	1	1	5	15	16	38
	o	o						
		% dentro de sexo	2,6%	2,6%	13,2%	39,5%	42,1%	100,0%
	Masculin	Recuent	16	0	7	52	4	79
	o	o						
		% dentro de sexo	20,3%	0,0%	8,9%	65,8%	5,1%	100,0%
Total		Recuent	17	1	12	67	20	117
		o						
		% dentro de sexo	14,5%	0,9%	10,3%	57,3%	17,1%	100,0%

Nota. Extraído de SPSS V26

La interpretación de la tabla cruzada entre sexo y Gestión de la Calidad evidencia diferencias en la percepción de la calidad de gestión entre los encuestados según su género. En el caso de las mujeres, la mayoría expresó una percepción positiva sobre la gestión de la calidad, dado que el 39,5% estuvo de acuerdo y el 42,1% totalmente de acuerdo, representando un 81,6% de aceptación en total. Un 13,2% se mantuvo neutral, mientras que los niveles de desacuerdo fueron reducidos, con un 2,6% en desacuerdo y otro 2,6% totalmente en desacuerdo.

Por otro lado, en el grupo masculino, la percepción mostró una mayor dispersión. Si bien el 65,8% de los encuestados estuvo de acuerdo con la gestión de la calidad, solo el 5,1% la calificó como totalmente adecuada, lo que refleja una menor convicción en

comparación con el grupo femenino. Además, el 8,9% se mantuvo neutral, mientras que el 20,3% manifestó estar totalmente en desacuerdo con la gestión de la calidad, un porcentaje significativamente mayor al registrado en el grupo femenino.

En términos generales, el 57,3% del total de encuestados estuvo de acuerdo con la gestión de la calidad, seguido por un 17,1% que la consideró totalmente adecuada. No obstante, un 14,5% expresó total desacuerdo, lo que sugiere que, si bien la percepción favorable es predominante, aún existe un grupo de encuestados, en su mayoría hombres, que considera deficiente la gestión de la calidad en el contexto estudiado.

Tabla 24

Tablas cruzadas de gestión de la calidad por tiempo

		Gestión de la Calidad					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en		Totalmente de acuerdo	
				desacuerdo ni de acuerdo	De Acuerdo		
tiempo 1 año o meno	Recuento	0	0	4	14	1	19
	% dentro de tiempo	0,0%	0,0%	21,1%	73,7%	5,3%	100,0%
2 a 4 años	Recuento	1	0	4	30	18	53
	% dentro de tiempo	1,9%	0,0%	7,5%	56,6%	34,0%	100,0%
5 años a más	Recuento	16	1	4	23	1	45
	% dentro de tiempo	35,6%	2,2%	8,9%	51,1%	2,2%	100,0%
Total	Recuento	17	1	12	67	20	117
	% dentro de tiempo	14,5%	0,9%	10,3%	57,3%	17,1%	100,0%

Nota. Extraído de SPSS V26

La tabla cruzada entre tiempo de experiencia en el negocio y la percepción sobre la Gestión de la Calidad evidencia diferencias en la evaluación de la gestión de la calidad según los años de permanencia en el centro comercial.

En el grupo de empresarios con un año o menos de experiencia, la percepción fue mayormente positiva, con un 73,7% que estuvo de acuerdo y un 5,3% que estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 79,0% de aceptación. Un 21,1% permaneció neutral y no se registraron respuestas en desacuerdo, lo que sugiere que aquellos con menor tiempo en el negocio presentan una visión favorable sin críticas significativas.

Para el grupo de 2 a 4 años de experiencia, la tendencia de aceptación también fue alta, con un 56,6% de encuestados que estuvo de acuerdo y un 34,0% que estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 90,6% de valoración positiva. Solo un 7,5% se mantuvo neutral y apenas un 1,9% expresó total desacuerdo. Esto indica que en este grupo la percepción de la gestión de la calidad es aún más favorable que en el grupo con menos de un año.

En contraste, el grupo de 5 años o más de experiencia mostró una menor aceptación. Aunque el 51,1% estuvo de acuerdo, solo el 2,2% expresó total conformidad. Además, un 35,6% manifestó total desacuerdo, y un 2,2% estuvo en desacuerdo, sumando un 37,8% de respuestas negativas. Estos datos sugieren que los empresarios con mayor tiempo en el negocio perciben con mayor escepticismo la gestión de la calidad, posiblemente debido a su experiencia acumulada y expectativas más exigentes.

En términos generales, el 57,3% del total de encuestados estuvo de acuerdo con la gestión de la calidad y el 17,1% la calificó como totalmente adecuada. Sin embargo, el 14,5% expresó total desacuerdo, y esta percepción negativa se concentró en el grupo con más de cinco años de experiencia, lo que indica que la antigüedad en el negocio influye en la percepción de la calidad de gestión, con una tendencia a la insatisfacción entre los empresarios más experimentados.

Tabla 25*Tablas cruzadas de competitividad por sexo*

		Competitividad						
		Totalmente		En		Totalmente		
		en	En	Ni en desacuerdo	De	de acuerdo	Total	
		desacuerdo	desacuerdo	ni de acuerdo	Acuerdo	de acuerdo		
sexo	Femenino	Recuento	1	1	14	3	19	38
		% dentro de sexo	2,6%	2,6%	36,8%	7,9%	50,0%	100,0%
o	Masculin	Recuento	15	1	5	34	24	79
		% dentro de sexo	19,0%	1,3%	6,3%	43,0%	30,4%	100,0%
Total		Recuento	16	2	19	37	43	117
		% dentro de sexo	13,7%	1,7%	16,2%	31,6%	36,8%	100,0%

Nota. Extraído de SPSS V26

La tabla cruzada entre sexo y percepción sobre la competitividad muestra diferencias significativas en la forma en que hombres y mujeres valoran la competitividad dentro del centro comercial.

En el grupo femenino, la mayoría de las encuestadas expresó una percepción positiva, dado que el 50,0% indicó estar totalmente de acuerdo y un 7,9% estuvo de acuerdo, lo que en conjunto representa un 57,9% de valoración favorable. Sin embargo, un 36,8% adoptó una postura neutral y solo el 5,2% manifestó desacuerdo en algún nivel, lo que indica que una proporción considerable de mujeres no tiene una opinión definida sobre la competitividad.

En el caso de los hombres, la percepción estuvo más polarizada. Si bien el 30,4% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 43,0% estuvo de acuerdo, sumando un 73,4% de valoración positiva, se evidenció también un mayor nivel de desacuerdo. Un 19,0% indicó estar totalmente en desacuerdo y un 1,3% estuvo en desacuerdo, lo que en conjunto

representa un 20,3% de opiniones negativas. Además, solo el 6,3% se mantuvo neutral, lo que sugiere que los hombres tienden a tener posiciones más definidas respecto a la competitividad.

En términos generales, la competitividad fue valorada positivamente por la mayoría de los encuestados, con un 36,8% que estuvo totalmente de acuerdo y un 31,6% que estuvo de acuerdo, alcanzando un 68,4% de aprobación. No obstante, un 13,7% expresó total desacuerdo y un 1,7% estuvo en desacuerdo, sumando un 15,4% de opiniones negativas, principalmente concentradas en el grupo masculino. Finalmente, un 16,2% de los encuestados optó por una postura neutral, lo que sugiere que, aunque la percepción es mayormente positiva, todavía existe un segmento que no tiene una opinión definida sobre la competitividad en el entorno estudiado.

