



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN**

“REPUTACIÓN CORPORATIVA Y VENTAJA
COMPETITIVA EN UNA EMPRESA PRIVADA DE
TELECOMUNICACIONES DEL DISTRITO DE ATE,
PERIODO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Violeta Blas Lara

Vanessa Marielena Coarite Silva

Asesor:

Mg. Daniel Amadeo Robles Fabián

<https://orcid.org/000-0002-1975-4406>

Lima – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	MILTON RICRADO CALDERON PIZANGO	10684852
	Milton Ricardo Calderón Pizango	Nº DNI

Jurado 2	OSCAR SANTAMARIA CASTILLO	02677559
	Oscar Santamaría Castillo	Nº DNI

Jurado 3	JOSE ANTONIO CORAL MORANTE	41632040
	José Antonio Coral Morante	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	www.theibfr.com Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	administracion.uexternado.edu.co Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios quien guía y bendice nuestro camino. A mi madre Violeta por tu apoyo incondicional y creer en mí. A mis amados hijos Mathias y Micaela quienes fueron mi soporte e inspiración, a ellos decirles que los sueños siempre se pueden cumplir. Y finalmente y a todos los que nos apoyaron para llegar al éxito.

Violeta Blas Lara

El presente trabajo está dedicado a Dios que es mi mayor fortaleza. A mi madre Gumercinda, que sé que desde el cielo guía mis pasos, a mi familia que son el motivo de seguir creciendo profesionalmente y aquellas personas que fueron mi aliento de seguir adelante.

Vanessa Marielena Coarite Silva

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios por ser nuestro guía constante, por brindarnos fortaleza, perseverancia, sabiduría y por orientarnos en la decisión de nuestra profesión.

Un profundo agradecimiento a todos nuestros maestros, que a lo largo de estos años implantaron en nosotros sus conocimientos y confiaron en nosotros. En especial a nuestra maestra la Dra. Elizabeth García Salirrosas y a nuestro asesor el Mg. Daniel Amadeo Robles Fabián, por motivarnos a esforzarnos y culminar con éxito esta investigación de una forma profesional. Asu vez queremos agradecer, a la empresa de telecomunicaciones que nos permitió ser nuestro centro de investigación, a sus colaboradores que siempre estuvieron predispuestos para el desarrollo de la misma. Y finalmente, a la Universidad Privada del Norte por ser nuestra casa de estudios.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA	4
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Antecedentes	15
1.3. Marco Teórico	23
1.4. Justificación	30
1.5. Formulación del problema	31
1.6. Objetivos	31
1.7. Hipótesis	32
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	34
2.1. Tipo de investigación	34
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44

3.1. Análisis estadísticos	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	55
4.1. Limitaciones	55
4.2. Implicancias	55
4.3. Discusión	55
4.4. Conclusiones	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS	68

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensiones de evaluación de la RC	26
Tabla 2: Materiales utilizados para la investigación	38
Tabla 3: Criterios de interpretación sobre el coeficiente de Alpha de Cronbach	39
Tabla 4: Confiabilidad de la variable reputación corporativa	39
Tabla 5: Confiabilidad de los ítems de la variable reputación corporativa de los colaboradores.....	40
Tabla 6: Confiabilidad de la variable ventaja competitiva	40
Tabla 7: Confiabilidad de los ítems de la variable ventaja competitiva de los colaboradores	41
Tabla 8: Características sociodemográficas de los colaboradores – Sede Ate	44
Tabla 9: Nivel de reputación corporativa de la empresa de telecomunicaciones – Sede Ate	45
Tabla 10: Nivel de ventaja competitiva de la empresa de telecomunicaciones - Sede Ate.	46
Tabla 11: Nivel de reputación corporativa y sus dimensiones en los colaboradores – Sede Ate	47
Tabla 12: Nivel de ventaja competitiva y sus dimensiones en los colaboradores – Sede Ate	48
Tabla 13: Prueba de normalidad.....	49
Tabla 14: Grado de correlación de coeficiente de Rho de Spearman.....	49
Tabla 15: Relación entre la reputación corporativa y ventaja competitiva	50
Tabla 16: Relación entre la dimensión atractivo emocional y ventaja competitiva	51
Tabla 17: Relación entre la dimensión servicio y ventaja competitiva	52
Tabla 18: Relación entre la dimensión capacidad administrativa y ventaja competitiva	53
Tabla 19: Relación entre la dimensión responsabilidad social y ventaja competitiva	54

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de reputación corporativa de la empresa de telecomunicaciones – Sede Ate	45
Figura 2: Nivel de ventaja competitiva de la empresa de telecomunicaciones – Sede Ate.	46

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la reputación corporativa y ventaja competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, año 2021. Esta investigación es de tipo cuantitativo, correlacional, no experimental y de corte transversal; con una muestra inicial calculada de 368 colaboradores, donde se lograron realizar 328 encuestas, descartando 51 de ellas con la pregunta control, quedando como final 277. Se utilizó como instrumento encuestas de tipo escala de Likert, relacionadas con las dimensiones de la variable reputación corporativa: atractivo emocional, servicios, capacidad administrativa y responsabilidad social, y para la variable ventaja competitiva: liderazgo en costos, enfoque y diferenciación. Para la estadística del estudio, se utilizó la herramienta SPSS, versión 25. Asimismo, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman para ambas variables, por la cual se obtuvo una prueba de normalidad de 0.080 para la reputación corporativa y 0.129 para la ventaja competitiva.

Con los resultados se determinó que existe una relación positiva y directa entre la reputación corporativa y la ventaja competitiva, con un Rho de Spearman de 0.826 y un p valor de 0.000, denotando una relación entre las variables de la investigación y, logrando así determinar el objetivo general de la investigación.

PALABRAS CLAVES: Reputación corporativa, ventaja competitiva, responsabilidad social, atractivo emocional, liderazgo de costos.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine if there is a relationship between corporate reputation and competitive advantage in a private telecommunications company in the Ate district, in 2021. This investigation is quantitative, correlational, non-experimental, and cross-sectional; with an initial sample of 368 employees, where 328 surveys were carried out, discarding 51 of them with the control question, leaving 277 as the final one. Likert scale surveys were used as an instrument, related to the dimensions of the corporate reputation variable: emotional attractiveness, services, administrative capacity and social responsibility, and for the variable competitive advantage: cost leadership, focus and differentiation. For the statistics of the study, the SPSS tool, version 25, was used. Likewise, Spearman's Rho coefficient was used for both variables, for which a normality test of 0.080 was obtained for corporate reputation and 0.129 for competitive advantage.

With the results, it was determined that there is a positive and direct relationship between corporate reputation and competitive advantage, with a Spearman's Rho of 0.826 and a p value of 0.000, denoting a relationship between the research variables and thus determining the overall objective of the research.

KEYWORDS: Corporate reputation, competitive advantage, social responsibility, emotional appeal, cost leadership.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En abril del 2020, MERCO (Monitor Español de Reputación Corporativa) presentó su seminario sobre el impacto de la COVID-19 en la reputación de las organizaciones iberoamericanas, donde señalan que esta situación es una valiosa ocasión para elevar la reputación de las empresas, teniendo como primer punto, la de proteger el trabajo de los empleados y apoyar a los clientes, con miras a ser sostenibles en el tiempo y no sólo por la coyuntura actual. Además, señalan que se debe establecer estrategias a largo plazo y a corto tiempo y, crear compromisos con los clientes para mantenerlos el mayor tiempo posible. Los directores de dichas compañías sostienen que las empresas deben innovar para prepararse frente a los cambios que a futuro vendrán, proteger el capital humano y los clientes externos (Gestión, 2020).

Por otro lado, para los negocios internacionales, las empresas deben considerar su misión, visión, objetivos y estrategias, para ampliar sus ventas, conseguir bienes y la reducción de riesgos. Por tal, las empresas que desean ejercer negocios de nivel internacional deben contar con una ventaja competitiva como: la ventaja de precios, donde los productos sean más accesibles que la de su competencia, la ventaja diferenciada donde el producto que se brinda sea visto de manera distinta en el mercado internacional, por medio de la publicación de promociones. Por último, la ventaja de la innovación donde se incluya alguna propiedad innovadora que la competencia no tenga, estimando costos como diferenciación. Para obtener una ventaja competitiva se debe tener la capacidad de emplear de manera constante las cuatro o una de las variables mencionadas. Un claro ejemplo es la innovación, donde la captación del personal se realizaría si cuentan con las destrezas necesarias, para los

proveedores que brinden alternativas innovadoras y a un bajo costo, para los competidores los que reten o impulsen a ser siempre innovadores. Además, la empresa debe buscar la manera de solucionar los inconvenientes a través de la innovación y no evadirlas, si no las consecuencias serían infortunadas (Diario del Exportador, 2016).

A nivel nacional, el Perú se encuentra en el puesto 77 de 132 países en el Índice de Competitividad del Talento Global 2020. Mencionan que actualmente las empresas peruanas, deben incentivar al capital humano a transmitir sus ideas que contribuyan a la innovación del negocio. A brindar estrategias en soluciones que conlleven la participación de los empleados, con actos de transparencias que ayuden a fortalecer el compromiso con la empresa. Asimismo, se debe tener en cuenta que estamos en tiempos distintos y que los consumidores están atentos ante las acciones que las organizaciones ejecuten. Un claro ejemplo es la cadena de cines, que ante la indignación que se generó en las redes sociales, tuvieron que revertir el despido masivo de sus colaboradores. Actos como estos, desencadenan una pérdida de la reputación corporativa que es difícil de reconstruir nuevamente. Por ese motivo, las compañías tienen en sus manos la opción de resguardar los puestos laborales, ya que cuando esta crisis que estamos viviendo actualmente pase, aquellas empresas que hayan tenido un comportamiento ejemplar habrán agregado valor y además tendrán una ventaja competitiva muy notable frente a sus competidores (El Comercio, 2020).

Otro gran ejemplo fue el derrame de 6,000 barriles de petróleo ocurrido en la refinería de la Pampilla, lugar dirigido por la empresa Repsol, que ha generado en la ciudad de Lima pérdidas millonarias, daño ambiental e inclusive se podría tildar como uno de los desastres ecológicos más trágicos del país. Con lo suscitado, la reputación de la empresa Repsol se ha visto dañada en un corto plazo por la magnitud de la crisis e incluso con su futuro. Algunos medios de prensa trataron de informar la noticia con poca relevancia sin mencionar el

nombre de la petrolera, pero las redes sociales mediante influencers, personajes políticos, académicos y negocios, no dudaron en atacar a la petrolera e incluso condenándolos con comentarios despiadados sobre ella. Las organizaciones dentro de situaciones críticas, con un gran esfuerzo pueden mantener o perder en segundos la reputación ganada, mantenerlas dependerá del actuar que realicen. A veces, a los Stakeholders se tendrán que informar noticias negativas, pero al anunciarlas se deberá buscar la forma de ser claros, honestos y oportunos, de manera que se fortalezca la reputación en épocas de crisis (RPP Noticias, 2022).

La ventaja competitiva se ha convertido en un mito con poca relevancia para los nuevos emprendedores del Perú, quienes constantemente se preguntan ¿Por qué la importancia de la ventaja competitiva para los nuevos emprendimientos? Durante el 2014 en el Perú, las empresas tuvieron un bajo crecimiento, poca rentabilidad y gran magnitud competitiva. Donde los distintos rubros en los que se desempeñan, se vieron con un menor atractivo ante el público, es por ello que analizaron la importancia de producir e implementar ventajas competitivas más sobresalientes que antes. Se sabe que un negocio en un giro con poca competencia tendrá alta posibilidad de ser más rentable a comparación de otro negocio con un giro de mayor competencia, donde este último tendrá que plantearse estrategias de competitividad (Gestión, 2015).

La presente investigación busca analizar la relación entre reputación corporativa y ventaja competitiva, para ello nos centraremos en una empresa privada de telecomunicaciones ubicada en el distrito de Ate, durante el período 2021; este estudio se realizará mediante encuestas efectuadas a sus colaboradores.

Nuestra unidad de investigación se sustenta en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, donde el problema se centra en mejorar la reputación corporativa y lograr la ventaja competitiva de este mercado cada vez con mayor exigencia por sus clientes y competencia. Por lo tanto, formulamos la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre la reputación corporativa y la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate en el 2021?

1.2. Antecedentes

Internacionales

Espinoza et al. (2022), en su artículo científico "Reputación Corporativa en una universidad pública formadora de trabajadores sociales de la salud pública" publicado por la revista Gestión Organizaciones y Negocios, Colombia, con el objetivo de situar la expectativa en relación a la reputación en una institución de educación superior contrastando a la revisión de la literatura con los resultados de una encuesta. La metodología que aplicaron fue explorativo, psicométrico y transversal, teniendo como muestra a 100 alumnos de las diferentes instituciones educativas. Concluyeron que el acompañamiento es el núcleo de la reputación corporativa por medio del personal humanitario en el rubro salud, a través de los trabajadores sociales ante eventos o sucesos inesperados.

Con esta investigación podemos decir, que la calidad en el servicio puede obedecer como parte integral en la reputación corporativa, percibiendo que la calidez de los profesionales involucrados y el acompañamiento de los mismos, influyen en la percepción de los estudiantes de las instituciones educativas.

