



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**CULTURA ORGANIZACIONAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS  
EMPRESAS DE TELEFONÍA MOVIL DE LA CIUDAD DE PUNO,  
2022**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. THALIA VIOLETA PEÑALOZA VILCA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2024**



## Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**CULTURA ORGANIZACIONAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MOVIL DE LA CIUDAD DE PUNO, 202**

AUTOR

**THALIA VIOLETA PEÑALOZA VILCA**

RECUENTO DE PALABRAS

**20943 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**114153 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**122 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.3MB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 20, 2024 8:07 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Nov 20, 2024 8:09 PM GMT-5**

### ● 18% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 7% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)

  
Paula Andjca Arohuazca Percca  
DOCENTE  
E. P. Administración

  
  
Dña. Grisell Aliaga Melo  
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
F.C.A.H. - UNA PUNO

Resumen



## DEDICATORIA

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme culminar con éxito mi tan anhelada carrera.

En honor a mis padres, Elmer y Celia. Este logro académico es el resultado de su inmenso esfuerzo por brindarme una educación de calidad. Cada sacrificio que hicieron, cada día de arduo trabajo y cada decisión tomada en mi beneficio ha sido fundamental para mi éxito. Su dedicación y compromiso con mi educación son un regalo invaluable. Esta tesis es un testimonio de su amor y sacrificio, y me enorgullece profundamente poder honrarlos de esta manera. Gracias por ser los faros que han iluminado mi camino hacia el conocimiento y por enseñarme el valor del trabajo y la educación. Los amo profundamente.

A mi pareja, Hamilton, por su apoyo incondicional y ánimo constante, que me inspiran a alcanzar nuevas metas tanto profesionales como personales cada día. Gracias por los momentos compartidos y por enseñarme el verdadero significado del amor recíproco. Juntos hemos logrado muchas cosas, y sé que aún nos esperan más logros por delante.

También dedico esta tesis a mi hija, Alessia, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme.

**Thalia Violeta Peñaloza Vilca**



## AGRADECIMIENTOS

El más grande de los agradecimientos es para Dios, quien me ha guiado y dado la fortaleza necesaria para continuar en cada paso de este camino.

Agradezco a la universidad por abrirnos sus puertas y permitirnos convertirnos en mejores personas y profesionales. También quiero expresar mi gratitud a los diferentes docentes que compartieron generosamente sus conocimientos.

Extiendo mi sincero agradecimiento a mi asesor de tesis por brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad, así como por su paciencia infinita al guiarme durante el desarrollo de esta tesis.

Agradezco a mis amigos Dennis y Dante E. Quispe Martínez por el apoyo en el procesamiento y análisis de los datos estadístico.

**Thalia Violeta Peñaloza Vilca**



# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>ACRÓNIMOS</b>	
<b>RESUMEN .....</b>	<b>15</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>21</b>
1.2.1. Pregunta general .....	21
1.2.2. Preguntas específicas .....	21
<b>1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>21</b>
1.3.1. Hipótesis general.....	21
1.3.2. Hipótesis específicas .....	21
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>23</b>
1.5.1. Objetivo general.....	23
1.5.2. Objetivos específicos .....	23



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

<b>2.1.</b>	<b>ANTECEDENTES .....</b>	<b>24</b>
	2.1.1. Internacional .....	24
	2.1.2. Nacionales.....	25
	2.1.3. Regionales.....	26
<b>2.2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>28</b>
	2.2.1. Cultura organizacional.....	28
	2.2.2. Competitividad.....	30
<b>2.3.</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>33</b>

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

<b>3.1.</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.</b>	<b>PROCEDIMIENTOS .....</b>	<b>34</b>
	3.2.1. Tipo de investigación.....	34
	3.2.2. Nivel de investigación .....	34
	3.2.3. Método de investigación.....	34
	3.2.4. Diseño de la investigación .....	35
<b>3.3.</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>35</b>
	3.3.1. Población .....	35
	3.3.2. Muestra .....	35
<b>3.4.</b>	<b>RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>36</b>
	3.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	36
	3.4.2. Instrumento para recolección de datos.....	36
<b>3.5.</b>	<b>DISEÑO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>



3.5.1. Chi-cuadrado ( $X^2$ ).....	37
3.5.2. Coeficiente de contingencia (C) .....	37
<b>3.6. VARIABLES .....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
<b>4.1. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS.....</b>	<b>40</b>
<b>4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO.....</b>	<b>47</b>
4.2.1. Cultura organizacional.....	47
4.2.2. Competitividad.....	77
<b>4.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO.....</b>	<b>88</b>
4.3.1. Cultura organizacional y competitividad.....	88
4.3.2. Cultura organizacional y capacidad de gestión.....	89
4.3.3. Cultura organizacional y recursos humanos .....	91
4.3.4. Cultura organizacional y internacionalización .....	92
<b>4.4. ANÁLISIS CORRELACIONAL - CONFRONTACIÓN DE HIPÓTESIS</b>	<b>93</b>
4.4.1. Cultura organizacional y competitividad.....	93
4.4.2. Cultura organizacional y capacidad de gestión.....	96
4.4.3. Cultura organizacional y recursos humanos .....	98
4.4.4. Cultura organizacional e internacionalización.....	100
<b>4.5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>102</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>105</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>107</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>114</b>