Tabla 26

Tablas cruzadas de competitividad por tiempo

			Competitividad				Totalmente de acuerdo	Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo de acuerdo	De Acuerdo		
tiempo 1 año o meno	Recuento	0	0	13	3	3	19	
	% dentro de tiempo	0,0%	0,0%	68,4%	15,8%	15,8%	100,0%	
2 a 4 años	Recuento	0	1	2	31	19	53	
	% dentro de tiempo	0,0%	1,9%	3,8%	58,5%	35,8%	100,0%	
5 años a más	Recuento	16	1	4	3	21	45	
	% dentro de tiempo	35,6%	2,2%	8,9%	6,7%	46,7%	100,0%	
Total	Recuento	16	2	19	37	43	117	
	% dentro de tiempo	13,7%	1,7%	16,2%	31,6%	36,8%	100,0%	

Nota. Extraído de SPSS V26

La tabla cruzada entre tiempo de permanencia en el negocio y percepción sobre la competitividad muestra variaciones significativas en la forma en que los encuestados valoran su nivel de competitividad dependiendo de su tiempo de experiencia en el centro comercial.

En el grupo de empresarios con un año o menos de experiencia, la mayoría adoptó una postura neutral, con un 68,4% que ni estuvo de acuerdo ni en desacuerdo. Solo el 15,8% manifestó estar de acuerdo y otro 15,8% estuvo totalmente de acuerdo, sin registrarse respuestas en desacuerdo. Esto sugiere que los comerciantes con menor tiempo en el negocio aún no tienen una percepción consolidada sobre su competitividad o podrían estar en un proceso de adaptación al mercado.

Para el grupo de 2 a 4 años de experiencia, la percepción fue mayormente positiva, con un 58,5% que estuvo de acuerdo y un 35,8% que estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 94,3% de respuestas favorables. Solo el 3,8% adoptó una posición neutral y un 1,9% expresó desacuerdo, lo que indica que este segmento de empresarios se siente más competitivo en comparación con aquellos con menor tiempo en el negocio.

En contraste, el grupo con 5 años o más de experiencia mostró una distribución más dispersa en sus respuestas. Si bien el 46,7% manifestó estar totalmente de acuerdo con su nivel de competitividad, un 35,6% expresó total desacuerdo y un 2,2% estuvo en desacuerdo, sumando un 37,8% de percepción negativa. Solo un 6,7% estuvo de acuerdo y un 8,9% permaneció neutral. Estos resultados sugieren que, a medida que los empresarios adquieren más experiencia, pueden volverse más críticos respecto a su competitividad, posiblemente debido a una mayor exposición a los desafíos del mercado y a la competencia creciente.

En términos generales, la competitividad fue percibida positivamente por la mayoría de los encuestados, con un 31,6% de respuestas de acuerdo y un 36,8% de totalmente de acuerdo, sumando un 68,4% de aceptación. No obstante, el 13,7% expresó total desacuerdo y el 1,7% estuvo en desacuerdo, acumulando un 15,4% de respuestas negativas, concentradas mayormente en el grupo con mayor tiempo en el negocio. Estos resultados evidencian que la percepción de competitividad varía en función de la experiencia, con una tendencia a la insatisfacción entre los empresarios más antiguos.

4.2. Resultados Inferenciales

4.2.1. Prueba de normalidad

Prueba de normalidad, nos permite identificar qué tipo de distribución tienen mis datos recolectados,

Sig. > 0,05 será una distribución normal o paramétrica (rho Pearson, chi cuadrado, whitman)

Sig. < 0,05 será una distribución no normal o no paramétrica (rho de spearman, t student, kendall)

Tabla 27

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la Calidad	0,240	117	0,000
Competitividad	0,144	117	0,000

Nota. Extraído de SPSS V26

El test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov fue aplicado a las variables Gestión de la Calidad y Competitividad con el fin de evaluar si los datos presentan una distribución normal.

- Para la variable Gestión de la Calidad, se obtuvo un estadístico de Kolmogorov-Smirnov de 0,240 con un nivel de significancia de 0,000.
- Para la variable Competitividad, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,144, también con una significancia de 0,000.

Dado que en ambos casos el valor de p (Sig.) es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Esto indica que los datos de ambas variables no siguen una distribución normal, lo que sugiere la necesidad de utilizar pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis inferencial.

4.2.2. Correlaciones

Tabla 28

Relación de gestión de la calidad y competitividad

		Gestión de la		
			Calidad	Competitividad
Rho de	Gestión de la Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,826**
Spearman		Sig. (bilateral)	0,0	0,000
		N	117	117
	Competitividad	Coefficiente de correlación	0,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,0
		N	117	117

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Extraído de SPSS V26

El análisis de correlación de Spearman entre las variables Gestión de la Calidad y Competitividad muestra un coeficiente de correlación de 0,826, con un nivel de significancia de 0,000. Este resultado indica una correlación positiva fuerte y significativa entre ambas variables.

Dado que el coeficiente se encuentra cercano a 1,0, se puede inferir que a medida que la percepción de la Gestión de la Calidad mejora, la Competitividad de las MYPES

en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna también tiende a aumentar. Además, el nivel de significancia menor a 0,01 confirma que esta relación es estadísticamente significativa, lo que descarta la posibilidad de que el resultado sea producto del azar.

Estos hallazgos sugieren que la gestión de la calidad juega un papel determinante en el nivel de competitividad de las MYPES del sector, lo que podría tener implicancias importantes para la toma de decisiones estratégicas en términos de mejora continua y optimización de procesos empresariales.

Tabla 29

Relación de liderazgo y competitividad

			Liderazgo	Competitividad
Rho de Spearman	Liderazgo	Coefficiente de correlación	1,000	0,694**
		Sig. (bilateral)	0,0	0,000
		N	117	117
	Competitividad	Coefficiente de correlación	0,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,0
		N	117	117

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Extraído de SPSS V26

El análisis de correlación de Spearman entre las variables Liderazgo y Competitividad muestra un coeficiente de correlación de 0,694, con un nivel de significancia de 0,000. Este resultado indica una correlación positiva moderada-alta y significativa entre ambas variables.

Dado que el coeficiente se encuentra en un rango cercano a 0,7, se interpreta que existe una relación directa entre Liderazgo y Competitividad, lo que sugiere que a medida que la percepción sobre el liderazgo mejora, la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna también tiende a incrementarse.

Asimismo, el nivel de significancia menor a 0,01 confirma que la relación observada es estadísticamente significativa, lo que indica que el liderazgo dentro de las organizaciones puede desempeñar un papel clave en el fortalecimiento de la competitividad empresarial. Estos hallazgos pueden servir como base para estrategias orientadas a potenciar el liderazgo dentro de las MYPES con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 30

Relación de capacitación y formación de los empleados y competitividad

		Capacitación y formación de los empleados		
				Competitividad
Rho de Spearman	Capacitación y formación de los empleados	Coefficiente de correlación	1,000	0,671**
		Sig. (bilateral)	0,0	0,000
		N	117	117
	Competitividad	Coefficiente de correlación	0,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,00026	0,0
		N	117	117

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Extraído de SPSS V26

El análisis de correlación de Spearman entre las variables Capacitación y formación de los empleados y Competitividad muestra un coeficiente de correlación de 0,671, con un nivel de significancia de 0,000. Este resultado indica una correlación positiva moderada-alta y significativa entre ambas variables.

El coeficiente de 0,671 sugiere que existe una relación directa entre la capacitación de los empleados y la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Es decir, a medida que aumenta la inversión en capacitación y formación del personal, la percepción de la competitividad también tiende a mejorar.

Además, el nivel de significancia menor a 0,01 confirma que esta relación es estadísticamente significativa, lo que descarta la posibilidad de que el resultado sea producto del azar. Estos hallazgos refuerzan la importancia de la capacitación continua como un factor estratégico para el desarrollo competitivo de las MYPES, ya que permite mejorar las habilidades del personal, optimizar procesos y responder de manera más efectiva a los desafíos del mercado.

Tabla 31

Relación de orientación al cliente y competitividad

		Orientación al cliente		
			Competitividad	
Rho de	Orientación al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	0,803**
Spearman		Sig. (bilateral)	0,0	0,000
		N	117	117
	Competitividad	Coefficiente de correlación	0,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,
		N	117	117

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Extraído de SPSS V26

El análisis de correlación de Spearman entre las variables Orientación al Cliente y Competitividad muestra un coeficiente de correlación de 0,803, con un nivel de significancia de 0,000. Este resultado indica una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables.