Maynez et al. (2018) en su artículo científico "Capacidades Organizacionales y Ventaja Competitiva: Análisis de Empresas Mexicanas exportadoras de autopartes"

publicado por la revista entre ciencias: Diálogos en la Sociedad del conocimiento, México, tuvo como objetivo la de analizar la influencia en las capacidades de absorción, innovación y agilidad sobre la ventaja competitiva de empresas asociadas a la cadena de suministros, el método de su investigación fue cuantitativo, transversal, correlacional-causal, no probabilístico, y no experimental. Utilizaron como instrumento la técnica de recolección de datos en la ciudad de Juárez, Chihuahua. A un total de 266 personas se les aplicó un cuestionario donde solo 174 de las respuestas fueron útiles. Como resultado obtuvieron en los ítems de cargas factoriales los valores estadísticos entre 0.557 y 0.86. Culminan indicando que la cadena de suministro obliga a las empresas socias a que se exijan al máximo en sus capacidades y que los objetivos organizacionales se pueden lograr por medio de las capacidades que son de ventaja sostenible, en vista de que no se pueden compartir o transferir de empresa en empresa.

Este estudio nos muestra las capacidades que se deben incluir como parte del proceso en la cadena de suministros, ya que integrándose podremos obtener una ventaja competitiva ante el mercado, identificando las habilidades, recursos disponibles tanto internos como externos que tiene cada empresa ante otras organizaciones, para así usarlas a nuestro favor, integrarlas y transformarlas en beneficios que permitan obtener una ventaja competitiva.

Nájera (2018) en su artículo científico "Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales" publicado por la revista Universidad y Empresa, Colombia, menciona que el objetivo de su investigación fue analizar como las organizaciones con la nueva economía verde, utilizan las oportunidades de negocio provenientes de los cambios medioambientales y si saben utilizarlas como beneficio para la ejecución de la ventaja competitiva sostenible. La metodología que utilizaron fue aplicada y tecnológica, de diseño

no experimental, tipo correlacional, de enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo y de corte transversal. Para su población cogieron diferentes empresas del sector construcción ubicadas en Ciudad de México, Estado de Hidalgo, con un total de 2859 empresas, quedando como muestra útil 249 empresas mexicanas. Los resultados que obtuvieron señalan la relación directa, positiva y alta entre las variables estudiadas, con un coeficiente de correlación de Pearson $0,81 < r < 0,87$ y coeficiente de determinación $0,6561 < r^2 < 0,7569$. Concluyen que las organizaciones que superen estos nuevos retos serán las que prosperen y se mantengan en el tiempo. Las empresas que apliquen o que influyan a las nuevas tendencias medioambientales, podrán obtener oportunidades de negocio con las nuevas generaciones.

El autor nos permite observar que las empresas de gran magnitud, no están preparadas para los nuevos patrones medioambientales, ya que no realizan inversiones de investigación sobre nuevos procesos de tecnología, servicios o productos que sean sustentables permitiéndoles ingresar en esta nueva economía verde. En cambio, las medianas y pequeñas empresas incluyen insumos derivados del reciclaje, desechos industriales o rurales. La práctica e inclusión de la nueva economía verde, nos permite el ingreso a nuevos mercados, nuevas oportunidades y con ello el valor agregado que nos permita ganar la ansiada ventaja competitiva.

Salinas y González (2023), en su artículo científico "Ventaja Competitiva en el sector comercial del cantón Ambato: Un análisis del comportamiento del consumidor" publicado por la revista Alfa publicaciones, Ecuador, consideraron como objetivo principal, estudiar la ventaja competitiva en organizaciones del rubro comercial, en la ciudad de Ambato-Ecuador. Utilizaron una metodología correlacional, de enfoque cuantitativo y descriptivo. Su muestra fue de 384 individuos económicamente activos. Los resultados que se obtuvieron en su investigación, confirmar la existencia de una relación moderada-positiva, con un coeficiente

de Rho de Spearman de 0,561. Asimismo, concluyen que el comportamiento de los clientes en las organizaciones del sector comercial es influenciado por los factores de la ventaja competitiva como diferenciación en costo y calidad de artículos, estrategias direccionadas al consumidor como eje principal, demográficas y socioeconómicas.

Podemos concluir de la investigación que, los autores establecen una variedad de factores como ventaja competitiva para lograr la diferenciación frente a otras compañías y sobresalir en el mercado competitivo.

Gregor et al. (2019), en su revista científica "Ventaja competitiva de los servicios odontológicos privados en Asunción y ciudades del departamento central, año 2017" publicado por la revista Población y Desarrollo, Paraguay, tuvieron como objetivo general estudiar la ventaja competitiva en los servicios odontológicos privados. Utilizaron como metodología el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo de corte transversal. Su población estuvo constituida por 1825 odontólogos quedando como muestra final 320 profesionales. Concluyen que los colaboradores bien capacitados, podrán mejorar la calidad del servicio que le brinden a sus clientes, logrando así una estrategia diferenciada y obteniendo de esta manera la ventaja competitiva.

Con la finalidad de conseguir la anhelada ventaja competitiva, los autores nos permiten ver un enfoque diferente en cuanto a la organización y uso adecuado de los insumos que los profesionales con mayor interacción al cliente no deben eludir. Esto se lograría con la implementación de manuales de procedimientos, estableciendo un perfil del profesional idóneo y las constantes capacitaciones al personal, consiguiendo así la excelencia en la calidad del servicio y el buen desarrollo de sus funciones.

Nacionales

Zavaleta (2018) en su tesis de pregrado "Imagen y reputación corporativa de la Institución Educativa Engels Class, el Porvenir, Trujillo" publicado por la Universidad César Vallejo, Perú, con el objetivo de determinar la relación entre la imagen corporativa y la reputación corporativa. Con una metodología correlacional, no experimental, teniendo como muestra 269 entre alumnos, vecinos y padres de familia. Sus resultados mostraron que no existe relación directa entre ambas variables con un coeficiente de Rho de Spearman 0.139 para alumnos, -0.305 para los vecinos y 0.01 para los padres de familia. Concluyendo que a modo en que una variable se incremente en un mismo lado también crecerá la otra variable.

Rosas y Hananel (2018) en su tesis de pregrado "La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa y la reputación corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018" publicado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, donde busca corroborar si los actos de responsabilidad social que emplean las entidades de telecomunicaciones presentan alguna relación con la reputación e imagen de las compañías en los clientes millennials. Esto mediante un estudio de enfoque cuantitativo, transversal, no experimental y descriptivo correlacional; realizaron una encuesta tomando como muestra a 393 jóvenes entre hombres y mujeres de 18 a 37 años de edad pertenecientes a Lima Metropolitana con un margen de confiabilidad del 95% y 5% como margen de error; obteniendo como resultado que existe una relación directa y positiva con 0.935 de coeficiente correlacional entre las prácticas de RSE con la imagen y reputación corporativa. Concluyendo que las empresas podrían generar una estrategia de comunicación en base a las actividades de RSE para que sean de conocimiento de los clientes, produciendo de esta manera una ventaja competitiva que repercute en la fidelización y atracción de dicho grupo de interés.

Este estudio reafirma la importancia que tienen las organizaciones acerca de las acciones que ejecutan para lograr un impacto positivo en la imagen y reputación corporativa, y que deben ser de conocimiento por parte de sus stakeholders para que indudablemente genere una buena percepción en ellos, produciendo a su vez, una diferenciación frente a la competencia.

Rosas (2017) en su tesis de pregrado "Liderazgo estratégico y su relación con la ventaja competitiva de la empresa FECOPE EIRL Huaraz, 2017" publicado por la Universidad César Vallejo, Perú, con el objetivo de determinar la relación entre el liderazgo estratégico y la ventaja competitiva mediante una investigación aplicada, no experimental y descriptiva-correlacional, con una muestra de 40 empleados a quienes encuestaron. Obtuvieron como resultado, una alta relación positiva entre las dos variables con un coeficiente de 0,805 de correlación de Spearman. Concluyendo que si existe una conexión entre liderazgo estratégico y ventaja competitiva. Recomiendan a su vez, que las organizaciones deben plantear y poner en marcha una estrategia para tener un enfoque sobre la capacidad de la empresa y a partir de ello establecer objetivos y planes de acción; de esta forma incrementaran la competitividad en el mercado. Además, consideran que se debe estudiar los factores externos con el propósito de contrarrestar las posibles amenazas como el aumento de la competencia.

Este estudio refuerza la importancia que juega el rol de los líderes en las compañías, el valor de contar con líderes estrategas que puedan desarrollarse, adaptarse y reaccionar rápidamente ante los cambios y retos que se presentan a diario y que esto sume como inspiración para las demás personas a través de estrategias y una visión a futuro para que finalmente, la organización obtenga un posicionamiento favorable y competitivo en el rubro donde se desempeña.

Nicho (2017) en su tesis de posgrado "Gestión del talento humano y la ventaja competitiva de la empresa J&MC Contratistas Generales SAC 2016" publicado por la Universidad César Vallejo, Perú, con el objetivo principal de determinar si existe relación entre gestión del talento humano y la ventaja competitiva, hicieron una investigación básica, descriptiva correlacional, no experimental con un enfoque cuantitativo, aplicado a 40 colaboradores a través de encuestas. Los resultados que se obtuvieron fue que si existe relación con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,812 dando a notar una relación positiva entre estas variables. Asimismo, concluye que el recurso humano para la organización, es la variable más competitiva capaz de generar valor estratégico permitiéndoles resaltar entre sus competidores con una buena retención de sus trabajadores.

Este estudio resalta que una buena gestión del capital humano conlleva a la generación de ventajas competitivas para toda organización, ya que al tener personal bien capacitado van a poder desempeñarse de la mejor manera, crear mejores productos, generando ideas esenciales que permitan a las empresas afrontar exitosamente su competencia.

Arriola (2022) en su tesis de pregrado "Branding y ventaja competitiva en una pastelería creativa Cusco 2021" publicado por la Universidad César Vallejo, Perú, con el objetivo de ver la relación entre el branding y la ventana competitiva. Con una metodología correlacional, no experimental, de enfoque cuantitativo. Con una población de 100 personas y 80 como muestra. Los resultados hallados fueron que existe una relación moderada con un coeficiente de Spearman de 0.652 y $p < 0.01$. Concluyendo que existe una relación intermedia entre ambas variables y que la empresa en estudio debe poner foco a las estrategias de branding y analizar a la competencia entorno a crear valor que les permita diferenciarse frente a sus competidores.

Por nuestra parte concluimos que la autora nos muestra la importancia del Branding en las organizaciones, porque permite dar valor a la marca, el posicionamiento en el mercado y mantener la mirada firme en que el consumidor se conecte y fidelice su constancia de compra. Por otro lado, este valor permitirá pulir las competencias organizacionales, conservando la ventaja competitiva de la marca ante la competencia.

Murillo y Pacheco (2021) en sus tesis de pregrado "Ventajas competitivas y satisfacción del cliente en la tienda para mascotas EMGIEM BC SAC, distrito de Comas, año 2021" publicado por la Universidad Tecnológica del Perú, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la ventaja competitiva y la satisfacción del cliente. Con una metodología correlacional de diseño descriptivo. Tuvieron como población y muestra 235 clientes, donde obtuvieron como resultado un alfa de Cronbach de 0.954 y un coeficiente chi cuadrado de Pearson 223,360 señalando que existe relación positiva entre las variables de estudio y, concluyen que, al brindar un servicio amable, cuidadoso y afectuosos genere una satisfacción a sus consumidores.

Concluimos que los autores nos muestran la alta relación que existe entre la ventaja competitiva con la satisfacción al cliente, mediante la aplicación de respeto a los precios justos de productos de buena calidad y variados en el mercado, la atención personalizada no solo al consumidor, si no con la de sus acompañantes, superando así las expectativas imaginadas. Esto nos permite ver un enfoque real de la importancia de mantener la ventaja competitiva en las organizaciones con el uso constante de las estrategias de enfoque, liderazgo en costos y la diferenciación.

En la tesis de Jiménez y Palmadera (2021) en su tesis de pregrado "Marketing digital y ventaja competitiva del grupo industrial Salinas de Huaraz – 2021" publicado por la

Universidad César Vallejo, Perú, con el objetivo de establecer la relación entre el marketing digital y la ventana competitiva de la empresa industrial Salinas en Huaraz del año 2021. Utilizaron como metodología un diseño no experimental, Teniendo como población y muestra final 50 clientes. Los resultados obtenidos fue que existe una alta relación entre las variables de estudio, con un coeficiente de 0.812. Finalmente concluyen que a manera en que se desarrollen políticas de marketing digital, les facilitará en la comunicación con sus consumidores y a la vez mejorará su ventaja competitiva.

Finalizamos con la presente investigación, donde los autores nos muestran los diferentes canales y herramientas digitales que las organizaciones deben y pueden implementar en sus negocios. Estos canales digitales deben ser de uso práctico, sencillo y atrayente para los consumidores. De manera que permitirá a la organización ser tendencia en su rubro, permitirá el posicionamiento de la marca y la mejora constante de las ventajas competitivas.