**ÁREA:** Administración general

**TEMA:** Cultura organizacional y competitividad en las empresas

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 29 de noviembre de 2024



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Trabajadores de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno: Bitel, Claro, Entel y Movistar.....	36
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la variable.....	38
<b>Tabla 3</b> Distribución de frecuencias de empleados en empresas de telefonía por grupo de edad.....	40
<b>Tabla 4</b> Distribución de frecuencias de empleados en empresas de telefonía por grado de instrucción.....	42
<b>Tabla 5</b> Distribución de frecuencias de empleados en empresas de telefonía por sexo.....	44
<b>Tabla 6</b> Distribución de frecuencias de empleados en empresas de telefonía por Lugar.....	45
<b>Tabla 7</b> Los canales de comunicación ágiles y expeditos garantizan el éxito del trabajo.....	47
<b>Tabla 8</b> Comunicación clara y directa en la empresa.....	48
<b>Tabla 9</b> Todos los departamentos de las empresas trabajamos como un sólo equipo.....	48
<b>Tabla 10</b> En la empresa valoramos el trabajo de los directivos para establecer y mantener un buen sistema de comunicación entre el personal.....	49
<b>Tabla 11</b> Los programas de calidad de la empresa funcionan adecuadamente.....	50
<b>Tabla 12</b> Las reuniones de trabajo se anuncian con anticipación para que sepamos pronto los temas a tratar.....	51
<b>Tabla 13</b> La empresa se preocupa porque yo esté actualizado.....	52
<b>Tabla 14</b> Los valores institucionales de la empresa son compartidos y aceptados por todos sus miembros.....	52
<b>Tabla 15</b> La tecnología empleada por la empresa se enfoca en alcanzar los objetivos.....	53
<b>Tabla 16</b> La tecnología utilizada esta relacionada con la mejora de la calidad de la empresa.....	54
<b>Tabla 17</b> Los objetivos que nos planteamos siempre son alcanzados.....	55
<b>Tabla 18</b> Las metas que nos proponemos siempre son alcanzadas.....	55



<b>Tabla 19</b>	El personal recién contratado realiza las tareas con la suficiente preparación y aceptación para alcanzar un nivel excelencia .....	56
<b>Tabla 20</b>	Percepción del personal sobre el reconocimiento de los resultados superiores de la empresa en comparación con otras empresas del estado y del país ....	57
<b>Tabla 21</b>	Percepción del personal sobre el respeto y la influencia de los valores de la empresa en su vida laboral .....	58
<b>Tabla 22</b>	Percepción del personal sobre el respeto e influencia de los valores de la empresa en su vida personal .....	59
<b>Tabla 23</b>	Percepción del personal sobre la competencia de los directivos para desempeñar sus actividades de manera optima.....	60
<b>Tabla 24</b>	Percepción del personal sobre la capacidad del jefe inmediato para proporcionar nuevas formas de enfocar problemas .....	61
<b>Tabla 25</b>	Percepción del personal sobre el fomento del uso de la inteligencia por parte del jefe inmediato para superar obstáculos .....	62
<b>Tabla 26</b>	Percepción del personal sobre el jefe inmediato como símbolo de éxito y eficacia .....	63
<b>Tabla 27</b>	Percepción del personal sobre el interés del jefe inmediato en su formación para mejorar .....	63
<b>Tabla 28</b>	Percepción del personal sobre el respeto hacia su jefe inmediato .....	64
<b>Tabla 29</b>	Percepción del personal sobre el conocimiento y compromiso con la misión de la empresa.....	65
<b>Tabla 30</b>	Percepción del personal sobre el conocimiento de los objetivos de la empresa .....	66
<b>Tabla 31</b>	Percepción del personal sobre el conocimiento de la historia y logro de la empresa .....	66
<b>Tabla 32</b>	Percepción del personal sobre la claridad y precisión de la visión de la empresa .....	67
<b>Tabla 33</b>	Percepción del personal sobre su identificación plena con la empresa .....	68
<b>Tabla 34</b>	Percepción del personal sobre la adecuación de los incentivos económicos proporcionados por la empresa .....	69
<b>Tabla 35</b>	Percepción del personal sobre el reconocimiento de su contribución por parte de la empresa.....	70
<b>Tabla 36</b>	Percepción del personal sobre el reconocimiento de su trabajo .....	70