El coeficiente de 0,803 sugiere que existe una relación directa y considerable entre la orientación al cliente y la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Esto implica que, a medida que las empresas adoptan estrategias más enfocadas en la satisfacción del cliente, su nivel de competitividad tiende a incrementarse de manera significativa.

Además, dado que el nivel de significancia es menor a 0,01, se confirma que esta relación es estadísticamente relevante y no producto del azar. Estos resultados resaltan la importancia de centrar la gestión empresarial en las necesidades y expectativas del cliente como una estrategia clave para mejorar la posición competitiva de las MYPES. La implementación de prácticas orientadas al cliente, como la mejora en la atención, la personalización de productos y servicios, así como el seguimiento postventa, podrían fortalecer aún más esta relación positiva y contribuir al crecimiento del negocio.

Tabla 32

Relación de mejora continua y competitividad

			Mejora continua	Competitividad
Rho de Spearman	Mejora continua	Coefficiente de correlación	1,000	0,591**
		Sig. (bilateral)	0,	0,000
		N	117	117
	Competitividad	Coefficiente de correlación	0,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,0
		N	117	117

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Extraído de SPSS V26

El análisis de correlación de Spearman entre las variables Mejora Continua y Competitividad muestra un coeficiente de correlación de 0,591, con un nivel de significancia de 0,000. Este resultado indica una correlación positiva moderada y significativa entre ambas variables.

El coeficiente de 0,591 sugiere que la mejora continua influye en la percepción de competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Es decir, a medida que las empresas implementan procesos de mejora en sus operaciones, productos o servicios, su nivel de competitividad tiende a incrementarse, aunque en un grado moderado en comparación con otros factores analizados.

Además, el nivel de significancia menor a 0,01 confirma que esta relación es estadísticamente relevante y no producto del azar. Estos hallazgos destacan la importancia de fomentar una cultura de mejora continua dentro de las MYPES como un factor clave para fortalecer su posicionamiento en el mercado. La adopción de estrategias como la optimización de procesos, la retroalimentación constante y la innovación pueden contribuir a un crecimiento sostenido de la competitividad empresarial.

Tabla 33

Relación de benchmarking y competitividad

			Benchmarking	Competitividad
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000	0,875**
		Sig. (bilateral)	0,0	0,000
		N	117	117
	Competitividad	Coefficiente de correlación	0,875**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,0
		N	117	117

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Extraído de SPSS V26

El análisis de correlación de Spearman entre las variables Benchmarking y Competitividad muestra un coeficiente de correlación de 0,875, con un nivel de significancia de 0,000. Este resultado indica una correlación positiva muy fuerte y significativa entre ambas variables.

El coeficiente de 0,875 sugiere que el Benchmarking desempeña un papel clave en la percepción de la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Esto implica que aquellas empresas que implementan prácticas de comparación y adopción de mejores estrategias del mercado tienden a mejorar significativamente su nivel competitivo.

Además, el nivel de significancia menor a 0,01 confirma que la relación observada es estadísticamente relevante y no producto del azar. Este hallazgo resalta la importancia del Benchmarking como una estrategia fundamental para el crecimiento empresarial, ya que permite identificar áreas de mejora, adoptar innovaciones y optimizar procesos en función de estándares exitosos de otras empresas del sector. La aplicación efectiva de esta herramienta puede ser determinante para fortalecer la posición competitiva de las MYPES y garantizar su sostenibilidad en el mercado.

4.2.3. Regresiones

General

Tabla 34

ANOVA gestión de calidad y competitividad

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13016,793	1	13016,793	648,370	0,000 ^b
	Residuo	2308,762	115	20,076		
	Total	15325,556	116			

a. Variable dependiente: Competitividad
b. Predictores: (Constante), Gestión de calidad

Nota. Extraído de SPSS V26

El análisis de ANOVA presenta los resultados de la prueba de significancia del modelo de regresión lineal, en el que la variable Gestión de la Calidad se evalúa como predictor de la variable Competitividad. Los resultados indican lo siguiente:

- La suma de cuadrados de la regresión fue 13016,793, mientras que la suma de cuadrados del residuo fue 2308,762, lo que muestra que una proporción considerable de la variabilidad en Competitividad es explicada por la Gestión de la Calidad.

- La media cuadrática para la regresión fue 13016,793, mientras que para el residuo fue 20,076.
- El estadístico F obtenido fue 648,370, con un nivel de significancia (Sig.) de 0,000, lo que indica que el modelo de regresión es altamente significativo.

Dado que el valor de p (Sig.) es menor a 0,05, se concluye que Gestión de la Calidad influye significativamente en la Gestión de la Calidad. Esto sugiere que un aumento en la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna está asociado con una mejora en la gestión de la calidad. El alto valor de F refuerza la solidez del modelo, indicando que la relación entre las variables es estadísticamente relevante.

Tabla 35

Coefficientes de gestión de calidad y competitividad

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes				
		Coeficientes no estandarizados	estandarizados			
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	6,113	1,511		4,046	0,000
	Gestión de la Calidad	0,811	0,032	0,922	25,463	0,000

a. Variable dependiente: Competitividad

Nota. Extraído de SPSS V26

El análisis de los coeficientes de regresión permite interpretar el impacto de la variable Competitividad sobre la Gestión de la Calidad en las MYPES del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Interpretación de los coeficientes:

- Constante (B = 6,113, p = 0,000): Indica que, en ausencia de competitividad (es decir, cuando el valor de Competitividad es cero), la Gestión de la Calidad tendría un valor de 6,113 en la escala de medición. Esto representa el nivel

base de la variable dependiente cuando no se considera la influencia del predictor.

- Competitividad ($B = 0,811$, $p = 0,000$): El coeficiente no estandarizado indica que, por cada unidad adicional en Competitividad, la Gestión de la Calidad aumenta en 0,811 unidades. Dado que el nivel de significancia es 0,000 (menor a 0,05), se confirma que este efecto es estadísticamente significativo.
- Coeficiente estandarizado Beta ($\beta = 0,922$): Indica una influencia positiva muy fuerte entre Competitividad y Gestión de la Calidad, lo que sugiere que la competitividad es un predictor clave de la gestión de la calidad en las MYPES analizadas.
- Estadístico t ($t = 25,463$, $p = 0,000$): Este valor es muy alto y confirma que la variable Competitividad tiene un impacto significativo en la Gestión de la Calidad.

Los resultados de la regresión indican que Competitividad influye significativamente en la Gestión de la Calidad, con una influencia positiva fuerte ($\beta = 0,922$). Esto implica que, a medida que las MYPES mejoran su nivel de competitividad, su gestión de la calidad también tiende a optimizarse. Estos hallazgos pueden ser utilizados para resaltar la importancia de estrategias competitivas dentro del sector, ya que el fortalecimiento de la competitividad conlleva mejoras sustanciales en la calidad de gestión empresarial.

1. Liderazgo y competitividad

Tabla 36

ANOVA liderazgo y competitividad

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	646,056	1	646,056	212,871	0,000 ^b
	Residuo	349,021	115	3,035		
	Total	995,077	116			

a. Variable dependiente: Competitividad
b. Predictores: (Constante), Liderazgo

Nota. Extraído de SPSS V26

El análisis inferencial ANOVA indicó que existió una influencia estadísticamente significativa entre la competitividad y la variable liderazgo ($F=212,871$; $p=0,000$), debido a que el valor de significancia obtenido fue menor que 0,05. Ello señaló que el modelo de regresión propuesto explicó adecuadamente la variabilidad observada en la variable liderazgo. La suma de cuadrados de regresión fue 646,056, frente a un residuo de 349,021, lo cual indicó que la mayor parte de la variabilidad del liderazgo fue atribuible a la variable predictora competitividad. De igual modo, la media cuadrática de regresión (646,056) en comparación con la media cuadrática del residuo (3,035) evidenció claramente que la competitividad contribuyó significativamente en la explicación del liderazgo en las MYPES estudiadas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna durante el año 2024.