1.3. Marco Teórico

Reputación Corporativa

Para Aguilar et al., (2017) menciona que:

Cuando se realiza una búsqueda de la palabra reputación en la RAE se encuentra que es “opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”, basándose en la percepción que esta genera con el paso del tiempo. Para entender la reputación corporativa de una organización es preciso ponerse en la postura del consumidor, el concepto creado por este, nos brinda un panorama adecuado, pero no exacto, también es necesario completarlo con la opinión de los trabajadores de la organización, ya que el comportamiento de ellos influirá en los puntos de vista de manera externa. Además, mencionan que toda empresa posee grupo de interés, estos se dividen en

dos grupos: Stakeholders internos conformados por accionistas, gerentes, colaboradores, proveedores, entre otros relacionados de manera directa a la empresa, y los Stakeholders externos conformados por los grupos de presión, los clientes, el Estado, la competencia, etc. que no están vinculados de manera directa (pág. 93, 97, 100).

Para Berceruelo et al., (2016) la reputación corporativa es:

La apreciación que tienen los Stakeholders o grupos de interés sobre una organización y que las acciones o el valor agregado que brinden las empresas definirán su reputación. Los principales puntos que impacta en la percepción son: la comunicación, el rendimiento y las normativas de responsabilidad social empresarial, para obtener resultados óptimos y que sean sostenibles en el tiempo, la ejecución de estos tres elementos debe estar integrados, realizando estrategias actuales y que sean alineadas. Asu vez, una verdadera reputación corporativa es considerada como una ventaja competitiva, que puede ser utilizada como un plan de estrategia que ayude a perfeccionar los indicadores exitosos que las organizaciones o empresas ya poseen (pág. 94-98).

Alzate y Orozco (2018), menciona que:

Los Stakeholders son parte transversal de las organizaciones y que sin ellos no sería factible su subsistencia en el mercado. Es por tal, que las empresas deben saber gestionar con cuidado sus activos intangibles, investigando la manera de conectar con sus grupos de interés, a fin de formar una imagen positiva en ellos y que para la organización se convierte en fortalecer su posicionamiento, confianza, credibilidad

entre otros. Además, a través de ellos, es factible analizar la reputación o la imagen de la marca y que puntos perfeccionar.

El posicionamiento de la empresa dependerá en gran forma de la construcción paulatina de la reputación e imagen que vienen a ser el resultado de la comunicación con sus grupos de interés. (Pág. 106-107)

Por otra parte, Arribas (2016) sostiene que los estudios sobre reputación corporativa y que elementos lo conforman no es algo nuevo. Existen numerosos estudios sobre las variables que forman parte de la reputación mediante la elaboración de rankings en las organizaciones de un país. Cada investigación propone metodologías y nomenclatura para cada una de sus variables relacionándose con los aspectos financieros, la innovación, la calidad de los productos o servicios, el ambiente laboral, la expansión de mercados y un buen gobierno corporativo.

En esa misma línea, Orozco (2018) menciona que existen los siguientes índices de evaluación de la reputación corporativa:

WMAC (World's Most Admired Companies), realizado por la revista Fortune de manera anual donde presenta a las organizaciones con mejor reputación de acuerdo a su lugar de ubicación y se encuentra aproximadamente en 30 países. Las dimensiones que utilizan están en base a considerar a directivos y datos financieros.

RQ (Reputation Quotient), fundado por Reputation Institute con la ayuda de la organización Harris Interactive. Realiza una evaluación anual en base a las opiniones del público en general.

REP TRAK, fundado por Reputation Institute con la ayuda de Charles Fombrun. Considera en su evaluación analizar el vínculo emocional de la organización con sus Stakeholders.

MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), constituido por el docente Justo Villafañe de la Universidad de Complutense de Madrid, España. Su análisis esta en base a los puntos de vista de los directivos y también de expertos en el tema. (pág. 114-119)

Tabla 1: *Dimensiones de evaluación de la RC*

Modelo	Dimensiones
WMAC	Productos y servicios
	Visión y liderazgo
	Entorno de trabajo
	Responsabilidad social y medioambiental
	Rendimiento financiero
Merco	Calidad, productos y servicios
	Reputación interna
	Ética y RSC
	Rendimiento económico-financiero
	Innovación
	Dimensión global y presencia internacional
RQ	Productos y servicios
	Visión y liderazgo
	Entorno de trabajo
	Responsabilidad social y medioambiental
	Rendimiento financiero
	Atractivo emocional
Reptrak	Oferta
	Liderazgo
	Trabajo
	Gobierno
	Ciudadanía
	Innovación
	Finanzas

Fuente: Adaptado de “Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta” (p. 236) por Orozco y Ferré 2017.

Atractivo Emocional

Según Acosta y Torres (2017) definen como gestión emocional en el área administrativa, ha adoptado distintas formas, como en la contratación de puestos con habilidades de interacción social, estados de ánimos positivos que permiten el crecimiento de la creatividad y que motiven la realización de tareas; en la toma de decisiones, en los jefes que incentiven sentimientos de motivación hacia los empleados y que les permitan aceptar cambios con facilidad, en los estados de ánimo que intervengan en la buena atención al cliente, fidelizando y permitiendo la satisfacción del cliente.

Servicios

Caicay, 2017, citado a Kotler, 1997 refiere que el servicio es la acción o bien que puede ofrecer un integrante a otro, que es indudablemente intangible y que no tiene como efecto ser la propiedad de nada. Su ejecución puede estar o no estar relacionada a un beneficio físico. Refiere a su vez que para Colunga (1995), el servicio es la labor ejecutada para otros individuos. En esa misma línea, citando a Fischer y Navarro (1994), refieren que el servicio es la unión de acciones, ventajas o resultados que se otorgan para la venta o que proporcionan un vínculo con las ventas.

Capacidad Administrativa

Fonseca y Martillo 2021, citando a Chiavenato, 2016 mencionan que la capacidad administrativa es la ejecución de acciones para lograr determinados resultados. Además, es la forma más eficaz y ahorradora de utilizar los bienes de una organización. Asimismo, citan a Casco et al., 2017 que definen la gestión administrativa como el desarrollo de la administración por medio de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar (pág. 11-12).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) – Ciudadanía

Uribe et al., 2018, citando a Pinzón, 2010 sostienen que la Responsabilidad Social Empresarial es la forma que las organizaciones enfrentan las consecuencias de los actos realizados frente a los diferentes grupos de interés que lo involucran. En esa misma línea Bower (1995) nos plantea que la RS es como una empresa ejerce sus acciones y que con ellas aumenten sus utilidades. La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) en 2004, complementa que la RSE es el compromiso voluntario que las empresas realizan por la sociedad y el cuidado del medio ambiente, con el fin de lograr satisfacer las exigencias de sus stakeholders.

Ventaja Competitiva

Herrera et al., (2022) nos mencionan que la ventaja competitiva se da cuando una empresa posee una buena posición frente a sus competidores, de manera que garantiza la fidelidad de sus clientes para enfrentarse a las fuerzas competitivas. La ventaja competitiva cuenta con distintas fuentes como: la preparación de productos con alta calidad, bajo en precios, calidad en el servicio, ubicación estratégica del local y la creación del producto con beneficios superiores a la competencia (pág. 45).

Para Casanova et al., 2022 citando a Porter 2010, indican que, para el análisis de las ventajas competitivas de una organización, es necesario investigar las tareas que realiza y la interacción que hay entre ellas; esto representaría a la cadena de valor como parte principal para dicha evaluación (pág. 7).

Olivares et al., 2016 citando a Moya y Mancilla, 2015 indican que las empresas para crear ventaja competitiva necesitan fijar su atención en elementos que otorguen el desenvolvimiento de capacidades organizacionales, que son fundamentales para el

desarrollo del capital intelectual y la gestión personal, esto tiene como finalidad la de aumentar sus tres pilares: la gestión humana como innovación, talentos y habilidades; el estructural como licencias exclusivas, servicios, etc.; y el relacional como referente al servicio y la satisfacción al cliente. Por lo cual, el saber se vuelve en el valor más relevante de la corporación para la construcción de la ventaja competitiva y el cliente el punto de origen.

Liderazgo de Costo

Según Landázuri y Montenegro 2018, citando a Porter 2009, nos dicen los administradores crean valor a sus organizaciones a través de estrategias de desarrollo que aspiran obtener la ventaja competitiva y la máxima utilidad, por medio de la reducción de costos, brindando menores precios que la competencia, de esta manera lograr captar un gran número de compradores, alcanzar cuotas altas en el mercado y adquiriendo posicionamiento (pág. 3).

Diferenciación

Herrera et al., (2022) señalan que la diferenciación es brindar un servicio y/o producto que sea visto como exclusivo ante el mercado. La diferenciación puede emplear distintos métodos y formas como por ejemplo el diseño de la marca, la atención al consumidor, el empleo de la tecnología, los rasgos peculiares del bien, el proceso de distribución y otras dimensiones. La diferenciación también permite que las empresas no estén concentradas en competir con sus rivales, por medio de la fidelización de sus consumidores ante la marca, a su vez esto genera ganancias sin bajar el costo del producto. Finalmente, la diferenciación genera distintos beneficios, como la negociación con los proveedores y ante sus clientes

debilitando el poder de elección por la escasez de opciones similares, por lo tanto, son poco sensibles frente al costo (pág. 51).

Enfoque

Nicho 2017, citando a Porter, 2008 sostiene que esta estrategia consiste en centrarse en un segmento específico, el segmento del mercado, de la línea del producto o servicio, de su territorio y que esté basado en los objetivos que desea alcanzar la organización, siendo eficiente frente a su competencia, utilizando la menor cantidad de recursos posibles.

Para Herrera et al., (2022) sostienen que el enfoque puede optar por distintas formas, que puede centrarse en un público objetivo, en un producto específico o en un territorio de mercado, generando eficiencia frente a sus competidores que trabajan de manera general. Posteriormente, la compañía obtiene una diferenciación al complacer las necesidades de su mercado meta (pág. 54).

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer la relación que existe entre las variables reputación corporativa y ventaja competitiva en una empresa de telecomunicaciones, que permitirá diferenciarse en su rubro frente a la competencia.

De manera teórica se justifica en base a los aportes teóricos de los diferentes autores mencionados, para la variable reputación corporativa nos basamos en lo dicho por Aguilar et al., (2017) y para la variable ventaja competitiva lo expuesto por Herrera et al., (2022) de manera que se pueda comprender como se relacionan ambas variables.

De manera práctica dar a conocer a la empresa de telecomunicaciones, la importancia, el valor económico que la reputación corporativa con la ventaja competitiva

puede brindar dentro de la organización, de tal manera que sean vistas como indicadores sostenibles en el tiempo y no de manera intangible.

Y finalmente de manera metodológica se desea justificar el enfoque para la medición de las variables mediante los instrumentos utilizados, a fin de obtener la información y los resultados que esta investigación requiere.

1.5. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre la reputación corporativa y la ventaja competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021?

Problemas específicos

- ¿Existe relación entre Atractivo Emocional y Ventaja Competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021?
- ¿Existe relación entre Servicios y Ventaja Competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021?
- ¿Existe relación entre Capacidad Administrativa y Ventaja Competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021?
- ¿Existe relación entre la Responsabilidad Social y Ventaja Competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021?

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la reputación corporativa y la ventaja competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.

Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre Atractivo Emocional y Ventaja Competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.
- Determinar la relación que existe entre Servicios y Ventaja Competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.
- Determinar la relación que existe entre Capacidad Administrativa y Ventaja Competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.
- Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social y Ventaja Competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.

1.7. Hipótesis

Hipótesis general

La reputación corporativa se relaciona como una ventaja competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.

Hipótesis específicas

- El Atractivo Emocional se relaciona con la Ventaja Competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.
- El Servicio se relaciona con la Ventaja Competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.
- La Capacidad Administrativa se relaciona con la Ventaja Competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.

- La Responsabilidad Social se relaciona con la Ventaja Competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Propósito:

El presente estudio es una investigación aplicada porque busca una conexión directa entre la teoría y la práctica. Empleando conocimientos teóricos y con los resultados del estudio, poder brindar respuestas prácticas a problemas específicos. En concordancia con Hadi et al. (2023), señalan que la investigación aplicada se alimenta mediante la investigación básica o pura, porque a través de la teoría resuelve problemas prácticos, basado en los hallazgos y propuestas planteadas en el objetivo del estudio. Se dice que este tipo de investigación es mayormente empleado en la medicina o ingeniería y las relevancias son explicativas o predictivas.

Enfoque:

Esta investigación presenta un enfoque de tipo cuantitativo, porque recoge datos para probar las hipótesis mencionadas anteriormente, esto en base a una medición numérica y probar teorías establecidas. En esa misma línea, Cabezas et al., (2018) menciona que la investigación cuantitativa se basa en el desarrollo de la investigación sobre datos numéricos, sustentándose y explorando los resultados que se obtienen por medio de la recopilación de datos, los analiza para absolver las interrogantes que se plantean al inicio del estudio y que gracias a su naturaleza y desarrollo se puede medir o cuantificar (p. 66).

Diseño:

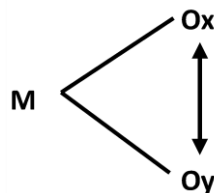
El diseño de la investigación es no experimental, debido a que se basa en la observación de hechos de experiencias no manipuladas. Al respecto, Hernández et al., (2018) sostiene que en el diseño no experimental las variables no se manipulan, sino que se analiza

cómo se desenvuelven los fenómenos en su contexto natural, observando y/o explicando la relación que puede existir entre las variables, sin que el investigador provoque variación alguna (pág. 87).

Asimismo, este estudio es de corte transversal, ya que se basa la investigación en un único periodo de tiempo. Del mismo modo, Cabezas et al., (2018) refiere que este diseño recoge información en un solo momento, con el objetivo de describir las variables e investigar su repercusión o interacción en un tiempo dado (pág. 79).