<b>Tabla 37</b>	Percepción del personal sobre su sentimiento de realización al trabajar en la empresa .....	71
<b>Tabla 38</b>	Percepción del personal sobre la alineación de su desarrollo profesional con los planes de la empresa.....	72
<b>Tabla 39</b>	Percepción del personal sobre la apreciación de su trabajo por parte de compañeros y subordinados .....	73
<b>Tabla 40</b>	Percepción del personal sobre su sentido de utilidad en el trabajo .....	74
<b>Tabla 41</b>	Percepción del personal sobre el impacto de su trabajo bien hecho .....	74
<b>Tabla 42</b>	Percepción del personal sobre el valor de su trabajo para la organización..	75
<b>Tabla 43</b>	Percepción del personal sobre su importancia como pieza clave en la organización .....	76
<b>Tabla 44</b>	Percepción del personal sobre la suficiencia de sus conocimientos y habilidades para realizar su trabajo.....	76
<b>Tabla 45</b>	Percepción del personal sobre las mejoras continuas en equipos e instalaciones de la empresa .....	77
<b>Tabla 46</b>	Percepción del personal sobre la adecuación de la tecnología de la empresa para competir en el mercado .....	78
<b>Tabla 47</b>	Percepción del personal sobre la existencia de un programa de calidad en la empresa .....	79
<b>Tabla 48</b>	Percepción del personal sobre la provisión oportuna de insumos en su área de trabajo .....	80
<b>Tabla 49</b>	Percepción del personal sobre el intercambio de conocimientos para la mejora de habilidades.....	81
<b>Tabla 50</b>	Percepción del personal sobre la disponibilidad de presupuesto para funciones del área de trabajo .....	82
<b>Tabla 51</b>	Percepción del personal sobre la existencia de programas de capacitación y desarrollo en el empresa.....	83
<b>Tabla 52</b>	Percepción del personal sobre la disponibilidad de manuales de organización y procedimientos en la empresa .....	84
<b>Tabla 53</b>	Percepción del personal sobre la existencia de sistemas de evaluación del desempeño.....	85
<b>Tabla 54</b>	Percepción del personal sobre los esfuerzos de internacionalización de la empresa .....	86



<b>Tabla 55</b>	Percepción del personal sobre el reconocimiento internacional de la imagen de los productos .....	87
<b>Tabla 56</b>	Distribución de frecuencias de la cultura organizacional y la competitividad .....	88
<b>Tabla 57</b>	Distribución de frecuencias de la cultura organizacional y la capacidad de gestión .....	89
<b>Tabla 58</b>	Distribución de frecuencias de la cultura organizacional y los recursos humanos .....	91
<b>Tabla 59</b>	Distribución de frecuencias de la cultura organizacional y internacionalización .....	92
<b>Tabla 60</b>	Correlación cultura organizacional y competitividad .....	94
<b>Tabla 61</b>	Coefficiente de contingencia cultura organizacional y competitividad .....	95
<b>Tabla 62</b>	Correlación cultura organizacional y capacidad de gestión .....	96
<b>Tabla 63</b>	Coefficiente de contingencia cultura organizacional y capacidad de gestión .....	97
<b>Tabla 64</b>	Correlación cultura organizacional y recursos humanos .....	98
<b>Tabla 65</b>	Coefficiente de contingencia cultura organizacional y recursos humanos .....	99
<b>Tabla 66</b>	Correlación cultura organizacional e internacionalización .....	100
<b>Tabla 67</b>	Coefficiente de contingencia cultura organizacional e internacionalización .....	101



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> Distribución de empleados en empresas de telefonía por grupo de edad... 41	41
<b>Figura 2</b> Distribución de empleados en empresas de telefonía por grado de instrucción. .... 42	42
<b>Figura 3</b> Distribución de empleados en empresas de telefonía por sexo. .... 44	44
<b>Figura 4</b> Distribución de empleados en empresas de telefonía por Lugar. .... 46	46
<b>Figura 5</b> Distribución de la cultura organizacional y la competitividad. .... 88	88
<b>Figura 6</b> Distribución de la cultura organizacional y la capacidad de gestión. .... 90	90
<b>Figura 7</b> Distribución de la cultura organizacional y los recursos humanos. .... 91	91
<b>Figura 8</b> Distribución de la cultura organizacional e internacionalización. .... 92	92



## ACRÓNIMOS

H0:	Hipótesis nula
H1:	Hipótesis alterna
ETM:	Empresas de Telefonía Móvil
RH:	Recursos Humanos



## RESUMEN

Las empresas de telefonía móvil enfrentan procesos que exigen repensar su cultura organizacional y competitividad dentro del contexto actual. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre la cultura organizacional y la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno en 2022. La metodología utilizada se basó en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo correlacional transversal. La muestra no probabilística censal estuvo conformada por 90 trabajadores, a quienes se les aplicó una escala validada de cultura organizacional y competitividad. Los resultados demostraron una relación estadísticamente significativa entre la capacidad de gestión y la cultura organizacional, con un valor  $p$  de 0.007 y un coeficiente de contingencia de 0.510. Asimismo, se encontró que los recursos humanos no tienen una relación estadísticamente significativa con la cultura organizacional, con un valor  $p$  de 0.054 y un coeficiente de contingencia de 0.328. En contraste, la internacionalización mostró una relación significativa con la cultura organizacional, con un valor  $p$  de 0.036 y un coeficiente de contingencia de 0.342. En conclusión, la cultura organizacional tuvo una relación moderadamente alta y significativa con la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno.

**Palabras clave:** Cultura organizacional, Competitividad, Capacidad de gestión, Empresa de telefonía, Recursos humanos.