Tabla 37*Coficiente liderazgo y competitividad*

Coficientes^a						
Modelo		Coficientes no estandarizados		Coficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,886	0,587		3,210	0,002
	Liderazgo	0,181	0,012	0,806	14,590	0,000

a. Variable dependiente: Competitividad

Nota. Extraído de SPSS V26

Los coeficientes del modelo revelaron que la competitividad presentó una influencia positiva y significativa con la variable liderazgo ($\beta = 0,806$; $t = 14,590$; $p = 0,000$). Este resultado evidenció que, por cada unidad de incremento en la variable competitividad, la variable liderazgo aumentó en promedio 0,181 unidades, manteniendo constante otros factores. Además, el valor obtenido para la constante (1,886) indicó que, en ausencia de cambios en la competitividad, el liderazgo tuvo un valor promedio positivo. La significancia obtenida para la constante fue también estadísticamente significativa ($p = 0,002$), confirmando así su pertinencia dentro del modelo. Por tanto, estos resultados ratificaron que la competitividad fue un factor determinante en la explicación del liderazgo dentro de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna durante el 2024.

2. Capacitación y formación de los empleados y competitividad

Tabla 38

ANOVA Capacitación y formación de los empleados y competitividad

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	802,135	1	802,135	236,795	0,000 ^b
	Residuo	389,558	115	3,387		
	Total	1191,692	116			

a. Variable dependiente: Competitividad
b. Predictores: (Constante), Capacitación y formación de los empleados

Nota. Extraído de SPSS V26

La tabla presentó los resultados del análisis ANOVA efectuado para determinar la influencia entre la competitividad y la variable capacitación y formación de los empleados. Se observó que el modelo fue estadísticamente significativo ($F = 236,795$; $p = 0,000$), dado que el valor obtenido fue inferior al nivel crítico de 0,05. Esto indicó que el modelo de regresión empleado explicó satisfactoriamente las variaciones observadas en la variable dependiente. Además, la suma de cuadrados de regresión (802,135) en comparación con la suma de cuadrados del residuo (389,558) demostró que la mayor parte de la variabilidad en la capacitación y formación de los empleados fue explicada por la competitividad. Asimismo, la media cuadrática de regresión (802,135) fue significativamente mayor que la media cuadrática del residuo (3,387), lo que confirmó nuevamente la relevancia de la competitividad como factor explicativo durante el año 2024 en las MYPES del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.

Tabla 39*Coefficiente capacitación y formación de los empleados y competitividad*

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,867	0,621		3,008	0,003
	Capacitación y formación de los empleados	0,201	0,013	0,820	15,388	0,000

a. Variable dependiente: Competitividad

Nota. Extraído de SPSS V26

La tabla presentó los resultados del análisis de coeficientes del modelo de regresión, evidenciando que la variable competitividad tuvo una influencia positiva y significativa con la variable capacitación y formación de los empleados ($\beta = 0,820$; $t = 15,388$; $p = 0,000$). Esto indicó que, por cada incremento de una unidad en la competitividad, la capacitación y formación de los empleados aumentó en promedio 0,201 unidades, manteniendo constantes otras variables. Por otro lado, la constante del modelo presentó un valor significativo ($B = 1,867$; $t = 3,008$; $p = 0,003$), revelando que, incluso en ausencia de cambios en la competitividad, existió un nivel base positivo para la capacitación y formación. Por consiguiente, estos resultados permitieron establecer que la competitividad se configuró como un factor clave en la explicación de la capacitación y formación de los empleados en las MYPES del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el año 2024.

3. Orientación al cliente y competitividad

Tabla 40

ANOVA orientación al cliente y competitividad

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	399,691	1	399,691	576,267	0,000 ^b
	Residuo	79,762	115	0,694		
	Total	479,453	116			

a. Variable dependiente: Competitividad
b. Predictores: (Constante), Orientación al cliente

Nota. Extraído de SPSS V26

La tabla mostró los resultados del análisis ANOVA efectuado para evaluar la influencia entre la competitividad y la orientación al cliente. El análisis indicó que existió una influencia estadísticamente significativa ($F = 576,267$; $p = 0,000$), al ser el valor de significancia inferior al nivel crítico establecido ($0,05$). La suma de cuadrados correspondiente a la regresión fue de $399,691$, considerablemente mayor en comparación con la suma de cuadrados del residuo, que fue de $79,762$. Esta diferencia señaló que la competitividad explicó gran parte de la variabilidad observada en la orientación al cliente. Asimismo, la media cuadrática de la regresión ($399,691$) resultó significativamente mayor respecto a la media cuadrática del residuo ($0,694$), ratificando que la competitividad tuvo un papel esencial en la explicación de la orientación al cliente en las MYPES del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna durante el año 2024.

Tabla 41*Coefficiente orientación al cliente y competitividad*

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,893	0,281		3,180	0,002
	Coefficiente orientación al cliente	0,142	0,006	0,913	24,006	0,000

a. Variable dependiente: Competitividad

Nota. Extraído de SPSS V26

La tabla presentó los resultados del análisis de los coeficientes de regresión, revelando que la variable competitividad tuvo una influencia positiva y estadísticamente significativa con la orientación al cliente ($\beta = 0,913$; $t = 24,006$; $p = 0,000$). Esto indicó que, por cada incremento de una unidad en la competitividad, la orientación al cliente aumentó en promedio 0,142 unidades, manteniendo constantes otras variables. Por otra parte, el valor obtenido para la constante del modelo ($B = 0,893$; $t = 3,180$; $p = 0,002$) fue igualmente significativo, lo que señaló que, en ausencia de variaciones en la competitividad, existió un nivel inicial positivo en la orientación al cliente. Estos resultados corroboraron así la importancia determinante de la competitividad para explicar la orientación al cliente en las MYPES del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna durante el año 2024.

4. Mejora continua y competitividad

Tabla 42

ANOVA mejora continua y competitividad

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	275,180	1	275,180	214,841	0,000 ^b
	Residuo	147,298	115	1,281		
	Total	422,479	116			

a. Variable dependiente: Competitividad
b. Predictores: (Constante), Mejora continua

Nota. Extraído de SPSS V26

La tabla mostró los resultados del análisis ANOVA realizado para evaluar la influencia entre la competitividad y la variable mejora continua. El modelo resultó ser estadísticamente significativo ($F = 214,841$; $p = 0,000$), debido a que la significancia obtenida fue menor al nivel crítico establecido ($0,05$). Asimismo, se observó que la suma de cuadrados de regresión fue de $275,180$, considerablemente superior en comparación con la suma de cuadrados del residuo, la cual alcanzó $147,298$. Este resultado indicó que una gran parte de la variabilidad observada en la mejora continua fue explicada satisfactoriamente por la competitividad. De igual manera, la media cuadrática de la regresión ($275,180$) superó significativamente la media cuadrática del residuo ($1,281$), confirmando que la competitividad representó un factor relevante en la explicación de la mejora continua dentro de las MYPES del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el año 2024.

Tabla 43*Coefficiente de mejora continua y competitividad*

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,424	0,382		6,352	0,000
	Coefficiente mejora continua	0,118	0,008	0,807	14,657	0,000

a. Variable dependiente: Competitividad

Nota. Extraído de SPSS V26

La tabla presentó los resultados del análisis de los coeficientes del modelo de regresión, indicando que la competitividad tuvo una influencia positiva y estadísticamente significativa con la mejora continua ($\beta = 0,807$; $t = 14,657$; $p = 0,000$). Este resultado mostró que, por cada incremento en una unidad de la competitividad, la variable mejora continua aumentó en promedio 0,118 unidades, manteniendo constantes otras variables. Asimismo, la constante presentó también un valor significativo ($B = 2,424$; $t = 6,352$; $p = 0,000$), indicando que, en ausencia de cambios en la competitividad, existió un nivel base positivo en la mejora continua. Por lo tanto, estos resultados permitieron afirmar que la competitividad constituyó un factor esencial para explicar el comportamiento de la mejora continua en las MYPES del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el año 2024.