Profundidad:

Este estudio tiene una profundidad de tipo correlacional, debido a que se requiere evaluar la relación que existe entre las variables planteadas. Para Cabezas et al., (2018), mencionan que los niveles correlacionales cuantitativos analizan el grado de asociación entre dos o más variables que pertenecen a una investigación, con ello calcular el tamaño de la relación y determinar los resultados. A su vez, indican que la finalidad es entender cómo se desenvuelve una variable sabiendo la conducta de las otras variables vinculadas (p. 69).



M: Muestra de estudio

Ox: Observación a la muestra sobre Reputación Corporativa

Oy: Observación a la muestra sobre Ventaja Competitiva

r: Relación entre Reputación Corporativa y Ventaja Competitiva

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Hadi et al., (2023) mencionan que la población viene a ser el conjunto de elementos o personas que tienen una o más características en común, de las cuales se desea extraer conocimientos y/o datos. Estos grupos pueden ser pequeños o grandes desde 1 o 100,000 participantes, esto dependerá del objetivo que se quiera lograr en el estudio (pág. 70). Para el presente estudio la población corresponde a 8,646 colaboradores de una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Lima.

Muestra

Hadi et al., 2023 señala que la muestra es el grupo de personas o elementos de la población escogidas para ser investigadas. La dimensión y la constitución de la muestra deben ser precisas para que los resultados conseguidos sean los más relevantes y representativos estadísticamente de la población (pág. 77). Asimismo, se usó una muestra probabilística aleatorio simple, esto debido a que cada persona que conforma parte de la muestra tenga la misma posibilidad de ser elegido (Cabezas et al., 2018 citando a Cortés 2004, pág. 97).

Para obtener la muestra de esta investigación se consideró la siguiente fórmula:

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

En donde:

Tamaño de la muestra = (**n**)

Nivel de confianza (**Z**) = 95%

Probabilidad de éxito (**p**) = 0.50

Probabilidad de fracaso (**q**) = 0.50

Tamaño de la población (**N**) = 8,646

Margen de error (**E**) = 5%

Después de reemplazar los datos en la fórmula anterior, obtuvimos un resultado de 368 colaboradores a encuestar, en la empresa de telecomunicaciones del distrito de Ate. Del total asignado, no se logró recopilar la cantidad requerida, puesto que la gran mayoría de los trabajadores se encontraban laborando desde casa debido a la pandemia que afrontábamos en ese momento; por lo cual solo se pudo recabar 328 encuestas. Para corroborar que las respuestas obtenidas hayan sido resueltas a conciencia o entendidas por los participantes, se incluyó la pregunta control número 22, descartando 51 encuestas, quedando así 277 como muestra final para el análisis de nuestro instrumento.

Criterios de inclusión

Se consideraron a todos los colaboradores que se encuentren gestionando actualmente, que estén activos en el sistema y que pertenezcan a la sede de Ate, Lima.

Criterios de exclusión

No se consideraron a los colaboradores que se encontraban de vacaciones, descanso médico o que se encuentren con algún tipo de licencia sin goce o con goce de haber.

Técnicas y materiales

Para la presente investigación la técnica que se utilizó fue la encuesta, esto con el propósito de recabar información acerca de las variables y sus dimensiones analizadas mediante las respuestas de los colaboradores de la empresa en estudio. Para Hadi et al., 2023 citando a López y Fachelli, 2015, la encuesta puede ser aplicada de dos maneras: como

técnica, permitiendo la recolección de datos por medio de la interrogativa que se le realiza al participante, de manera que proporcionen la información que se requiere para la investigación. Como método, la encuesta deja de ser un utensilio simple de recopilación de datos, cambiándose a una investigación social con la unión de varias técnicas orientadas a un fin de estudio (pág. 57).

Asimismo, para llevar a cabo el presente estudio se utilizaron los materiales expuestos en la Tabla 2.

Tabla 2: *Materiales utilizados para la investigación*

Recursos, materiales de escritorio y de consulta	Software y Hardware	Equipos de cómputo y tecnología
Libros	Microsoft Word	Computadora
Tesis	Microsoft Excel	Impresora
Artículos científicos	Programa SPSS	Celular
Lapiceros	Memoria USB	
Papel bond		
Agenda		
Internet		

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario que estuvo compuesto por preguntas cerradas de opción múltiple y de escala de Likert. Asimismo, Hadi et al., (2023) menciona que el cuestionario son preguntas alineadas que se les aplica a un conjunto de individuos por medio de llamadas, de manera presencial o virtual (pág. 56).

Confiabilidad y validez del instrumento

Para asegurar que el instrumento utilizado sea confiable, se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, donde cuanto más cercano este el valor a 1, significa que el instrumento usado tiene una alta confiabilidad. (Ver Tabla 3)

Tabla 3: *Criterios de interpretación sobre el coeficiente de Alpha de Cronbach*

Escala	Significado
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
-1 a 0	No es confiable

Tabla 4: *Confiabilidad de la variable reputación corporativa*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.941	12

En la Tabla 4, se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide el grado de intención de la variable reputación corporativa. Para ello, se recogió los datos de 277 colaboradores de la sede de Ate y fueron analizados mediante el coeficiente de alfa de Cronbach por ser un instrumento que presenta preguntas y respuestas tipo escala de Likert. Se visualiza que el grado de confiabilidad es de 0.941, el cual refleja una consistencia interna aceptada.

Tabla 5: *Confiabilidad de los ítems de la variable reputación corporativa de los colaboradores*

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg.1	0.669	0.938
Preg.2	0.767	0.935
Preg.3	0.746	0.936
Preg.4	0.793	0.934
Preg.5	0.664	0.938
Preg.6	0.73	0.936
Preg.7	0.771	0.935
Preg.8	0.769	0.935
Preg.9	0.796	0.934
Preg.10	0.802	0.933
Preg.11	0.748	0.936
Preg.12	0.541	0.942

En la Tabla 5, se presenta el análisis de las correlaciones con el total del instrumento. Se observa que los ítems tienen un grado de correlación aceptable, lo que denota que existe una consistencia entre las preguntas de dicho instrumento.

Tabla 6: *Confiabilidad de la variable ventaja competitiva*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.866	9

En la Tabla 6 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento de la variable ventaja competitiva. Para ello, se recogió los datos de 277 colaboradores de la sede de Ate y fueron analizados mediante el coeficiente de alfa de Cronbach por ser un instrumento que posee preguntas y respuestas de tipo escala de Likert. Se observa que el grado de confiabilidad es de 0.866, el cual refleja una consistencia aceptada.

Tabla 7: *Confiabilidad de los ítems de la variable ventaja competitiva de los colaboradores*

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg.13	0.573	0.854
Preg.14	0.727	0.84
Preg.15	0.156	0.89
Preg.16	0.692	0.846
Preg.17	0.665	0.846
Preg.18	0.664	0.846
Preg.19	0.611	0.853
Preg.20	0.729	0.84
Preg.21	0.644	0.849

En la Tabla 7, se presenta el análisis de las correlaciones con el total del instrumento. Se observa que los ítems mantienen una correlación aceptable. Señalando así, que existe consistencia entre las preguntas de dicho instrumento.

Todo instrumento de estudio antes de utilizarlo, se recomienda evaluar si son fiables o no para el objetivo técnico y científico que busca el investigador. (Chávez, 2020 citando a Carrasco, 2016)

Para la validación del instrumento de la variable reputación corporativa está conformada por 4 dimensiones: 1) Atractivo Emocional (03 ítems), 2) Servicios (03 ítems), 3) Capacidad Administrativa (03 ítems) y 4) Responsabilidad Social (03 ítems), haciendo un total de 12 ítems para esta variable. Asimismo, anexa las fichas correspondientes de validación por el experto Mg. Omar Cosme Silva y Mg. Milton Ricardo Calderón Pizango. Otorgando de esta manera, la confiabilidad para su uso.

Para la validación del instrumento de la variable ventaja competitiva, se utilizó como referencia la tesis de investigación "Gestión el talento humano y la ventaja competitiva de la empresa J&MC Contratistas Generales SAC 2016" perteneciente a la autora Nicho, Análí 2017, de la Universidad César Vallejo, que está conformada por 3 dimensiones: 1) liderazgo

de Costo (03 ítems), 2) Diferenciación (03 ítems) y 3) Enfoque (03 ítems), haciendo un total de 09 ítems para esta variable. Asimismo, anexa las fichas correspondientes de validación de los expertos Mg. Samuel Rivera Castilla y Mg. Carlos Sotelo Estacio. Otorgando de esta manera, la confiabilidad para su uso.

Ambos instrumentos se evalúan en una escala de Likert del 01 al 05 (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo).

Recolección de datos

Para la recolección de datos se realizaron encuestas a los colaboradores de la muestra, con preguntas que permitan lograr los objetivos específicos. Hadi et al., (2023) mencionan que la recolección de datos es el proceso para recoger información importante de una investigación precisa por medio de varias técnicas a aplicar (pág. 55).

Procedimiento y análisis de datos

Respecto al procedimiento realizado, primero se realizó una muestra aleatoria simple y se identificó a los 368 colaboradores a quienes se le aplicó la encuesta. Con los datos obtenidos, se realizó una tabulación haciendo uso de Microsoft Excel y el programa Statistical Product and Service Solutions (SPSS) para la realización de gráficos y tablas.

Seguidamente, con los datos obtenidos se realizó un análisis demográfico, luego el descriptivo mediante el uso de la estadística descriptiva. Llinás y Rojas (2017), refiere que la estadística descriptiva estudia métodos, procedimientos y fija normas con la finalidad de que el manejo de la información recogida sea más eficiente, confiable, entendible y comparable (Pág. 8).

Por último, se aplicó la prueba de normalidad para determinar si los datos son normales o no normales y definir la prueba estadística a aplicar y luego probar las hipótesis propuestas en esta investigación mediante la estadística inferencial.

Aspectos éticos

El investigador se compromete a respetar la propiedad intelectual, la veracidad de los datos presentados, la ética profesional y la confiabilidad de la información otorgada por una empresa de telecomunicaciones del Perú, los cuales son fidedignos como también la colaboración de las personas que participaron en las encuestas para el desarrollo de esta investigación. Asimismo, se referenció y se citó a los autores a fin de evitar el plagio y/o robo de datos. Así también, los datos utilizados fueron por motivos exclusivamente académicos.

El estudio realizado no ocasionó ningún tipo de daño a terceros ni tampoco al medio ambiente y, se mantuvo un trato justo con los individuos participantes durante y después de la investigación. Además, se explicó cuál era el motivo del presente estudio y los beneficios que se obtendría con los resultados y su participación para la compañía.

Con respecto al rigor científico, se pudo alcanzar ya que el presente trabajo siguió la metodología determinada anteriormente que ayudó a mostrar la evidencia científica. Por último, es necesario recalcar que los resultados conseguidos y la interpretación del mismo, están en base a la objetividad y neutralidad del investigador, sin que ésta sea alterada o influenciada por terceras personas, favoreciendo de esta manera a la toma de decisiones.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis estadísticos

A continuación, se detalla los resultados obtenidos de una muestra de 277 colaboradores de la empresa de telecomunicaciones sede de Ate. La encuesta fue realizada de manera virtual a los participantes de las distintas áreas compuestas por personal administrativo, supervisores, jefes y asesores de servicios. Dichos resultados se presentan mediante un análisis, empleando el uso de la estadística descriptiva.

Resultados descriptivos de reputación corporativa y ventaja competitiva

Tabla 8: *Características sociodemográficas de los colaboradores – Sede Ate*

Características	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombre	79	29%
	Mujer	196	71%
	Prefiere no decirlo	2	1%
	Total	277	100%
Edad	De 18 a 25 años	87	31%
	De 26 a 39 años	143	52%
	De 40 a más años	47	17%
	Total	277	100%
Cargo	Asesor de servicios	184	67%
	Supervisor, jefe	56	20%
	Administrativo	37	13%
	Total	277	100%
Antigüedad	Hasta 01 año	119	43%
	De 02 a 05 años	83	30%
	De 06 años a más	75	27%
	Total	277	100%

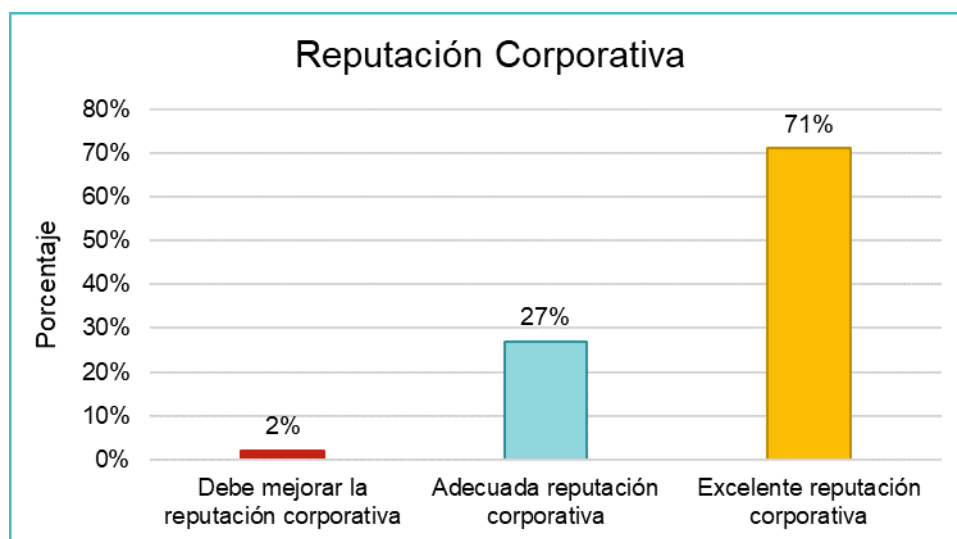
En la tabla 8 se puede observar el nivel sociodemográfico de los colaboradores encuestados en la empresa de telecomunicaciones sede Ate; teniendo como resultado información de género, edad, cargo y tiempo de servicio en la corporación. En los datos de género, se

muestra que el sexo femenino predomina en la muestra con un 71%, siguiendo el género masculino con un 29% y el 1% de los encuestados prefiriendo mantener en reserva su opción sexual. En los rangos de edad, se visualiza que el 52% de los encuestados se encuentran entre las edades de 26 a 39 años, el 31% entre 18 a 25 años y el 17% de 40 años a más. Por otro lado, el cargo que predomina entre los encuestados son los asesores de servicios con un 67%, seguido por los supervisores y jefes con un 20% y personal administrativo con un 13%. Finalmente, con respecto a la antigüedad en la organización, el 43% de los encuestados se encuentran con un tiempo de servicio no mayor a 01 año, el 30% entre los 2 a 5 años y el 27% de 6 años a más laborando.