## ABSTRACT

Mobile phone companies face processes that require rethinking their organizational culture and competitiveness within the current context. The objective of this research was to analyze the relationship between organizational culture and competitiveness in mobile telephone companies in the city of Puno in 2022. The methodology used was based on a quantitative approach with a non-experimental cross-correlational design. The non-probabilistic census sample was made up of 90 workers, to whom a validated scale of organizational culture and competitiveness was applied. The results demonstrated a statistically significant relationship between management capacity and organizational culture, with a p value of 0.007 and a contingency coefficient of 0.510. Likewise, it was found that human resources do not have a statistically significant relationship with organizational culture, with a p value of 0.054 and a contingency coefficient of 0.328. In contrast, internationalization showed a significant relationship with organizational culture, with a p value of 0.036 and a contingency coefficient of 0.342. In conclusion, organizational culture had a moderately high and significant relationship with competitiveness in mobile telephone companies in the city of Puno.

**Keywords:** Organizational culture, Competitiveness, Management capacity, Telephone company, Human resources.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

En el competitivo mercado de las telecomunicaciones, la cultura organizacional se ha convertido en un factor clave para el éxito de las empresas. Este estudio se enfoca en analizar la relación entre la cultura organizacional y la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno en 2022. De tal modo que:

*“La cultura organizacional se define como un sistema específico de creencias y valores que se transmiten a los nuevos miembros de la organización. Este sistema se comunica tanto de manera formal, a través de documentos escritos como normas y reglas establecidas, como de forma informal, mediante creencias y comportamientos adquiridos”* (Torres et al., p. 5).

Por otro lado:

*“En todos los sectores de la actividad económica, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, la competitividad empresarial es un aspecto crucial. Para enfrentar los desafíos del mercado internacional, las organizaciones deben gestionar de manera eficiente y eficaz sus recursos financieros, humanos, naturales y tecnológicos”* (Labarca, 2007, p. 159).

El problema de esta investigación radica en la discrepancia entre la expansión y la calidad de los servicios de telefonía móvil en la ciudad de Puno. A pesar de la creciente demanda y la inversión extranjera, muchas empresas de telefonía móvil en Puno enfrentan desafíos significativos relacionados con su estructura organizacional y su competitividad. Estas empresas, a menudo operando en condiciones precarias y con una cobertura limitada, carecen de una cultura organizacional sólida y de prácticas eficaces de gestión



y recursos humanos. Esta situación ha llevado a la insatisfacción laboral, condiciones de trabajo deficientes y, en algunos casos, a la quiebra de empresas como Tuenti y Flash Mobile. La investigación busca explorar cómo la cultura organizacional y la competitividad afectan el desempeño de estas empresas, con el fin de proponer mejoras que beneficien tanto a los empleados como a los usuarios.

Esta investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal correlacional. La muestra estuvo conformada por 90 trabajadores de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno: Bitel, Claro, Entel y Movistar. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, cuyo rigor interno fue verificado específicamente para esta investigación.

La estructura de este trabajo de investigación se organiza de la siguiente manera:

El Capítulo I proporciona una visión general de la investigación, incluyendo la presentación del problema, la justificación, las hipótesis y los objetivos planteados.

El Capítulo II desarrolla los antecedentes, marco teórico y marco conceptual que sustenta el estudio.

El Capítulo III detalla los métodos y materiales, describiendo el diseño del estudio, el tipo de estudio, la población y la muestra.

El Capítulo IV, se presentan e interpretan los resultados con el fin de evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos. Finalmente, se incluyen las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía consultada y los anexos relevantes para el estudio.



## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo está inmerso en una nueva era de comunicaciones, acercándose a escenarios antes considerados impensables. Las barreras para la comunicación a distancia prácticamente han desaparecido, y la distancia ya no es una excusa para no mantenerse en contacto. De ese modo, la comunicación telefónica se ha vuelto muy importante en la vida de los seres humanos. En respuesta a dicha necesidad empezaron a aparecer un sinnúmero de operadoras. El último reporte realizado por la agencia de Telecomunicaciones del Organismo de la Naciones Unidas indica que se cuenta con 5.9 mil millones de líneas telefónicas, las mismas que tienen sus sedes en casi todos los rincones del mundo (Coronado et al., 2018). Con esto se demuestra que las empresas de telefonía móvil han abierto un mercado económico rentable y sostenible, cuya demanda es innegable e irrechazable. Las estructuras administrativas de estas no difieren unas de las otras, pero sí la cultura organizacional y los niveles de competitividad que se mantienen en cada una de ellas. Así, algunas mantienen relaciones verticales y otras horizontales dependiendo de las políticas, el cargo y la comunicación recreada en el ecosistema laboral (Caceres, 2018).

El Perú y sus territorios casi siempre han sido focos de inversión económica extranjera, por lo que las empresas de telefonía móvil no dudaron en invertir sus capitales. Se han construido más antenas y también se abrieron nuevas sucursales en ciudades, pueblos, e incluso en comunidades rurales. En estas últimas no se mantiene una estructura administrativa formal, tan solo son dirigidas por personas naturales, comunes y corrientes. De ese modo, la sociedad en su conjunto se ha ido configurando bajo las nuevas tendencias de la globalización y la modernidad. Son pocos los pueblos que se mantienen aislados de dicha tendencia, así se estima que de aquí a 10 años no existirán barreras que dificulten las comunicaciones. Pues, son las empresas de telefonía móvil, las que vienen



trabajando arduamente en la prestación de estos servicios, las mismas que están siendo lideradas por Bitel, Claro, Entel y Movistar. De estos, Movistar tiene una mayor participación en el mercado (33.4 %), seguido por Claro (29.5 %), Entel (20.2 %) y Bitel (16.8 %) (Peceros, 2019).