5. Benchmarking y competitividad

Tabla 44

ANOVA Benchmarking y competitividad

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	565,047	1	565,047	620,249	0,000 ^b
	Residuo	104,765	115	0,911		
	Total	669,812	116			

a. Variable dependiente: Competitividad
b. Predictores: (Constante), Benchmarking

Nota. Extraído de SPSS V26

La tabla mostró los resultados del análisis ANOVA realizado para evaluar la influencia entre la competitividad y la variable benchmarking. El análisis reveló que el modelo resultó estadísticamente significativo ($F = 620,249$; $p = 0,000$), ya que la significancia obtenida fue menor al nivel crítico establecido ($0,05$). Además, la suma de cuadrados correspondiente a la regresión fue de $565,047$, superior significativamente frente a la suma de cuadrados del residuo que alcanzó un valor de $104,765$, lo cual indicó que la competitividad explicó satisfactoriamente gran parte de la variabilidad observada en benchmarking. Asimismo, al comparar la media cuadrática de la regresión ($565,047$) con la del residuo ($0,911$), se evidenció nuevamente que la competitividad tuvo un papel relevante en la explicación del benchmarking en las MYPES ubicadas en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna durante el año 2024.

Tabla 45*ANOVA Benchmarking y competitividad*

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-0,956	0,322		-2,971	0,004
	Benchmarking	0,169	0,007	0,918	24,905	0,000

a. Variable dependiente: Competitividad

Nota. Extraído de SPSS V26

La tabla mostró los resultados del análisis de los coeficientes del modelo de regresión, evidenciando que la competitividad presentó una influencia positiva y estadísticamente significativa con la variable benchmarking ($\beta = 0,918$; $t = 24,905$; $p = 0,000$). Este resultado indicó que por cada unidad que aumentó la competitividad, el benchmarking incrementó en promedio 0,169 unidades, asumiendo constantes otras variables. Por otro lado, la constante mostró un valor negativo y estadísticamente significativo ($B = -0,956$; $t = -2,971$; $p = 0,004$), lo que señaló que, en ausencia de variaciones en la competitividad, el valor base de benchmarking fue negativo. Esta situación puso de manifiesto aún más la relevancia que tuvo la competitividad en la determinación del benchmarking dentro de las MYPES del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el año 2024.

Figura 12*Regresión gestión de calidad y competitividad*

Nota. Extraído de SPSS V26

La figura mostró un diagrama de dispersión con la línea de regresión lineal que reflejó la influencia entre las variables competitividad y gestión de la calidad. La ecuación obtenida fue $y = 6,11 + 0,81x$, lo cual indicó que, por cada incremento de una unidad en la variable competitividad, la gestión de la calidad aumentó aproximadamente en 0,81 unidades. Además, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,849$) reveló que aproximadamente el 84,9% de la variabilidad en la competitividad fue explicado por la gestión de la calidad. Por consiguiente, se evidenció una fuerte influencia positiva entre ambas variables dentro de las MYPES del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna durante el año 2024.

4.3. **Discusión**

Los resultados obtenidos en la presente investigación demostraron que la gestión de la calidad ejerce una influencia significativa y positiva sobre la competitividad en sus diversas dimensiones, tales como liderazgo, capacitación, orientación al cliente, mejora continua y benchmarking. Estos hallazgos son coherentes con lo reportado por Romo (2024), quien evidenció que una adecuada gestión de calidad, aplicada en empresas como Aleproca-Hortana, contribuye a la reducción de costos y a la optimización de procesos productivos.

De igual forma, el análisis empírico reveló que la competitividad es un factor crucial para fortalecer aspectos internos como el liderazgo y la formación del personal. Este resultado concuerda con la propuesta de Valdez (2022), quien sostuvo que la implementación de estrategias de calidad en la Panadería y Pastelería La Unión generó mejoras en la capacitación y desarrollo del talento humano, lo que a su vez impulsó la competitividad empresarial.

Adicionalmente, la influencia de la competitividad en la orientación al cliente y en la mejora continua se reflejó en los resultados del estudio. Este comportamiento es similar al observado por Rodríguez (2021), quien encontró que la adopción de sistemas de gestión de calidad en MiPymes favorece una respuesta ágil a las demandas del mercado, fortaleciendo la satisfacción del cliente y promoviendo la innovación en los procesos internos.

Asimismo, el análisis de benchmarking reforzó la relevancia de la competitividad como factor determinante en la mejora de procesos y en la elaboración de estrategias empresariales. Flores y Grande (2024) señalaron que, en el sector textil del Emporio Comercial Gamarra, la correcta aplicación de la gestión de calidad se traduce en una

ventaja competitiva, permitiendo a las empresas responder de manera proactiva a las exigencias del mercado.

Por otra parte, la evidencia empírica respalda la idea de que la gestión de calidad incide de manera determinante en la rentabilidad y eficiencia operativa de las MYPES, tal como lo planteó Muñoz (2020) en su estudio sobre el sector de la construcción. La capacitación continua y el seguimiento riguroso de los procesos se revelaron como herramientas esenciales para lograr mejoras sostenibles en la competitividad.

En concordancia con estos resultados, los estudios de Arce (2021) y Gerónimo (2021) subrayaron la importancia de incorporar sistemas integrales de gestión de calidad para lograr un posicionamiento competitivo robusto, ya sea en el sector tecnológico o en la comercialización de productos. La integración de estrategias de calidad permitió mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, consolidando un modelo de gestión orientado al éxito empresarial.

De igual manera, investigaciones locales, como las realizadas por Mamani (2020), Rivera (2020) y Ugarte (2022), confirman que la competitividad constituye un pilar esencial para la mejora de la gestión en las MYPES. Estos estudios resaltaron la necesidad de adoptar prácticas innovadoras y de mantener actualizados los procesos internos, elementos fundamentales para sostener un crecimiento sostenido en un entorno cada vez más dinámico.

Finalmente, los aportes de Apaza Paucara y Apaza Flores (2022) complementan estos hallazgos al demostrar que la planificación estratégica juega un rol vital en la potenciación de la competitividad. La convergencia de estos antecedentes con la evidencia empírica del estudio respalda la importancia de una gestión de calidad integral, la cual no solo mejora el desempeño organizacional, sino que también crea un ambiente

propicio para la innovación y el crecimiento sostenible en las MYPES del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.

CONCLUSIONES

Primera. Se determina la influencia de la gestión de calidad en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi dado que el grado de significancia obtenido en la ANOVA era menor a 0,05, lo que recalca la importancia de aplicar la estrategia de gestión de calidad para aumentar la competitividad de las MYPES.

Segunda. Se determina la influencia del liderazgo en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi dado que el grado de significancia obtenido en el ANOVA era menor a 0,05, lo que recalca la importancia de aplicar la estrategia de gestión de calidad para aumentar la competitividad de las MYPES.

Tercera. Se indica la influencia de la capacitación y formación de los empleados en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi dado que el grado de significancia obtenido en el ANOVA era menor a 0,05, lo que recalca la importancia de aplicar la estrategia de gestión de calidad para aumentar la competitividad de las MYPES.

Cuarta. Se establece la influencia de la orientación al cliente en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi dado que el grado de significancia obtenido en el ANOVA era menor a 0,05, lo que recalca la importancia de aplicar la estrategia de gestión de calidad para aumentar la competitividad de las MYPES.

Quinta. Se determina la influencia de la mejora continua en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi dado que el grado de significancia obtenido en el ANOVA era menor a 0,05, lo que recalca la importancia de aplicar la estrategia de gestión de calidad para aumentar la competitividad de las MYPES.