Tabla 9: Nivel de reputación corporativa de la empresa de telecomunicaciones – Sede Ate

		Frecuencia	Porcentaje
Reputación corporativa	Debe mejorar la reputación corporativa	4	2%
	Adecuada reputación corporativa	76	27%
	Excelente reputación corporativa	197	71%
	Total	277	100%

Figura 1: Nivel de reputación corporativa de la empresa de telecomunicaciones – Sede Ate

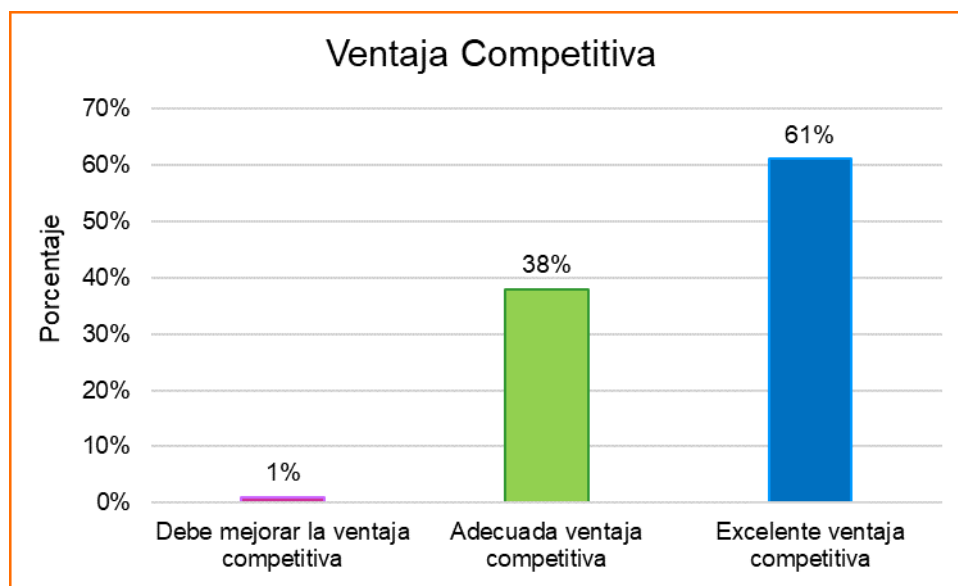


En la tabla 9 y figura 1 se muestra el nivel de reputación corporativa que la empresa de telecomunicaciones tiene frente a los colaboradores de la sede Ate, donde el 71% lo percibe en una excelente reputación siendo esto favorable para la corporación. Por otro lado, un 27% lo encuentra con una adecuada reputación y el 2% indican que debe mejorar la reputación.

Tabla 10: Nivel de ventaja competitiva de la empresa de telecomunicaciones - Sede Ate

		Frecuencia	Porcentaje
Ventaja competitiva	Debe mejorar la ventaja competitiva	3	1%
	Adecuada ventaja competitiva	105	38%
	Excelente ventaja competitiva	169	61%
Total		277	100%

Figura 2: Nivel de ventaja competitiva de la empresa de telecomunicaciones – Sede Ate



En la tabla 10 se muestra el nivel de ventaja competitiva que tiene la empresa de telecomunicaciones frente a sus colaboradores de la sede Ate, donde el 61% de los encuestados lo ubican como una entidad de excelente ventaja competitiva, el 38% en una adecuada ventaja competitiva y solo el 1% señala que debe mejorar su ventaja competitiva.

Tabla 11: *Nivel de reputación corporativa y sus dimensiones en los colaboradores – Sede Ate*

		Frecuencia	Porcentaje
Reputación corporativa	Debe mejorar la reputación corporativa	4	2%
	Adecuada reputación corporativa	76	27%
	Excelente reputación corporativa	197	71%
	Total	277	100%
Atractivo emocional	Debe mejorar el atractivo emocional	5	2%
	Adecuado atractivo emocional	139	50%
	Excelente atractivo emocional	133	48%
	Total	277	100%
Servicios	Debe mejorar el servicio	8	3%
	Adecuado servicio	163	59%
	Excelente servicio	106	38%
	Total	277	100%
Capacidad administrativa	Debe mejorar la capacidad administrativa	15	5%
	Adecuada capacidad administrativa	166	60%
	Excelente capacidad administrativa	96	35%
	Total	277	100%
Responsabilidad Social	Debe mejorar la responsabilidad social	2	1%
	Adecuada responsabilidad social	166	60%
	Excelente responsabilidad social	109	39%
	Total	277	100%

En la tabla 11 se muestra el nivel de la reputación corporativa y sus 04 dimensiones en los colaboradores de la empresa de telecomunicaciones de la sede Ate. Para la dimensión atractivo emocional, el 50% considera que la organización presenta un adecuado atractivo emocional, el 48% como excelente y el 2% que debe mejorar su atractivo emocional. En la dimensión servicio se observa que, el 59% de los colaboradores refleja que la empresa tiene un adecuado servicio, el 38% considera un excelente servicio y un pequeño 3% que debe mejorar este punto. A su vez, en la dimensión capacidad administrativa, se refleja que el 60% de los encuestados consideran que tienen una adecuada capacidad administrativa, el

35% una excelente y el 5% debe mejorar. Finalmente, para la dimensión responsabilidad social, el 60% considera que la empresa tiene una adecuada gestión de RSE, el 39% una excelente gestión y solo el 1% que debe mejorar.

Tabla 12: Nivel de ventaja competitiva y sus dimensiones en los colaboradores – Sede Ate

		Frecuencia	Porcentaje
Ventaja competitiva	Debe mejorar la ventaja competitiva	3	1%
	Adecuada ventaja competitiva	105	38%
	Excelente ventaja competitiva	169	61%
	Total	277	100%
Liderazgo de costo	Debe mejorar el liderazgo de costo	2	1%
	Adecuado liderazgo de costo	182	66%
	Excelente liderazgo de costo	93	34%
	Total	277	100%
Diferenciación	Debe mejorar la diferenciación	9	3%
	Adecuada diferenciación	158	57%
	Excelente diferenciación	110	40%
	Total	277	100%
Enfoque	Debe mejorar el enfoque	14	5%
	Adecuado enfoque	199	72%
	Excelente enfoque	64	23%
	Total	277	100%

La tabla 12 muestra el nivel de ventaja competitiva y sus 03 dimensiones en los colaboradores de la empresa de telecomunicaciones de la sede Ate. Para la dimensión liderazgo de costo, el 66% señala que la empresa tiene un adecuado liderazgo en sus costos, el 34% un excelente liderazgo y el 1% que debe mejorar. Por otro lado, en la dimensión diferenciación, el 57% considera que la organización maneja una adecuada diferenciación, el 40% una excelente y el 3% que debe mejorar. Finalmente, para a dimensión enfoque, el 72% percibe que la entidad tiene un adecuado enfoque, el 23% una excelente y solo el 5% debe mejorar este punto.

Contrastación de hipótesis

Tabla 13: *Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Reputación corporativa	0.080	277	0.000
Ventaja competitiva	0.129	277	0.000

En la tabla 13, observamos que el tamaño de la muestra es de 277, por ser mayor a 50 se tomará la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. También se observa que el resultado del p_valor es de 0.000 menor al alfa exigido de 0.05, se dice que si se obtiene este resultado la distribución de los datos son no paramétricos, es por ello que se utilizará la prueba de estadística de Rho de Spearman, a fin de poder corroborar nuestras hipótesis planteadas.

Tabla 14: *Grado de correlación de coeficiente de Rho de Spearman*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Montes et al., (2021).

En la tabla 14, se visualiza los niveles de correlación del coeficiente de Rho de Spearman, lo que nos permitirá saber el nivel de asociación entre las variables y dimensiones de estudio.

Hipótesis general

Ho: La reputación corporativa no se relaciona como una ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.

Ha: La reputación corporativa se relaciona como una ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 , se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 15: *Relación entre la reputación corporativa y ventaja competitiva*

	Ventaja competitiva		
	Rho de Spearman	p valor	N
Reputación corporativa	0.826**	0.000	277

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

En la tabla 15, se visualiza la relación entre reputación corporativa y ventaja competitiva. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.826 señalando que existe una relación altamente directa. Asimismo, el p valor es de 0,000 donde muestra que el margen de error es mínimo en los 277 colaboradores encuestados. Por consiguiente, al ser una relación directa, se determina que, si una variable crece, la otra variable también crecerá y si decrece, la otra variable también decrecerá.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: El atractivo emocional no se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate; Período 2021.

Ha: El atractivo emocional se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate; Período 2021.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 , se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 16: *Relación entre la dimensión atractivo emocional y ventaja competitiva*

Atractivo emocional			
	Rho de Spearman	p valor	N
Ventaja competitiva	.696**	0.000	277

En la tabla 16, demuestra la relación que existe entre la dimensión atractivo emocional y la variable ventaja competitiva. Para el coeficiente de Rho de Spearman arroja un resultado de 0.696 garantizando una relación altamente directa. Asimismo, el p valor es de 0.000 reflejando un mínimo margen de error en los 277 colaboradores encuestados. Por consiguiente, al ser una relación directa, se determina que, si la dimensión crece, la variable crecerá y si decrece, la variable también decrecerá.

Hipótesis específica 2

H₀: El servicio no se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate; Período 2021.

H_a: El servicio se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate; Período 2021.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 , se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 17: *Relación entre la dimensión servicio y ventaja competitiva*

	Servicio		
	Rho de Spearman	p valor	N
Ventaja competitiva	.750**	0.000	277

En la tabla 17, demuestra la relación que existe entre la dimensión servicio y la variable ventaja competitiva. Para el coeficiente de Rho de Spearman arroja un resultado de 0.750 garantizando una relación altamente directa. Asimismo, el p valor es de 0.000 reflejando un mínimo margen de error en los 277 colaboradores encuestados. Por consiguiente, al ser una relación directa, se determina que, si la dimensión crece, la variable crecerá y si decrece, la variable también decrecerá.

Hipótesis específica 3

Ho: La capacidad administrativa no se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate; Período 2021.

Ha: La capacidad administrativa se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate; Período 2021.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 , se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 18: *Relación entre la dimensión capacidad administrativa y ventaja competitiva*

	Capacidad administrativa		
	Rho de		
	Spearman	p valor	N
Ventaja competitiva	<i>.775**</i>	0.000	277

En la tabla 18, demuestra la relación que existe entre la dimensión capacidad administrativa y la variable ventaja competitiva. Para el coeficiente de Rho de Spearman arroja un resultado de 0.775 garantizando una relación altamente directa. Asimismo, el p valor es de 0.000 reflejando un mínimo margen de error en los 277 colaboradores encuestados. Por consiguiente, al ser una relación directa, se determina que, si la dimensión crece, la variable crecerá y si decrece, la variable también decrecerá.

Hipótesis específica 4

Ho: La responsabilidad social no se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate; Período 2021.

Ha: La responsabilidad social se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate; Período 2021.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05 , se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 19: *Relación entre la dimensión responsabilidad social y ventaja competitiva*

	Responsabilidad social		
	Rho de Spearman	p valor	N
Ventaja competitiva	.781**	0.000	277

En la tabla 19, demuestra la relación que existe entre la dimensión responsabilidad social y la variable ventaja competitiva. Para el coeficiente de Rho de Spearman arroja un resultado de 0.781 garantizando una relación altamente directa. Asimismo, el p valor es de 0.000 reflejando un mínimo margen de error en los 277 colaboradores encuestados. Por consiguiente, al ser una relación directa, se determina que, si la dimensión crece, la variable crecerá y si decrece, la variable también decrecerá.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Una de las limitaciones que se presentaron en la realización de la investigación, fue que no se encontraron estudios que incluyan ambas variables estudiadas, por ende, se procedió a tomar como referencia, investigaciones que aborden el tema tratado.