Es, bajo esa descripción, que las empresas de telefonía móvil se vinculan con los aspectos económicos y sociales del país. Por lo que es difícil concebir a la competitividad como una cuestión independiente de las dinámicas económicas. A nivel de empresa, la competitividad es mucho más específica y más aún cuando se habla de sucursales o sedes. Las empresas que operan en la región Puno son bastante competitivas en precios y poco en lo que viene a ser la calidad, ya que muchos tienen una cobertura limitada. Esto ha ocasionado que el ciclo de existencia de algunas empresas como Tuenti y Flash Mobile sea momentánea y fugaz. Otro aspecto que las llevó a la quiebra fue la ausencia de una estructura organizacional y la inexistencia de una infraestructura física que la pudiera empoderarlas como sede en la ciudad. Pues, estos sobrevivieron en bodegas y farmacias en los cuales los trabajadores participan activamente con sueldos menores al mínimo vital y sin ningún reconocimiento laboral, donde la cultura organizacional carece de hábitos y costumbres relacionadas con la capacidad de gestión, recursos humanos e internacionalización (Bernal-Jiménez y Rodríguez-Ibarra, 2019). En ese marco, el trabajador es multifuncional porque hace de vendedor, cobrador, vocero, entre otros. A partir del cual, el trabajador tiene un nivel de satisfacción laboral promedio y en algunos casos bajo (Neyra, 2017). Ello significa que la competitividad y la cultura organizacional no están siendo encaminadas adecuadamente por las entidades de telefonía móvil de la ciudad de Puno.



## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Pregunta general**

- ¿Cuál es la relación de la cultura organizacional y la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022?

### **1.2.2. Preguntas específicas**

- ¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la capacidad de gestión en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno en el año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y los recursos humanos en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno en el año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la internacionalización en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno en el año 2022?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis general**

- La cultura organizacional tiene relación directa con la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.

### **1.3.2. Hipótesis específicas**

- Existe una relación directa entre la cultura organizacional y la capacidad de gestión en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.
- La cultura organizacional se relaciona directamente con los recursos humanos en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.



- Existe una relación directa entre la cultura organizacional y la internacionalización en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Justificación teórica: Con este estudio se aportará al campo gnoseológico de las ciencias administrativas, ya que es fundamental comprender la cultura organizacional y competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno. Aspectos que aún no han sido investigados hasta el momento en este tipo de organizaciones.

Justificación práctica: El objetivo de este estudio es mejorar la cultura organizacional y la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, analizando aspectos como la comunicación, la calidad, las habilidades directivas, la identidad, los incentivos, la contribución personal, la capacidad de gestión, los recursos humanos y la internacionalización.

Justificación metodológica: El emplear un instrumento validado permite recolectar datos objetivos de lo que realmente se pretende medir. Así, la investigación asume el único rol de procesar e interpretar los datos de una realidad, mas no se centra en aspectos tan complejos como la validación de un instrumento que por ende sería otro trabajo de investigación.

Justificación social: La investigación mantiene relevancia social, porque busca comprender y mejorar la cultura organizacional y competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno. De tal modo que, los servicios que se prestan desde estas entidades puedan ser cada vez mejores hacia sociedad en general.

Justificación por conveniencia: El estudio permitirá obtener el título profesional de Licenciado en Administración y, a la vez, será un referente para futuras investigaciones



de la Escuela Profesional de Administración. El cual podrá ser consultado en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano.

Justificación económica: El estudio es rentable, porque no pretende hacer uso de insumos costosos ni materiales y equipos que disparen su presupuesto por encima de lo proyectado.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

- Analizar la relación entre la cultura organizacional y la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la cultura organizacional y la capacidad de gestión en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.
- Analizar la relación entre la cultura organizacional y los recursos humanos en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.
- Determinar la relación entre la cultura organizacional y la internacionalización en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES

##### 2.1.1. Internacional

Maya (2014), sostiene que la competitividad es un concepto complejo e inconcluso, aunque en la práctica puede ser mucho mejor visibilizada. De esa forma, “la competitividad de los operadores de telefonía móvil en México, Telcel, operador dominante en el mercado, es quien presenta mayor rentabilidad económica, manteniendo el liderazgo en cuanto a ingresos generados en el mercado y cuota de mercado” (p. 222). Esto debido a que el Estado respalda a la empresa y la empresa busca brindar el mejor servicio al cliente, así se mantiene una política inclusiva, equitativa y competitiva. Por último, la cultura organizacional se fortalece a través de un comunicación continua y permanente.

Beltran y Lopez (2015), consideran que las organizaciones están compuestas por dimensiones físicas y humanas. Ambas se complementan y van de la mano en el cumplimiento de los propósitos empresariales. Sin embargo, bajo su racionalidad, los seres humanos crean comportamientos que les permiten interactuar y a la vez asumir una actitud frente al desarrollo de las actividades. “Es aquí donde entra a jugar un papel muy importante la cultura organizacional, como agente de intervención en las organizaciones. Esta brinda una perspectiva clara de la organización, para comprender las causas de los problemas que se presentan” (p. 21).