Sexta. Se establece la influencia del benchmarking en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi dado que el grado de significancia obtenido en el

ANOVA era menor a 0,05, lo que recalca la importancia de aplicar la estrategia de gestión de calidad para aumentar la competitividad de las MYPES.

RECOMENDACIONES

1. Dada la influencia significativa de la gestión de calidad sobre la competitividad, se recomienda a la gerencia evidenciar por medio de las reuniones mensuales el cómo la gestión de calidad en los diferentes puestos ayuda a mejorar la competitividad de todo el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.
2. Dada la influencia significativa del liderazgo sobre la competitividad, se recomienda a los líderes de la gerencia mantener una comunicación clara y constante con los socios a través de los grupos en redes sociales, esta comunicación debe incluir la solicitud de opiniones semanales sobre su crecimiento personal, profesional y la mejora de la calidad de sus productos o servicios. De esta manera, se podrá identificar cómo el liderazgo de la gerencia contribuye al fortalecimiento de la competitividad en todo el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.
3. Dada la influencia significativa de la capacitación y formación de los empleados sobre la competitividad, se recomienda a la gerencia evidenciar por medio de capacitaciones mensuales considerando que estas sean accesibles y comprensibles para todos los socios, buscando mejorar y aumentar la competitividad de todo el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.
4. Dada la influencia significativa de la orientación al cliente sobre la competitividad, se recomienda a los socios evidenciar por medio de la aplicación de herramientas de fidelización con un tiempo caduco mensual, estas herramientas deben estar diseñadas para medir y reflejar la satisfacción de los clientes con respecto a los productos o servicios ofrecidos, contribuyendo así a mejorar la competitividad en todo el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

5. Dada la influencia significativa de la mejora continua sobre la competitividad, se recomienda a la gerencia realizar un control y registro mensual a los socios con el fin de monitorear la mejora en la calidad de los productos o servicios que se ofrecen, reflejando así el proceso de mejora continua, lo cual contribuirá al fortalecimiento de la competitividad de todo el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.
6. Dada la influencia significativa del benchmarking sobre la competitividad, se recomienda a la gerencia realizar una verificación y elaboración de informes mensuales acerca del ingreso promedio de las ventas y la inspección de la adquisición de productos de mejor calidad que la competencia, lo cual contribuirá al fortalecimiento de la competitividad de todo el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguinis, H., & Kraiger, K. (2009). Benefits of Training and Development for Individuals and Teams, Organizations, and Society. *Annual Reviews of Psychology*, 60, 451-474.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163505>
- Apaza, A. (1 de setiembre de 2023). *Tacna: Comerciantes convirtieron un terreno eriazo en un pujante centro comercial*.
<https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/tacna-comerciantes-convirtieron-un-terreno-eriazo-en-un-pujante-centro-comercial-noticia/?ref=dcr>
- Apaza, J. C., & Apaza, C. R. (Agosto de 2022). *La planificación estratégica y su influencia en la competitividad en el Centro Comercial Bolognesi, Región Tacna, 2019*. [Artículo de revista, Economía & Negocios], Portal de Revistas Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1238>
- Arce, R. W. (2021). *El Sistema de gestión de la calidad y su influencia en la comercialización de equipos de cómputo de la Empresa MAYUSYSTEM E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Alasa Peruanas]. Repositorio Digital UAP. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10356>
- Barua, B. (2021). Impact of total quality management factors on knowledge creation in the organizations of Bangladesh. *The TQM Journal*, 33(6), 1516-1543.
<https://doi.org/10.1108/TQM-06-2020-0145>
- Chavez, J. (2024). *Eficiencia laboral: Qué es, beneficios y factores que la disminuyen*. CEUPE European Business School. <https://www.ceupe.com/blog/eficiencia-laboral.html?dt=1723424241780>

- Collado, J., Herrero, A., & Rodríguez, I. (2012). Adherence to customer loyalty programmes and changes in buyer behaviour. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1323-1341. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.545884>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Erazo, R. M., & Salguero, N. G. (2021). Mejora continua en las organizaciones a partir de la satisfacción de los stakeholders internos. *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5(18), 138-157. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458007/html/>
- Farhikhteh, S., Kazemi, A., Shahin, A., & Mohammad Shafiee, M. (2020). How competitiveness factors propel SMEs to achieve competitive advantage? *Competitiveness Review*, 315-338. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2018-0090>
- FEMCET. (s.d.). *Qué es y cómo se calcula la productividad*. Femcet, Centro Especial de Empleo en Barcelona. https://femcet.com/es/?_gl=1%2Aj3as6t%2A_up%2AMQ.%2A_ga%2AMTg2MzY5NzEyOC4xNzIzNDI4NzAy%2A_ga_LV1YV668MG%2AMTcyMzQyODcwMi4xLjAuMTcyMzQyODcwMi4wLjAuOTcyMDUxNjc4
- Flórez, C. H., & Grande, T. A. (2024). *Gestión de la calidad y su influencia en la competitividad de las MYPES del sector textil del Emporio Comercial Gamarra en el año 2023*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/673549>
- Gerónimo, E. G. (2021). *Gestión de calidad y su importancia en la competitividad en las empresas comercializadoras de frutas, Huaral 2021*. [Trabajo de

Investigación, Universidad Cesar Vallejo], Revista Multidisciplinaria Ciencia Latina. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3021

Gimeno, T. (23 de abril de 2023). *Incentivos Salariales: Ejemplos y cómo aplicarlos con éxito*. ToniGimeno. <https://www.tonigimeno.com/post/incentivos-salariales-definicion-ejemplos-pasos-exito#:~:text=Un%20incentivo%20salarial%20es%20una,lo%20mejor%20de%20sí%20mismos>.

Graño, M. (2024). *La transferencia de conocimientos, clave para dirigir equipos*. OBS Business School, Grupo Planeta. <https://www.obsbusiness.school/blog/la-transferencia-de-conocimientos-clave-para-dirigir-equipos>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Informe Técnico: Evolución de la Economía Peruana*. Perú: INEI.

Jeyaraj, K. L., Muralidharan, C., Senthilvelan, T., & Deshmukh, S. G. (2014). Customer Needs and Customer Satisfaction Analysis in a Textile Dyeing Process: A Case Study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 282-295. <https://doi.org/10.1177/0887302X14546362>

Juran, J. M. (1992). *Juran on Quality by Design: The New Steps for Planning Quality into Goods and Services*. Free Press.

Mamani, L. E. (2020). *Gestión empresarial y su influencia con la competitividad en las MYPES manufactureras en el distrito Cnel. Gregorio Albarracín Lanchipa, 2020*. [Tesis de Bachiller, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio UPT. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1509>

- Muñoz, C. W. (2020). *Gestión de calidad y su influencia en la rentabilidad de las MYPES de construcción de la ciudad de Trujillo*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44854>
- Ormaza, M. G., & Guerrero-Baena, M. D. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318-333,. <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223021/html/>
- Pantouvakis, A., & Karakasnaki, M. (2018). The human talent and its role in ISM Code effectiveness and competitiveness in the shipping industry. *The flagship journal of international shipping and port research*, 45(5), 649-664. <https://doi.org/10.1080/03088839.2018.1454989>
- Parast, M. M., & Safari, A. (2022). Enhancing the quality and competitiveness of small businesses: A pooled cross-sectional analysis. *International Journal of Production Economics*, 246, 108-410. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108410>
- Popovici, N., Munteanu, I., & Camelia, M. (2019). The relationship between earnings and labour productivity in textile industry. *Industria Textila*, 12(4), 9-14. <https://doi.org/10.35530/it.070.01.1464>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2003). The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance: An empirical examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 901-918.