Otra limitación suscitada fue la de no llegar en su totalidad a la muestra estadística de 368 colaboradores a encuestar; debido a la pandemia, muchos de los trabajadores se encontraban con descanso médico, vacaciones forzadas y/o suspensión perfecta de labores, sumado a ello, tuvimos como dificultad la de no poder difundir de manera fluida el propósito de la encuesta, por lo que se solicitó el apoyo de los supervisores de cada campaña para que sus equipos puedan participar de manera voluntaria, es por ello que solo se llegó a encuestar a 328 personas.

4.2. Implicancias

De manera práctica, de acuerdo a los resultados obtenidos se puede corroborar que la empresa en estudio posee una buena reputación corporativa y ventaja competitiva ante sus colaboradores. Para mantener ese porcentaje y subir sus estadísticas, la empresa debe mantener el equilibrio entre las dimensiones y las variables de estudio, permitiéndoles la satisfacción de sus Stakeholders internos y sobresalir frente a sus competidores.

De manera teórica, aspiramos que el presente estudio sirva como referente para investigaciones futuras relacionadas a las variables planteadas.

4.3. Discusión

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la reputación corporativa y la ventaja competitiva en la empresa de telecomunicaciones cuyos resultados

señala que existe correlación entre ambas variables, con un p_valor de 0,000 menor al alfa exigido de 0,05 con un grado de correlación de Spearman de 0,826 y, comparando con Zavaleta (2018) con el objetivo de determinar la relación entre la imagen corporativa y reputación corporativa, teniendo como resultado p_valor =0,125 ($>0,05$) por lo tanto no existe una relación directa entre estas variables mencionadas. Esto se debe a que no existe una constante evaluación a sus profesores generando el descenso del alumnado. Otra delimitación es la de no incluir actividades de responsabilidad social de manera constante. En nuestra investigación las limitaciones fueron mínimas en cuanto a las variables en estudio. Esto se corrobora con lo expuesto por Orozco (2018), para efectuar una buena gestión de la reputación, la organización debe preocuparse por sus activos intangibles, identificando cuales son los valores más relevantes que los apoye a incrementar su reputación antes de empezar a ejecutar planes estratégicos para su construcción (pág. 48).

El objetivo específico 1 fue determinar la relación del atractivo emocional y la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate; Período 2021. Mostrando como resultados un p_valor de 0,000 ($< 0,05$) y con un grado de correlación positiva de $r=0,696$ donde se señala que existe relación entre la dimensión atractivo emocional y la variable ventaja competitiva. Se compara con Nicho (2017) que en su investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre la gestión del talento humano y la ventaja competitiva con un resultado de un p_valor= 0,000 ($<0,05$) y un nivel de correlación de $r=0,812$ concluyendo que existe relación entre las variables de estudio y que donde se señala que para lograr una excelente ventaja competitiva es necesario generar valor estratégico con la retención de los trabajadores que permita una mejor reputación corporativa y una buena gestión del talento humano. Nuestras limitaciones son en el atractivo emocional, comparando con lo mencionado y, corroborando con Kamran (2019), menciona que la

publicidad que resguarde un atractivo emocional, originará una reacción favorable en el consumidor. Los sentimientos que se generen, tenderán a mejorar la presencia del producto, porque recordarán donde se inició la compra y cuál es su marca.

El objetivo específico 2 fue determinar la relación entre servicios y la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate; Período 2021. Teniendo como resultados un p_valor de 0,000 ($< 0,05$) y con un grado de correlación positiva de Rho Spearman 0,750 donde se muestra que existe relación entre la dimensión servicios y la variable ventaja competitiva. Comparando con el estudio de Murillo y Pacheco (2021) cuyo objetivo fue analizar la relación entre ventaja competitiva y la satisfacción del cliente, con un resultado de un p_valor de 0,000 ($< 0,05$). Se concluye que existe relación positiva entre las variables de estudios y que el enfoque que le dan al servicio es altamente positivo debido a los medios que utilizan para promocionar sus productos y/o servicios, su rapidez y el trato amable que le dan a su clientela. Comparando con lo mencionado, se observa que encontramos limitaciones con la dimensión servicios, por encontrarnos debajo de la investigación en comparación. Corroborando con Alzate y Orozco (2018), señalan que la calidad en el servicio juega un rol fundamental para el posicionamiento de la empresa y también para la construcción de una mejor reputación con sus stakeholders (pág. 104).

El objetivo específico 3 fue determinar la relación entre la capacidad administrativa y la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate; Período 2021. Teniendo como resultados un p_valor de 0,000 ($< 0,05$) y con un grado de correlación positiva de Rho Spearman de 0,775 donde se muestra que existe relación entre la dimensión capacidad administrativa y la variable ventaja competitiva. Comparando con el estudio de Rosas (2017) cuyo objetivo fue analizar la relación entre liderazgo estratégico y la ventaja competitiva, con un resultado de un p_valor de 0,000 ($< 0,05$) y con un coeficiente de

correlación de Rho Spearman 0,805. Se concluye que existe relación positiva entre las variables de estudios y con una eficiente administración de sus recursos y análisis estratégico de sus procesos que les permitirá aumentar su competitividad. Nuestras limitaciones son la capacidad administrativa y fueron mínimas en comparación con lo mencionado, y corroborando con Fonseca y Martillo (2021), en la actualidad las organizaciones sufren constantes cambios y exigencias ante sus competidores, por ello es necesario una gestión administrativa que los empuje a un nivel alto para el desarrollo de sus actividades.

El objetivo específico 4 fue determinar la relación entre responsabilidad social y la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate; Período 2021. Obteniendo como resultados un p_valor de 0,000 ($< 0,05$) y con un grado de correlación positiva de Rho Spearman 0,781 donde se muestra que existe relación entre la dimensión responsabilidad social y la variable ventaja competitiva. Comparando con el estudio de Nájera (2018) cuyo objetivo fue determinar la relación entre responsabilidad social y la ventaja competitiva, con un coeficiente de Pearson $0,81 < r < 0,87$ y determinación $0,6561 < r^2 < 0,7569$. Se concluye que existe una alta relación lineal positiva entre ambas variables de estudios, concluyendo que las organizaciones pueden ver oportunidades de negocio en los cambios medioambientales. Nuestras limitaciones respecto a la responsabilidad social no están tan alejadas en comparación al estudio de Nájera, sin embargo, podría mejorarse trabajando en más actividades que tengan un fuerte impacto en el medio ambiente y en la comunidad que rodea a la empresa de telecomunicaciones. Corroborando con Ruiz et al. (2016) donde señalan que el apostar por un cambio en las funciones de responsabilidad social, han motivado a las organizaciones a obtener una ventaja competitiva, así favorecer y fortalecer la imagen corporativa.

4.4. Conclusiones

En relación del estudio realizado entre la reputación corporativa y ventaja competitiva en la empresa de telecomunicaciones del distrito de Ate, período 2021, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que existe una relación entre las variables reputación corporativa y ventaja competitiva, con una correlación positiva de 0.826 y un nivel de significancia de 0.000 menor al alfa exigido de 0.05, reafirmando por medio de sus colaboradores que existe relación o asociación entre la variable reputación corporativa y la ventaja competitiva de una empresa de telecomunicaciones del distrito de Ate – Lima 2021.
- Se determinó que existe una relación entre la dimensión atractivo emocional y ventaja competitiva, con una correlación positiva de 0,696 y un nivel de significancia de 0.000 menor al alfa exigido de 0.05, corroborando que existe relación o asociación moderada entre la dimensión atractivo emocional y la variable ventaja competitiva de una empresa de telecomunicaciones del distrito de Ate – Lima 2021, por lo que la organización debe enfocarse en la confianza, empatía y respecto con sus colaboradores.
- Se determinó que existe una relación entre la dimensión servicios y ventaja competitiva, con una correlación positiva de 0.750 y un nivel de significancia de 0.000 menor al alfa exigido de 0.05, demostrando que existe relación o asociación entre la dimensión servicios y la variable ventaja competitiva de una empresa de telecomunicaciones del distrito de Ate – Lima 2021, debido a que la empresa brinda un buen servicio a sus clientes como a sus colaboradores, por encontrarse en constante innovación con la tecnología y automatización de sus procesos.

- Se determinó que existe una relación entre la dimensión capacidad administrativa y ventaja competitiva, con una correlación positiva de 0.775 y un nivel de significancia de 0.000 menor al alfa exigido de 0.05, lo que refleja que existe relación o asociación entre la dimensión capacidad administrativa y la variable ventaja competitiva de una empresa de telecomunicaciones del distrito de Ate – Lima 2021, en vista que la organización invierte en las constantes capacitaciones a su personal operativo y administrativo.
- Se determinó que existe una relación entre la responsabilidad social y ventaja competitiva, con una correlación positiva de 0.781 y un nivel de significancia de 0.000 menor al alfa exigido de 0.05, reafirmando que existe relación o asociación entre la dimensión responsabilidad social y la variable ventaja competitiva de una empresa de telecomunicaciones del distrito de Ate – Lima 2021, esto en virtud de los valores sobre RS que la empresa promueve desde sus inicios tanto con las organizaciones gubernamentales, con su comunidad y con el medio ambiente.

Por lo antes expuesto, se concluye que entre las variables reputación corporativa y ventaja competitiva presentan una correlación positiva. Asimismo, se demuestra que mientras exista un nivel alto de reputación corporativa, mayor será el nivel de ventaja competitiva para la empresa de telecomunicaciones de la sede Ate.

Referencias

- Acosta, G. R. & Torres, J. P. (2017). Gestión Emocional: Factor crítico de la competitividad emocional en el profesorado universitario. *INNOVA Research Journal*. Vol. 2(10), 132-146.
- Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S. (2017). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14432/1/Cap.4%20Reputaci%C3%B3n%20Corporativa...pdf>
- Alzate, J. E. & Orozco, J. A. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de la marca. *Revista Anagramas*. 2018;16(32):95-10. doi: <https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a6>
- Arribas, A. (2016). Buen gobierno corporativo para la construcción de una reputación. La ética en las organizaciones. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 7 (1),77-88.
- Arriola, M. (2022). *Branding y ventaja competitiva en una pastelería creativa, Cusco-2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Berceruelo, B. (2016). *Comunicación Empresarial (1ª. Ed.)*, Editorial Estudio de Comunicación. Recuperado de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado de

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú.

Casanova, C., Herrera, M., Herrera, G., Almeida, J. y Preciado, F. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva. Un Enfoque Práctico*. Editorial Grupo Compás. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/359171465_Estrategia_y_Ventaja_Competitiva_-_Un_enfoque_practico/link/622b6d9e97401151d210a821/download

Chávez, A. C. (2020). *Reputación corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019*. (Tesis de Maestría). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.

Diario del Exportador. (2016, enero). Impacto de los negocios internacionales en las empresas y los países. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2016/01/impacto-de-los-negocios-internacionales.html#>

El Comercio. (2020, 11 de abril). Tu gente, tu reputación. Recuperado de <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/tu-gente-tu-reputacion-por-suzetti-hananel-noticia/>

Espinoza, F., Sánchez, A. y García, C. (2022). Reputación corporativa en una universidad pública formadora de trabajadores sociales de la salud pública. *Gestión, Organizaciones y Negocios*. Vol. 9 N°1,747. Doi: <https://doi.org/10.22579/23463910.747>

- Fonseca, J. y Martillo, A. (2021). *Gestión administrativa y su efecto en la operatividad de un departamento de producción (1ª. Ed.)*, Editorial Grupo Compás, 2021.
Recuperado de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/668/3/12.pdf>
- Gestión. (2015, 10 de febrero). El regreso de la ventaja competitiva. Recuperado de <https://gestion.pe/impresa/regreso-ventaja-competitiva-76378-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2020, 05 de mayo). La reputación de las empresas en tiempos de Covid-19. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/la-reputacion-de-las-empresas-en-tiempos-de-covid-19-noticia/?ref=gesr>
- Gregor, G. et al., (2019). Ventaja competitiva de los servicios odontológicos privados en Asunción y ciudades del departamento central, año 2017. Recuperado de <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2020.026.50.106-115>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C. y Arias, J. (2023). *Metodología de la Investigación*. Editorial Instituto Universitario de la Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú SAC. DOI <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernandez, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. DOI <http://dx.doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>
- Hernández, M., Casanova, C., Herrera, G., Preciado, F. y Bravo, I. (2022). Estrategia y Ventaja Competitiva – Compilación y Análisis. Editorial Grupo Compás.
Recuperado de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/731/1/Estrategia%20y%20V>

entaja%20Competitiva%20-

%20Compilacio%CC%81n%20y%20Ana%CC%81lisis.pdf

Jimenez, A., Palmadera, H. (2021). *Marketing digital y ventaja competitiva del grupo industrial Salinas de Huaraz – 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Kamran, Q. (2019). The impacto of emotional advertising on consumer buying behavior for home appliance producto in Pakistán. DOI: <https://doi.org/10.5296/bmh.v7i1.14410>

Landázuri, S. y Montenegro, N. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter aplicado a las Pymes: Caso Ibarra – Ecuador. *Revista Científica Hallazgos 21*, 3. Recuperado de <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>

Llinás, H. & Rojas, C. (2017). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. ProQuest Ebook Central. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Maynez-Guaderrama, A. I., Valles-Monge, L. & Hernández-Gómez, J. A. (2018). Capacidades organizacionales y ventaja competitiva: análisis en empresas mexicanas exportadoras de autopartes. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 6(17), 17-33. doi: <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2018.17.63960>

Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vásquez, M. y Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Académico de Probabilidad y Estadística BUAP*. Recuperado de

<https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>

Murillo, M., Pacheco, R. (2021). *Ventajas competitivas y satisfacción del cliente en la tienda para mascotas EMGIEM BC SAC, distrito de Comas, año 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.