Martínez et al. (2022), demostraron que la cultura organizacional influye en los niveles de competitividad de las empresas. Ello, porque la cultura es un mecanismo de interacción que permite cumplir proyecciones y metas. Este no es la cultura común y corriente que se percibe en las comunidades nativas u originarias, sino es una cultura creada para determinados fines y acciones frente a las dinámicas del mercado. En realidad, existen formas y técnicas para crear dicha cultura. Así el autor nos presenta una cultura de clan, cuya interacciones y cohesión responden al trabajo en equipo y la cooperación. Todo lo cual permite la prestación de servicios de calidad al cliente que lo demanda.

### **2.1.2. Nacionales**

Hurtado (2019), plantea determinar el nivel de relación existente entre la cultura organizacional y el desempeño laboral, para tal efecto hace un estudio cuantitativo básico correlacional. Así, encuentra que ambas variables se relacionan positivamente. De esa forma se define que las variables son factores claves que definen el adecuado funcionamiento de una organización. Estadísticamente, respecto al objetivo de la investigación se muestra “un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,822\*\* y una significancia (sig.=,000) que es menor al nivel esperado de ( $p < 0.05$ )”. Estos hallazgos demuestran que el grado de correlación es fuerte y el nivel de significancia es altamente significativo.

Vera et al. (2019), refiere que el Perú concentra más de una empresa de telefonía móvil, situación que no es nada conveniente para los mismos empresarios; debido a que se tienen que ofrecer planes por debajo de la competencia. “Esta guerra de precios no es sostenible debido a que reduce los



ingresos y destruye valor del mercado. Por tanto, es necesario definir estrategias actuales orientados a un negocio sostenible, responsable y de liderazgo” (p. 69).

La Cotera (2021), buscó comprender cómo se relacionan la motivación laboral y la cultura organizacional. El enfoque fue cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. La muestra incluyó a 37 individuos. Los resultados muestran una relación altamente significativa entre la cultura organizacional y la motivación laboral, con un coeficiente de correlación Rho de 0.89 y un p-valor de 0.000. “Asimismo, que tres dimensiones de la cultura organizacional como: el involucramiento, la consistencia y la adaptabilidad tienen una muy alta relación con la motivación laboral” (p. 58).

Villalta (2021), la identidad, los valores y el recorrido son aspectos que caracterizan la competitividad de un trabajador, por lo que es necesario que las empresas tengan que orientar sus recursos al capital humano. De esa manera, el estudio indica que: el 29 % consideran que la identidad es apoyada por el liderazgo; el 28 % considera que los trabajadores tienen oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional; el 53 % consideran que hacen las labores en su tiempo oportuno.

### **2.1.3. Regionales**

Loayza (2018), con el propósito de determinar la influencia de la cultura organizacional en la satisfacción laboral y bajo el enfoque cuantitativo básico transversal, determinó que la cultura organizacional influye moderadamente en la satisfacción laboral. En efecto, para la cultura organizacional, el 49.4 % hace referencia que existe niveles altos y muy altos; en tanto, para la satisfacción laboral, el 47.7 % hace referencia que existe niveles altos y muy altos. Esto implica



que los sentimientos, las condiciones de trabajo, el sistema de recompensas y las relaciones interpersonales deben mejorarse, con el fin de aumentar la participación laboral de los empleados.

Chura (2019), plantea determinar la relación existente entre los valores laborales y la cultura organizacional, haciendo uso del enfoque cuantitativo no experimental transversal. A partir del cual, se reporta que los valores laborales practicados mantienen los siguientes porcentajes: el 37.7 % se encuentra entre alto y muy alto; el 36.3 % se encuentra en el nivel moderado; el 26 % se describe en un nivel bajo muy bajo. En cuanto a la cultura organizacional, el 45.2 % tiene una alineación alta y muy alta, el 31.5 % tiene una alineación moderada y el 23.3 % tiene una alineación baja y muy baja. Las cifras de ambas variables determinan que existe una relación positiva baja (0.22) con un p-valor de 0.007.

Condori (2020), bajo el objetivo de identificar la relación entre la cultura organizacional y la motivación organizacional, empleó el enfoque cuantitativo en el que se tuvo como referente teórico a Chiavenato. Desde ese marco y el contenido empírico, se evidenció que la cultura organizacional tiene una relación altamente significativa con la motivación organizacional, cuyo estadístico Rho de Spearman dio 0.85 que significa positivo. De la misma forma ocurre con las dimensiones de la cultura organizacional al haberse cruzado con la motivación organizacional. Entre ellos, la cultura académica tiene un Rho de Spearman de 0.86; el nivel de equipo tiene un Rho de Spearman de 0.88; el nivel de club tiene un Rho de Spearman de 0.89; el nivel de fortaleza tiene un Rho de Spearman de 0.87.

## 2.2. MARCO TEÓRICO

### 2.2.1. Cultura organizacional

Las organizaciones son entidades estructuradas y la vez complejas, ya que en su interior interactúan diferentes elementos, es como un sistema en el que cada quien cumple una función para la producir bienes y servicios. Todo lo cual suele estar sujeta a políticas institucionales, además de estar enmarcados en los cambios sociales y las dinámicas del mercado.