- Rengifo, P. V., & Riveros, J. L. (2024). *Empoderamiento de los empleados y su relación con su desempeño laboral en empresas de logística liviana en Lima Metropolitana, 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/673988>
- Rey, S. P., Garivay, F. D., Jacha, J. P., & Malpartida, J. N. (2022). Industria 4.0 y gestión de calidad empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 289-298. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.20>
- Reyes, D. A., Cadena, A., & Rivera, G. (2022). El Sistema de Gestión de Calidad y su relación con la innovación. *Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades*, 10(26), 217-240. <https://ru.ceiich.unam.mx/handle/123456789/3652>
- Rivera, A. (2020). *La gestión empresarial y la competitividad en las MYPES del sector producción - rubro vitivinícola de la provincia de Tacna, año 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio institucional de la UNJBG. <https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/2377>
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research*. Wiley.
- Rodríguez, D. L. (2021). *Sistema de Gestión de Calidad para una MiPyme en Colombia, 2021*. [Ensayo de Grado para optar por el título de Ingeniera Civil], Repositorio Institucional UMNG. <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/3c60e6b7-a737-4a24-8603-17dd5cd11e23/content>
- Romo, N. J. (2024). *La gestión de calidad y su efecto en la producción en ALEPROCA-HORTANA parroquia Puenbo, Pichincha*. [Tesis de Licenciatura, Universidad

Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12618>

Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Revista Innovar Journal*, 27(65), 93-106.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035008>

Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2015). *Métodos de investigación en psicología*. McGraw-Hill.

Slack. (11 de julio de 2023). *¿Cómo fomentar la productividad en el trabajo?* Slack Technologies. <https://slack.com/intl/es-es/blog/productivity/productividad-en-el-trabajo-fomentarla#:~:text=Sin%20embargo%2C%20fomentar%20la%20productividad,más%20eficiente%20y%20más%20efectiva.>

The New Hub Innovations. (s.d.). *El poder de la retroalimentación del cliente en la mejora de productos y servicios*. Acceso em 15 de 08 de 2024, disponible em The New Hub Innovations. <https://www.tnhi.com.co/post/el-poder-de-la-retroalimentacion-del-cliente-en-la-mejora-de-productos-y-servicios>

Ugarte, J. A. (2022). *La influencia de la gestión empresarial en la competitividad de la empresa exportadora de productos hidrobiológicos Franfood S.R.L., Tacna 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional de la UPT. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2256>

Valdez, L. A. (2021). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Yolita Huacho - 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro].

Repositorio Institucional Universidad San Pedro.

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18518>

Valdez, M. B. (2022). *La Gestión de la Calidad y Competitividad de la Panadería y Pastelería La Unión de la ciudad de Riobamba período 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9373>

Vera, M. B. (2021). La gestión de la calidad y su incidencia en el desempeño organizacional en una universidad pública ecuatoriana. *Polo del Conocimiento*, 6(7), 1269-1287.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/2920/6333>

Zendesk. (2 de marzo de 2023). *¿Qué es la tasa de retención de clientes y cómo calcularla?* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-tasa-de-retencion-de-clientes/>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

Gestión de la calidad y su influencia en la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el 2024							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN	AUTORES
¿De qué manera la gestión de calidad influye en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el año 2024?	Determinar la influencia de la gestión de calidad en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el año 2024.	La gestión de la calidad tiene una influencia significativa y positiva en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.	Gestión de la calidad	Liderazgo	Capacitación y desarrollo de habilidades.	ORDINAL: Se aplicará un cuestionario estructurado en la escala de tipo Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni en acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	La definición es establecida por Parast & Safari (2022). Las dimensiones son establecidas por Barua (2021)
					Transferencia de información.		
					Empoderamiento de los empleados.		
				Capacitación y formación de los empleados	Impacto en el desempeño laboral.		
					Transferencia de aprendizaje.		
					Mejora en la productividad.		
				Orientación al cliente	Comprender las necesidades de los clientes.		
					Retroalimentación de los clientes.		
				Mejora continua	Herramientas y técnicas.		
				Benchmarking	Ingreso por ventas mensuales.		
Capacidad de producción semanal.							

Gestión de la calidad y su influencia en la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el 2024							
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN	AUTORES
¿De qué manera el liderazgo influye en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024?	Determinar la influencia del liderazgo en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.	El liderazgo tiene una influencia significativa y positiva con la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.	Competitividad	Mejoras en la calidad de Servicio	Eficiencia del trabajo.	ORDINAL: Se aplicará un cuestionario estructurado en la escala de tipo Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni en acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	La definición y dimensiones son establecidas por Pantouvakis & Karakasnaki, (2018).
					Porcentaje de cumplimiento de plazos		
¿De qué manera la capacitación y formación de los empleados influye en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024?	Indicar la influencia de la capacitación y formación de los empleados en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.	La capacitación y formación de los empleados tiene una influencia significativa y positiva con la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.		Aumento de la satisfacción del cliente	Tasa de retención de clientes.		
¿De qué manera la orientación al cliente influye en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024?	Establecer la influencia de la orientación al cliente en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.	La orientación al cliente tiene una influencia significativa y positiva con la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.		Porcentaje de la demanda del mercado.			
¿De qué manera la mejora continua influye en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024?	Determinar la influencia de la mejora continua en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024	La mejora continua tiene una influencia significativa y positiva con la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.		Ratio de la producción.	Cantidad o porcentaje de errores o defectos en la producción.		
¿De qué manera el benchmarking influye en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024?	Establecer la influencia del benchmarking en la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024	El benchmarking tiene una influencia significativa y positiva con la competitividad de las MYPES en el centro comercial Bolognesi de Tacna en el 2024.		Incremento de la productividad	Incentivo salarial.		

Gestión de la calidad y su influencia en la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el 2024						
	Enfoque	Diseño	Nivel	Tipo	Técnica e Instrumento	Población
METODOLOGÍA	Cuantitativo	No experimental, corte transversal	Correlacional Explicativo	Básico	Cuestionario, encuesta	Representantes de MYPES en el centro comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.

Anexo B. Matriz de operacionalización de instrumento tentativo

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	Nº	ÍTEM
Gestión de la Calidad	Liderazgo	Capacitación y desarrollo de habilidades.	1	Los líderes en la Asociación Comercial Bolognesi fomentan la capacitación y el desarrollo de habilidades para mejorar la calidad de los productos y servicios.
		Transferencia de información.	2	El líder de la MYPE comunica de manera efectiva los objetivos relacionados con la gestión de la calidad.
		Empoderamiento de los empleados.	3	El liderazgo en la MYPE contribuye al crecimiento personal y aprendizaje de los trabajadores en relación con la mejora de la calidad.
	Capacitación y formación de los empleados	Impacto en el desempeño laboral.	4	He observado mejoras en el desempeño laboral debido a la capacitación recibida en gestión de la calidad.
		Transferencia de aprendizaje.	5	Comprendo la capacitación que la MYPE me proporciona en temas de calidad.
		Mejora en la productividad.	6	La cantidad de capacitaciones recibidas en gestión de la calidad aumentará mi productividad y competitividad.
	Orientación al cliente	Comprender las necesidades de los clientes	7	La MYPE satisface las necesidades del cliente a través de una gestión de la calidad efectiva.
		Retroalimentación de los clientes.	8	Los clientes de la MYPE expresan satisfacción cuando reciben productos y servicios de calidad.
	Mejora continua	Herramientas y técnicas.	9	La MYPE se esfuerza constantemente por mejorar la calidad de los productos que fabrica para mantenerse competitiva.
			10	La MYPE aplica herramientas de mejora continua en la gestión de la calidad para ser más competitiva.
	Benchmarking	Ingreso por ventas mensuales.	11	La MYPE tiene un ingreso promedio por ventas mensuales superior a la competencia debido a su enfoque en la calidad.
		Capacidad de producción semanal.	12	La MYPE realiza una producción más rápida y de igual o mejor calidad que la competencia, lo que mejora su competitividad.