Nájera, J. (2018). Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 13-50. doi:
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5740>

Nicho, A. (2017). *Gestión del talento humano y la ventaja competitiva de la empresa J&MC Contratistas Generales SAC 2016*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Novío, S., Núñez, M. & Freire, M. (2016). *Investigación en ciencias de la salud: Metodología básica*. ProQuest Ebook Central. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com>

Olivares, A., Moya, M., Ochoa, J. y Espinoza, F. (2016). *Factores Explicativos de Competitividad Empresarial. (1ª. Ed.)*, Editorial Qartuppi. DOI
10.29410/QTP.16.07

Orozco, J. (2018). *Reputación Corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. DOI:
<http://doi.org/10.18566/978-628-500-019-5>

- Orozco, J. y Ferré, C. (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, Vol. 6(2). DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0602.oro>
- Rosas, I. & Hananel, M. (2018). *La relación de la responsabilidad empresarial con la imagen corporativa y la reputación corporativa para los clientes millenials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Rosas, M. (2017). *Liderazgo estratégico y su relación con la ventaja competitiva de la empresa FECOPE EIRL, Huaraz, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- RPP Noticias. (2022, 24 de enero). Responsabilidad y reputación corporativa en tiempos de redes sociales. Recuperado de <https://rpp.pe/columnistas/oswaldomorales/responsabilidad-y-reputacion-corporativa-en-tiempos-de-redes-sociales-noticia-1382471>
- Ruiz, E., Gago, M., García, C. y López, S. (2016). Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Editorial MC Graw Hill Education, 2016. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448609719.pdf>
- Salinas, S. y González, L. (2023). Ventaja competitiva en el sector comercial del cantón Ambato: Un análisis del comportamiento del consumidor. *Alfa Publicaciones*, 5(1), 30-45. Recuperado de <https://www.alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/313/851>

Uribe-Marcías, M. E., Vargas-Moreno, O. A. & Merchán-Paredes, L. (2018). La
responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la
gerencia de proyectos. *Entramado*, 14(1), 52-63. doi:
<https://doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27107>

Zavaleta, L. (2018). *Imagen y reputación corporativa de la institución educativa Engels
Class, El Porvenir, Trujillo, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César
Vallejo, Lima, Perú.

Anexos

ANEXO 1

Cuestionario de la variable Reputación Corporativa

Estimado(a), les saluda Violeta Blas y Vanessa Coarite, estudiantes del 10° ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, estamos realizando una investigación referente a la percepción que tienes sobre la empresa donde labora, es por ello que necesitamos tu importante colaboración respondiendo honestamente a las siguientes preguntas. El tiempo requerido para aplicar el cuestionario te llevará máximo 5 minutos. Si tuvieras alguna duda o pregunta contáctanos al 924082401 o al correo n00068485@upn.pe Gracias por tu participación voluntaria, la información que nos brindes será exclusivamente con fines académicos.

Correo electrónico: _____

¿Tu participación es voluntaria en la investigación? Si estás de acuerdo selecciona el SI para continuar. Si No

Por favor responder de acuerdo a su punto de vista, de manera sincera. Seleccione la alternativa que crea correspondiente con un X de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ITEMS	Escala				
	1	2	3	4	5
I. Dimensión Atractivo Emocional					
La empresa es una organización confiable.					
Admira y respeta a la empresa.					
Siente simpatía por la empresa.					

ITEMS	Escala				
	1	2	3	4	5
II. Dimensión Servicios					
La empresa cuenta con un equipo de trabajo de calidad.					
Las instalaciones físicas y el sistema que utiliza la empresa son adecuadas.					
El personal está siempre dispuesto a ayudar y es amable con usted.					
III. Dimensión Capacidad Administrativa					
La empresa demuestra una buena administración.					
Cuando realizaste una gestión administrativa: está conforme con la respuesta que le dieron.					
El personal que trabaja es competente y está capacitado.					
IV. Dimensión Responsabilidad Social					
La empresa se comporta de forma ética responsable.					
La empresa contribuye a mejorar la sociedad.					
La empresa se preocupa por el medio ambiente.					

Para terminar

Es importante para nuestro estudio conocer el perfil de los participantes, por favor responder las siguientes preguntas:

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino Prefiero no decirlo

¿Qué cargo ocupas?

Asesor de servicios

Supervisor, jefe

Administrativo

¿Cuánto tiempo tienes en la empresa?

ANEXO 2

Cuestionario de la variable Ventaja Competitiva

Estimado(a), les saluda Violeta Blas y Vanessa Coarite, estudiantes del 10° ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, estamos realizando una investigación referente a la percepción que tienes sobre la empresa donde labora, es por ello que necesitamos tu importarte colaboración respondiendo honestamente a las siguientes preguntas. El tiempo requerido para aplicar el cuestionario te llevará máximo 5 minutos. Si tuvieras alguna duda o pregunta contáctanos al 924082401 o al correo n00068485@upn.pe Gracias por tu participación voluntaria, la información que nos brindes será exclusivamente con fines académicos.

Correo electrónico: _____

¿Tu participación es voluntaria en la investigación? Si estás de acuerdo selecciona el SI para continuar. Si No

Por favor responder de acuerdo a su punto de vista, de manera sincera. Seleccione la alternativa que crea correspondiente con un X de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ITEMS	Escala				
	1	2	3	4	5
I. Dimensión Liderazgo de Costo					
La empresa cuenta con los insumos, materiales, equipos y tecnología necesarios para cumplir con tu función.					
La empresa motiva la participación del colaborador en la implementación de estrategias.					
El contar con personal no capacitado afecta a la organización ya que se tiene dificultad para cubrir ese puesto.					

ITEMS	Escala				
	1	2	3	4	5
II. Dimensión Diferenciación					
¿Qué tan alineado se encuentra el talento humano con la estrategia de la empresa?					
La empresa realiza evaluaciones de desempeño a fin de mejorar los resultados obtenidos en los colaboradores.					
La empresa lidera en el sector de telecomunicaciones.					
II. Dimensión Enfoque					
Considera que los sueldos son definidos por la capacidad y experiencia del colaborador.					
La empresa promueve estrategias de innovación, comunicación y liderazgo.					
¿Los colaboradores cuentan con capacidad de gestión y adaptación a los cambios?					

Para terminar

Es importante para nuestro estudio conocer el perfil de los participantes, por favor responder las siguientes preguntas:

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino Prefiero no decirlo

¿Qué cargo ocupas?

Asesor de servicios

Supervisor, jefe

Administrativo

¿Cuánto tiempo tienes en la empresa?

ANEXO 3

Validación del instrumento Reputación Corporativa

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE REPUTACIÓN CORPORATIVA									
Variable	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad	
				Si	No	Si	No	Si	No
REPUTACIÓN CORPORATIVA	Atractivo emocional	Confianza	La empresa es una organización confiable.	X		X		X	
		Admiración y respeto	Admira y respeta a la empresa.	X		X		X	
		Simpatía	Siente simpatía por la empresa.	X		X		X	
	Servicios	Calidad	La empresa, cuenta con un equipo de trabajo de calidad.	X		X		X	
		Innovación	Las instalaciones físicas y el sistema que utiliza la empresa son adecuadas.	X		X		X	
		Atención al cliente	El personal está siempre dispuesto a ayudar y es amable con usted.	X		X		X	
	Capacidad administrativa	Liderazgo	La empresa demuestra una buena administración.	X		X		X	
		Comunicación asertiva	Cuando realizaste una gestión administrativa: está conforme con la respuesta que le dieron	X		X		X	
		Capacidad para atraer y retener talento	El personal que trabaja es competente y está capacitado.	X		X		X	
	Responsabilidad social	Responsabilidad ética	La empresa se comporta de forma ética responsable.	X		X		X	
		Compromiso con la comunidad	La empresa contribuye a mejorar la sociedad.	X		X		X	
		Responsabilidad ambiental	La empresa se preocupa por el medio ambiente.	X		X		X	

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia


OPINION DE APLICABILIDAD: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No Aplicable ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Cosme Silva, Omar

DNI: 25717320

ESPECIALIDAD DEL VALIDADOR: Magister

FECHA: 16 DE Febrero DEL 2023.



FIRMA DEL EXPERTO

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Variable	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad	
				Si	No	Si	No	Si	No
REPUTACIÓN CORPORATIVA	Atractivo emocional	<i>Confianza</i>	La empresa es una organización confiable.	X		X		X	
		<i>Admiración y respeto</i>	Admira y respeta a la empresa.	X		X		X	
		<i>Simpatía</i>	Siente simpatía por la empresa.	X		X		X	
	Servicios	<i>Calidad</i>	La empresa, cuenta con un equipo de trabajo de calidad.	X		X		X	
		<i>Innovación</i>	Las instalaciones físicas y el sistema que utiliza la empresa son adecuadas.	X		X		X	
		<i>Atención al cliente</i>	El personal está siempre dispuesto a ayudar y es amable con usted.	X		X		X	
	Capacidad administrativa	<i>Liderazgo</i>	La empresa demuestra una buena administración.	X		X		X	
		<i>Comunicación asertiva</i>	Cuando realizaste una gestión administrativa: está conforme con la respuesta que le dieron	X		X		X	
		<i>Capacidad para atraer y retener talento</i>	El personal que trabaja es competente y está capacitado.	X		X		X	
	Responsabilidad social	<i>Responsabilidad ética</i>	La empresa se comporta de forma ética responsable.	X		X		X	
		<i>Compromiso con la comunidad</i>	La empresa contribuye a mejorar la sociedad.	X		X		X	
		<i>Responsabilidad ambiental</i>	La empresa se preocupa por el medio ambiente.	X		X		X	

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINION DE APLICABILIDAD: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No Aplicable ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: __MG._MILTON RICARDO CALDRON PIZANGO

DNI: 10684852_

ESPECIALIDAD DEL VALIDADOR: GESTION PUBLICA__

FECHA: ____25____ DE_MARZO____ DEL 2023.



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 4

Validación del instrumento Ventaja Competitiva

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VENTAJA COMPETITIVA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO DE COSTOS								
1	Se cuenta con los insumos, materiales, equipos y tecnología necesarios para cumplir con tu función.	X		X		X		
2	Motivan la participación del colaborador en la implementación de estrategias	X		X		X		
3	El contar con personal no capacitado afecta a la organización ya que se tiene dificultad para cubrir ese puesto	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACION								
4	¿Qué tan alineado se encuentra el talento humano con la estrategia de la organización?	X		X		X		
5	Se realizan evaluaciones de desempeño a fin de mejorar los resultados obtenido en otras obras	X		X		X		
6	La empresa lidera el sector construcción	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: ENFOQUE								
7	¿Los sueldos son definidos por la capacidad y experiencia del colaborador?	X		X		X		
8	Se promueven estrategias de innovación, comunicación y liderazgo	X		X		X		
9	¿El personal cuenta con capacidad de gestión y adaptación a los cambios?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Rivera Cartilla Samuel.....DNI: 07722877

Especialidad del validador: Magister en Administración.....

.....de 16 del 01 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VENTAJA COMPETITIVA

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO DE COSTOS								
1	Se cuenta con los insumos, materiales, equipos y tecnología necesarios para cumplir con tu función.	✓		✓		✓		
2	Motivan la participación del colaborador en la implementación de estrategias	✓		✓		✓		
3	El contar con personal no capacitado afecta a la organización ya que se tiene dificultad para cubrir ese puesto	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACION								
4	¿Qué tan alineado se encuentra el talento humano con la estrategia de la organización?	✓		✓		✓		
5	Se realizan evaluaciones de desempeño a fin de mejorar los resultados obtenido en otras obras	✓		✓		✓		
6	La empresa lidera el sector construcción	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: ENFOQUE								
7	¿Los sueldos son definidos por la capacidad y experiencia del colaborador?	✓		✓		✓		
8	Se promueven estrategias de innovación, comunicación y liderazgo	✓		✓		✓		
9	¿El personal cuenta con capacidad de gestión y adaptación a los cambios?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

aplic piloto

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

S. de la Estrada Q. G.

DNI:

18/69218

Especialidad del validador:

Trámite - materiales

J. de 4 del 20/17

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VENTAJA COMPETITIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO DE COSTOS								
1	Se cuenta con los insumos, materiales, equipos y tecnología necesarios para cumplir con tu función.	✓		✓		✓		
2	Motivan la participación del colaborador en la implementación de estrategias	✓		✓		✓		
3	El contar con personal no capacitado afecta a la organización ya que se tiene dificultad para cubrir ese puesto	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACION								
4	¿Qué tan alineado se encuentra el talento humano con la estrategia de la organización?	✓		✓		✓		
5	Se realizan evaluaciones de desempeño a fin de mejorar los resultados obtenido en otras obras	✓		✓		✓		
6	La empresa lidera el sector construcción							
DIMENSIÓN 3: ENFOQUE								
7	¿Los sueldos son definidos por la capacidad y experiencia del colaborador?	✓		✓		✓		
8	Se promueven estrategias de innovación, comunicación y liderazgo	✓		✓		✓		
9	¿El personal cuenta con capacidad de gestión y adaptación a los cambios?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *César Laray Gilardi* DNI: *06409163*

Especialidad del validador: *Maestría en Administración*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de Enero del 2017

[Firma]
Firma del Experto Informante.