En ese sentido, toda organización convive bajo un complejo mundo de valores, símbolos y principios que guían y canalizan las interacciones sociales. Podría decirse que es un entorno artificial con acciones que responden a los intereses de la organización. Pues, a partir de ello, se entiende por cultura organizacional como:

*“[...] un sistema organizativo específico de supuestos y valores compartidos, en el que se otorga mayor importancia a los modelos de comportamiento que se transmiten a los nuevos miembros de la organización, ya sea formalmente a través de documentos escritos como normas y reglas establecidas, o informalmente mediante creencias y comportamientos adquiridos. Este sistema está orientado a la transición de una gestión empírica a una gestión técnica” (Torres et al., p. 5).*

Pues, este concepto da a entender que los valores, símbolos y principios se transmiten de generación en generación. Aunque esta no es tal cual ocurre con una cultura, sino se basa en acciones técnicas que permiten el funcionamiento de la empresa. De ahí que la transmisión de los comportamientos se rige en la



formalidad, es decir, puede ser a través de una inducción o un documento escrito.

Así pues:

*“[...] la cultura organizacional se caracteriza por la regularidad en los comportamientos de los empleados a través del lenguaje y los rituales, por las normas como pautas de conductas y las políticas de trabajo, por los valores dominantes que comparten los empleados; y por la filosofía que se refleja en la organización sobre la manera de tratar a los empleados o clientes” (Leal y Arias, 2021, p. 27).*

Este autor a diferencia del anterior, define claramente que la cultura organizacional es un sistema regulatorio, cuya función es mantener el orden y la sumisión de los trabajadores (Leal & Arias, 2021). Así, se crea y recrea un entorno con dinámicas comunicacionales y pautas de comportamiento propias de una entidad dedicada a la producción de bienes y servicios. Por otro lado, no hay que olvidar que las instituciones del sector público, también tienen sus propias dinámicas socioculturales subsumidas al trabajo que se ejecuta desde esos espacios.

Volviendo a la cultura organizacional, una tercera perspectiva indica “llevar a cabo la implementación efectiva de la gestión de la diversidad, que involucre la identidad social de todos los actores y genere un complemento de estrategias implementadas por la empresa” (Ramírez y otros, 2021, p. 98-99). Esta perspectiva, aparte de integrar a las dos anteriores posturas, refiere que la identidad es otro aspecto que se debe trabajar de las organizaciones, para que los trabajadores se sientan identificados con la institución y las actividades que desarrollan. De esa forma, la organización valora las capacidades, habilidades y



competencias que tienen los trabajadores y trabajadoras. Este es la diversidad por el que suelen estar conformados las organizaciones. Una ventaja que ayuda en el ejercicio de las tareas y el trabajo en equipo, en el que el “liderazgo ético afecta la cultura organizacional ya que su ejercicio mediante la toma de decisiones éticas influye inherentemente en las actitudes e interacciones de los empleados” (Leal y Arias, 2021, p. 22).

Por último, desde la perspectiva de (Pérez, 2009), la cultura organizacional como categoría científica permite:

*“[...] mejorar aspectos medulares en la vida de la institución, tanto desde el punto de vista humano como tecnoproductivo. Ante las incertidumbres y oportunidades vigentes, emerge como catalizador de soluciones y decisiones trascendentales, ya que es un elemento característico y determinante en la organización”* (p. 184).

### **2.2.2. Competitividad**

Este es un término ampliamente utilizado en el sector económico y empresarial. Existen indicadores que permiten conocer su comportamiento y desenlace dentro de los contextos locales, nacionales e internacionales. Por lo que siempre estará vinculado a la situación social, política y económica de un país. Así, los medios de comunicación casi a diario hablan de competitividad cuando se refieren al crecimiento económico y empresarial. Incluso, el término es tan trillado que la competitividad forma parte de las diversas acciones del ser humano, hecho que demuestra un uso multidimensional de la categoría. También es cierto que, desde la antigüedad, las corrientes económicas la han ido definiendo según sus doctrinas, tal es el caso de la escuela clásica y neoclásica, Actualmente, el



término está totalmente vigente bajo los presupuestos teóricos de las escuelas contemporáneas. En ese sentido:

*“La competitividad empresarial hoy en día es considerada un tema fundamental en los sectores de actividad económica tanto a nivel de países desarrollados como en vías de desarrollo. El contexto internacional y sobre todo el proceso de mundialización exige a las organizaciones ser eficientes y eficaces en el manejo de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos entre otros, para poder enfrentar el reto que representa el mercado no solo nacional sino fuera de las fronteras de sus países de origen”* (Labarca, 2007, p. 159).

Desde luego, esta visión considera que las organizaciones deben responder al mercado mundial y la satisfacción de necesidades. De tal modo que, las empresas deben orientar sus recursos en el fortalecimiento del personal para optimizar ganancias y recursos. Sin embargo, poco se piensa en la sociedad, por lo que las acciones empresariales se califican de antiéticos, sin valores y sin responsabilidades con el consumidor. Una realidad que se pone en práctica hasta la actualidad, por quienes pregonan que la satisfacción de bienes y servicios deben darse sin importar el medio ambiente ni la salud de las personas. Es una mirada mercantilista que solo se piensa en ventas y ganancias.