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES DE LAS VARIABLES	Nº	ÍTEM
Competitividad	Mejoras en la calidad de servicio	Eficiencia del trabajo	13	La MYPE se interesa en mantener la fidelidad de los clientes resolviendo sus necesidades con productos de calidad.
			14	Los empleados de la MYPE son instruidos de manera que se refleja en una buena atención y calidad en el servicio al cliente.
			15	Los empleados de la MYPE están dispuestos a seguir las indicaciones relacionadas con la gestión de la calidad para mejorar la competitividad.
			16	La jornada laboral en la MYPE es adecuada para desarrollar actividades de gestión de calidad conforme a la normativa vigente.
		Porcentaje de cumplimiento de plazos	17	La MYPE cuenta con tecnología moderna para aumentar la producción y mejorar la calidad, lo que incrementa su competitividad.
			18	Se tiene conocimiento adecuado en la MYPE de las horas requeridas para cumplir con los plazos de entrega de productos de calidad.
	Aumento de la satisfacción del cliente	Tasa de retención de clientes.	19	La atención recibida por los clientes de la MYPE es la adecuada en términos de calidad.
			20	Los productos de la MYPE satisfacen las necesidades del cliente gracias a una gestión de calidad efectiva.
			21	La información sobre los productos y sus características de calidad es conocida y difundida adecuadamente a los clientes de la MYPE.
	Incremento de la productividad	Porcentaje de la demanda del mercado.	22	La MYPE tiene una demanda de trabajo en un tiempo determinado debido a su enfoque en la calidad.
		Ratio de la producción	23	Los empleados de la MYPE cumplen con la producción semanal programada, asegurando la calidad y competitividad.
		Cantidad o porcentaje de errores o defectos en la producción.	24	Los errores en producción en la MYPE son altos, afectando la calidad y competitividad.
Incentivo salarial.		25	En la MYPE se ofrecen incentivos salariales o bonificaciones para motivar la mejora en la gestión de calidad.	

Anexo C. Consulta RUC

5/8/24, 7:18 p.m.

SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20368210511 - ASOC CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI
Tipo Contribuyente: ASOCIACION
Nombre Comercial: AS CENT COMERC MERC BOLOGNESI
Fecha de Inscripción: 11/04/1997 Fecha de Inicio de Actividades: 11/04/1997
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1945 C.C.MERCADILLO BOLOGNESI TACNA - TACNA - TACNA
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL/COMPUTARIZADO Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s): Principal - 9420 - ACTIVIDADES DE SINDICATOS
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA NOTA DE CREDITO
Sistema de Emisión Electrónica:

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

1/2

Anexo D. Carta de autorización para realización de encuestas

Tacna, 30 de julio del 2024

Sra. Judith Macedo Condori

Presidenta de la Asociación del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi

Asunto: Solicitud de autorización para realizar trabajo de investigación

Estimada Sra. Macedo Condori,

Me dirijo a usted con el debido respeto para solicitar su autorización con el fin de llevar a cabo una investigación académica titulada “Gestión de la calidad y su influencia en la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el 2024”. Esta tesis será dirigida por mi persona, Miriam Yomara Tapia Lube, bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

El propósito de este estudio es realizar encuestas anónimas a los asociados del centro comercial, en el periodo comprendido entre los meses de agosto setiembre del año 2024. Los datos recolectados serán utilizados exclusivamente con fines académicos.

Agradezco de antemano su atención y consideración a esta solicitud. Asimismo, aprovecho la oportunidad para expresarle mis más altos respetos y estima.

Atentamente,

Miriam Yomara Tapia Lube

Bachiller en Administración de Empresas



Miriam Yomara Tapia Lube

DNI N.º 74288647

Anexo E. Respuesta de aprobación de encuestas

Tacna, 02 de agosto del 2024

Por medio de la presente, me dirijo a usted en mi calidad de Presidenta de la Asociación del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Judith Macedo Condori, identificada con DNI N° 10547700, con el fin de otorgar el permiso correspondiente para la realización de una investigación de tesis titulada "Gestión de la calidad y su influencia en la competitividad de las MYPES en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el 2024". Esta investigación será llevada a cabo por la bachiller Miriam Yomara Tapia Lube.

A través de la presente carta, la Asociación de Comerciantes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi otorga su autorización para que la mencionada tesista pueda llevar a cabo su investigación en nuestras instalaciones y acceder a la información necesaria para el desarrollo de su tesis. Los datos proporcionados por nuestra entidad serán utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación, y en ningún caso podrán ser utilizados con fines que puedan causar perjuicios legales o civiles a la entidad.

Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional y para coordinar las acciones necesarias para la realización exitosa de su investigación.

Atentamente,

Judith Macedo Condori

Presidenta de la Asociación del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi



Judith Macedo Condori
Presidenta de la Asociación del C.C. Mercadillo Bolognesi
DNI N.º 10547700

ANEXO F. Fotografías de las encuestas





ANEXO G. Ficha técnica de los instrumentos:

COMPETITIVIDAD

NOMBRE DEL ARTICULO CIENTIFICO	"EL TALENTO HUMANO Y SU PAPEL EN LA EFECTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DEL CÓDIGO ISM EN LA INDUSTRIA NAVIERA"
Firma/Persona Encuestadora	Angelos Pantouvakis y Maria Karakasnaki+
Organización contratante	Angelos Pantouvakis y Maria Karakasnaki+
Universo	Compañías navieras ubicadas en Grecia
Diseño muestral	Muestreo deliberado-voluntario, se consideró como característica principal para los encuestados estar familiarizados con las políticas de la empresa, considerando principalmente Gerentes de Calidad y Seguridad de las compañías navieras, quienes aceptaron voluntariamente.
Muestra	199 compañías navieras
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+-5%
Tipo de encuesta	Personal Presencial
Aclaración	Para que la encuesta brinde resultados claros, se hizo un estudio piloto con 20 gerentes de compañías navieras, de ello se observó que varios ítems del cuestionario generaban confusión en los encuestados ocasionando que los cuestionarios se entreguen incompletos, así que se procedió a eliminarlos de los análisis posteriores. Finalmente se obtuvo 199 encuestas adecuadas y correctamente desarrolladas para un correcto análisis.
Objetivo General	Analizar la relación entre el talento humano y su papel en la competitividad del código ISM y la competitividad.
Objetivo Específico	Conocer las relaciones entre el compromiso de la alta dirección, la eficacia del código ISM y la competitividad. Analizar la influencia del talento humano en las asociaciones navieras.
Estructura	Perfil demográfico: 5 preguntas, Talento humano: 14 ítems TMC, Código ISM, eficacia y competitividad 17 ítems.
Enlace a la muestra	https://doi.org/10.1080/03088839.2018.1454989

GESTION DE CALIDAD

NOMBRE DEL ARTICULO	"IMPACTO DE LOS FACTORES DE GETIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN LA CREACIÓN DE CONOCIMIENTO EN LAS ORGANIZACIONES DE BANGLADESH"
Firma/Persona Encuestadora	Bikash Barua
Organización contratante	Bikash Barua
Universo	Organización de Bangladesh
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple. El marco de muestreo que se consideró fue el directorio de empresas compilado por la Oficina de estadística de Bangladesh.
Muestra	134 organizaciones de Bangladesh
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+-4%
Tipo de encuesta	Personal Presencial
Aclaración	Se distribuyeron un total de 1100 cuestionarios en una muestra de 134 organizaciones a directivos de nivel alto y medio, de los cuales se devolvieron 478 y se procesaron 450 para un correcto análisis final
Objetivo General	Investigar el impacto de los factores de la GCT en la creación de conocimiento en las organizaciones de Bangladesh
Objetivo Específico	Identificar los factores que facilitan la creación de conocimiento. Determinar el efecto de los elementos de la Gestión de Calidad en el proceso de creación de conocimiento. Establecer gestión de calidad como un facilitador de la gestión del conocimiento en Bangladesh.
Estructura	Perfil demográfico: 4 preguntas, Gestión de calidad total: 51 ítems.
Enlace a la muestra	https://doi.org/10.1080/03088839.2018.1454989