ANEXO 5

Matriz de consistencia

Título	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Diseño de la investigación
Reputación Corporativa y Ventaja Competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.	Problema general: ¿Existe relación entre la reputación corporativa y la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021?	Objetivo general: Determinar la relación entre la reputación corporativa y la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.	Hipótesis general: La reputación corporativa se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.	Variable independiente: Reputación Corporativa	-Atractivo Emocional -Servicios -Capacidad Administrativa -Responsabilidad social	Población: Colaboradores de la empresa de telecomunicaciones, sede Ate. Muestra: 368 colaboradores de la empresa de telecomunicaciones, sede Ate.
	Problemas específicos: ¿Existe relación entre Atractivo Emocional y Ventaja Competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021? ¿Existe relación entre Servicios y Ventaja Competitiva en la empresa	Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre Atractivo Emocional y Ventaja Competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.	Hipótesis específicas: El Atractivo Emocional se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021. El Servicio se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa privada de	Variable dependiente: Ventaja Competitiva	-Liderazgo de costo -Diferenciación -Enfoque	Diseño de la investigación: Investigación correlacional, no experimental de corte transversal. Instrumento: Cuestionario

	<p>privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021?</p> <p>¿Existe relación entre Capacidad Administrativa y Ventaja Competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021?</p> <p>¿Existe relación entre la Responsabilidad Social y Ventaja Competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre Servicios y Ventaja Competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre Capacidad Administrativa y Ventaja Competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social y Ventaja Competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.</p>	<p>telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.</p> <p>La Capacidad Administrativa se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.</p> <p>La Responsabilidad Social se relaciona con la ventaja competitiva en la empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, Período 2021.</p>			
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 6

Análisis de confiabilidad variable Reputación Corporativa

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	277	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	277	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.941	12

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
48.7545	58.751	7.66493	12

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	4.2527	.80377	277
VAR00002	4.1733	.72152	277
VAR00003	4.2022	.75344	277
VAR00004	4.0469	.86055	277
VAR00005	3.9350	.84876	277
VAR00006	4.0614	.84261	277
VAR00007	3.9675	.82688	277
VAR00008	3.9025	.95243	277
VAR00009	4.0036	.89077	277
VAR00010	4.0542	.83880	277
VAR00011	4.0650	.71432	277
VAR00012	4.0903	.75360	277

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	44.5018	50.461	.669	.938
VAR00002	44.5812	50.375	.767	.935
VAR00003	44.5523	50.219	.746	.936
VAR00004	44.7076	48.505	.793	.934
VAR00005	44.8195	50.062	.664	.938
VAR00006	44.6931	49.395	.730	.936
VAR00007	44.7870	49.132	.771	.935
VAR00008	44.8520	47.728	.769	.935
VAR00009	44.7509	48.123	.796	.934
VAR00010	44.7004	48.660	.802	.933
VAR00011	44.6895	50.635	.748	.936
VAR00012	44.6643	52.289	.541	.942

ANEXO 7

Análisis de confiabilidad variable Ventaja Competitiva

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	277	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	277	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.866	9

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
35.2599	26.642	5.16162	9

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	4.0325	.81362	277
VAR00002	3.8809	.81443	277
VAR00003	4.0433	.79737	277
VAR00004	3.8736	.68783	277
VAR00005	3.9675	.87788	277
VAR00006	4.1119	.85451	277
VAR00007	3.4224	1.01721	277
VAR00008	3.9314	.81137	277
VAR00009	3.9964	.70453	277

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	31.2274	21.640	.573	.854
VAR00002	31.3791	20.606	.727	.840
VAR00003	31.2166	24.772	.156	.890
VAR00004	31.3863	21.731	.692	.846
VAR00005	31.2924	20.577	.665	.846
VAR00006	31.1480	20.743	.664	.846
VAR00007	31.8375	20.042	.611	.853
VAR00008	31.3285	20.613	.729	.840
VAR00009	31.2635	21.898	.644	.849

ANEXO 8

Evidencias cuestionario

Preguntas Respuestas **328** Total de puntos: 0



Sección 1 de 3

Percepción acerca de la empresa Atento

Estimado(a), les saluda Violeta Blas y Vanessa Coarite, estudiantes del 10° ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, estamos realizando una investigación referente a la percepción que tienes sobre la empresa Atento, es por ello que necesitamos tu importarte colaboración respondiendo honestamente a las siguientes preguntas.

El tiempo requerido para aplicar el cuestionario te llevará máximo 5 minutos.

Si tuvieras alguna duda o pregunta contáctanos al 924082401 o al correo n00068485@upn.pe

Gracias por tu participación voluntaria, la información que nos brindes será exclusivamente con fines académicos.

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

Tu participación es voluntaria en la investigación. Si estas de acuerdo selecciona el SI para continuar. *

Si

No

Tu participación es voluntaria en la investigación. Si estas de acuerdo selecciona el SI para continuar.

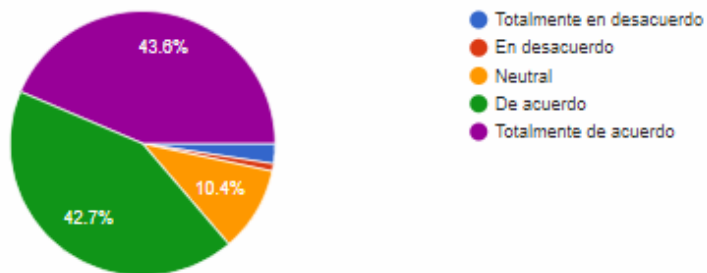
328 respuestas



Responder las siguientes preguntas

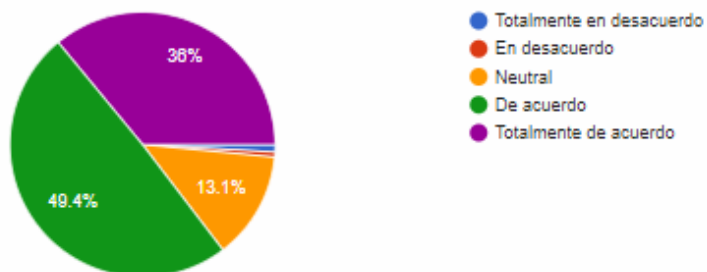
1. Atento es una organización confiable.

328 respuestas



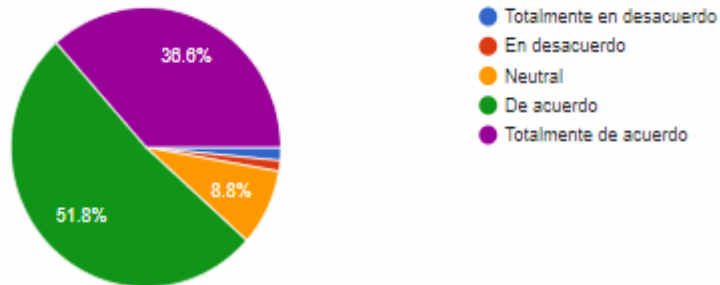
2. Admira y respeta a la empresa Atento.

328 respuestas



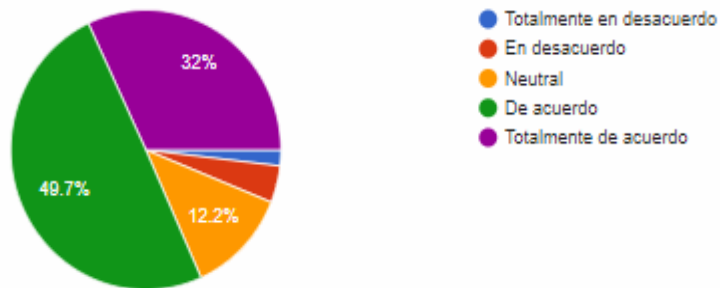
3. Siente simpatía por la empresa Atento.

328 respuestas



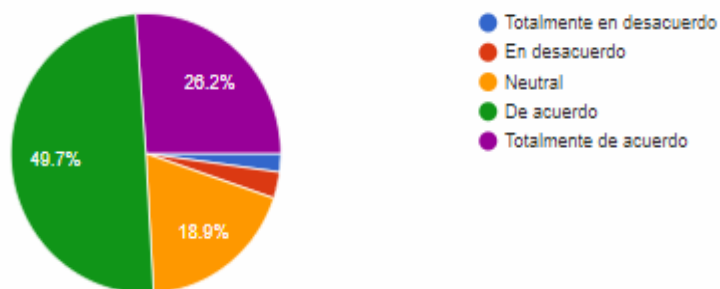
4. Atento cuenta con un equipo de trabajo de calidad.

328 respuestas



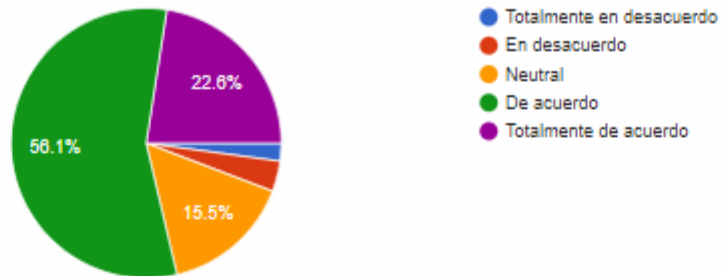
5. Las instalaciones físicas y el sistema que utiliza la empresa Atento son adecuadas.

328 respuestas



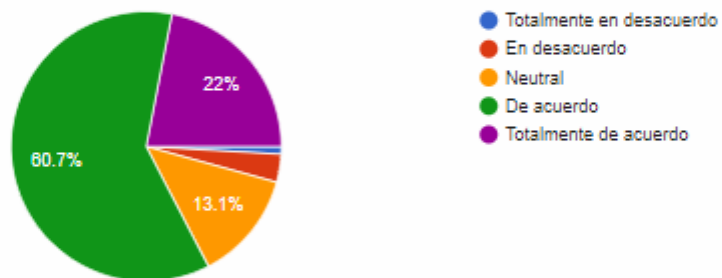
20. Atento promueve estrategias de innovación, comunicación y liderazgo.

328 respuestas



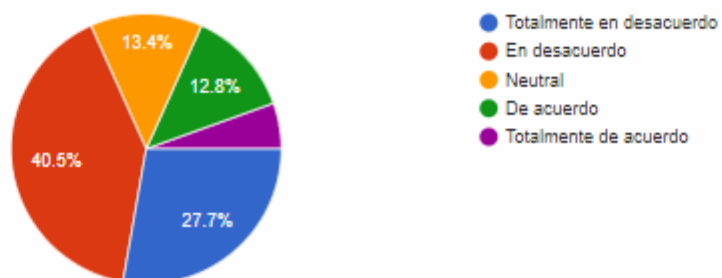
21. ¿Los colaboradores cuentan con capacidad de gestión y adaptación a los cambios?

328 respuestas



22. El personal no está dispuesto a ayudar y tampoco es amable con usted.





328 respuestas



La pregunta N°22 es nuestra pregunta control.

ANEXO 9

Carta de autorización para encuestas a los colaboradores

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL		 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE			
<p>Yo LANDAZURI NEYRA BLANCA ANA MARIA, identificado con DNI 10179057, en mi calidad de Gerente de Recursos Humanos de la empresa Teletento del Perú SAC con R.U.C N° 20414989277, ubicada en la ciudad de Lima, AV. La Molina N°200, Ate, OTORGO LA AUTORIZACIÓN, al señor (a) BLAS LARA VIOLETA, identificado con DNI N° 43545362, egresado/bachiller de la carrera de Administración de Empresas para que utilice la siguiente información de la empresa:</p>					
<p>-Realizar encuestas a los colaboradores acerca de la percepción que tienen sobre la empresa</p>					
<p>Con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller () o Tesis (x) o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller () o el Título Profesional (x).</p>					
<p>Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación: () Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller) () Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional) () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)</p>					
<p>Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada. () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o () Mencionar el nombre de la empresa.</p>					
 		<p>Firma y sello del Representante Legal DNI: 41186390</p>			
<p>El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.</p>					
		<p>Firma del Egresado o Bachiller DNI: 43545362</p>			
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 2 de 2
FECHA DE VIGENCIA	13/09/202021				

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL



Yo **LANDAZURI NEYRA BLANCA ANA MARIA**, identificado con DNI 10179057, en mi calidad de Gerente de Recursos Humanos de la empresa Teleatento del Perú SAC con R.U.C N° 20414989277, ubicada en la ciudad de Lima, AV. La Molina N°200, Ate, **OTORGO LA AUTORIZACIÓN**, al señor (a) **COARITE SILVA VANESSA MARIELENA**, identificado con DNI N° 47857423, egresado/bachiller de la carrera de Administración de Empresas para que utilice la siguiente información de la empresa:

-Realizar encuestas a los colaboradores acerca de la percepción que tienen sobre la empresa

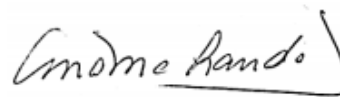
Con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller () o Tesis (x) o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller () o el Título Profesional (x).

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- () Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
- () Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- () Mencionar el nombre de la empresa.




Firma y sello del Representante Legal
DNI: 41186390

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado o Bachiller
DNI: 47857423

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 1 de 2
FECHA DE VIGENCIA	13/09/202021				