Frente a problema, desde las nuevas tendencias de la competitividad, se viene hablando de responsabilidad social empresarial, la misma que abarca diversas perspectivas. Por ejemplo, dentro de ella se encuentran:

*“[...] la responsabilidad medioambiental de las organizaciones; la responsabilidad comunitaria, enfocada a las acciones sociales; la*



*responsabilidad hacia el mercado, con una visión más hacia el cliente; y la responsabilidad hacia el puesto de trabajo, fijando sus acciones al desempeño y mejora de vida de los empleados” (Lara y Sánchez, 2021, p. 98).*

Bajo este enfoque, las organizaciones comienzan a tener una visión holística e integradora, no solo con el mercado, sino con los clientes, la sociedad, el medio ambiente y su propia estructura. Esta última está orientado en el fortalecimiento y el reconocimiento del personal. Con todo esto, estaríamos próximos de una gestión de excelencia, término que se entiende como:

*“[...] aquel conjunto de prácticas sobresalientes aplicadas en la administración y gestión de la empresa, con el fin de obtener resultados relevantes, a base de un conjunto de principios, valores y conceptos claves compartidos por toda la organización, cuyo fin es satisfacer a sus diversos grupos de interés (stakeholders): dueños, clientes, empleados, proveedores y su comunidad” (Oyarce y Jorge, 2013, p. 59).*

Es por esto que se dice que la competitividad es una causa de la supervivencia y éxito. Por lo que se sostiene que ésta “se gesta en las empresas y no en los países; es decir, a un país lo hace competitivo el desempeño de las empresas que conforman su aparato productivo” (Otero y Taddei, 2018, p. 237).

Por último, Hernández et al. (2008) indica que, la cultura organizacional como factor de competitividad comprende las siguientes dimensiones: capacidad de gestión, recursos humanos e internacionalización.



### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Competitividad:** Es la capacidad de una empresa para mantener y ganar mercado frente a sus competidores. Esto se logra a través de la mejora continua en la calidad de sus productos o servicios, innovación, eficiencia operativa, y la capacidad de adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado. La competitividad implica también la habilidad de la empresa para ofrecer valor a sus clientes de una manera que sea superior a la de sus competidores (Cabrera et al., 2011).
- **Capacidad de gestión:** se refiere a la habilidad de los líderes y administradores dentro de una organización para planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa de manera efectiva y eficiente para lograr sus objetivos. Esta capacidad incluye competencias en toma de decisiones, resolución de problemas, liderazgo, comunicación y gestión de recursos humanos, financieros y materiales (Briceño y Colina, 2021).
- **Recursos humanos:** es el conjunto de individuos que forman parte de una organización y que son considerados en términos de sus habilidades, conocimientos y capacidades. La gestión de recursos humanos implica la planificación, desarrollo y administración de políticas y programas que atraen, desarrollan, motivan y retienen a los empleados, asegurando que la organización tenga la fuerza laboral necesaria para alcanzar sus metas y objetivos (Chiavenato, 2011).
- **Internacionalización:** Es el proceso mediante el cual una organización se integra en la globalización de la cadena de suministro, extendiendo sus actividades a un contexto de intercambio comercial, intelectual, financiero y operativo en los nuevos países en los que opera (Schwarz, 2019).



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La investigación se desarrolló en la ciudad de Puno, cuenta con una población de 1,415,608 habitantes. Las empresas de telefonía móvil están ubicadas en la misma ciudad, cada una con una sede central y diversas sedes secundarias desde donde operan sus actividades, prestan servicios y atienden a los clientes.

#### 3.2. PROCEDIMIENTOS

##### 3.2.1. Tipo de investigación

La investigación será del tipo básico sustantiva enmarcada en el enfoque cuantitativo (Carrasco, 2008), ya que busca analizar la relación entre la cultura organizacional y competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.

##### 3.2.2. Nivel de investigación

La investigación se encontrará en el nivel correlacional (Carrasco, 2009), ya que busca analizar la relación entre la cultura organizacional y competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.

##### 3.2.3. Método de investigación

El método a emplearse será el analítico, porque busca analizar la cultura organizacional y competitividad en sus dimensiones básicas como la comunicación, calidad, capacidades directivas, identidad, reconocimientos,



incentivos, contribución personal, capacidad de gestión, recursos humanos e internacionalización.

#### **3.2.4. Diseño de la investigación**

La investigación se enmarca en el diseño no experimental del tipo transversal-correlacional (Carrasco, 2008), debido que no se busca manipular ninguna de las variables, tampoco pretende hacer alguna predicción por lo que no existe una variable independiente y dependiente; sino que ambas tienen la misma posición.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.3.1. Población**

La población del estudio estuvo compuesta por trabajadores de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno: Bitel, Claro, Entel y Movistar.

#### **3.3.2. Muestra**

El tipo de muestreo empleado fue no probabilístico censal (Carrasco, 2008), dado que el instrumento se aplicó a la totalidad de los trabajadores de cada sede de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno. En ese contexto, la muestra se conformó por 90 trabajadores, de los cuales 36 fueron varones y 54 mujeres.

**Tabla 1**

*Trabajadores de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno: Bitel, Claro, Entel y Movistar.*

Empresa	Sexo		Total
	Varón	Mujer	
Bitel	8	12	20
Claro	10	15	25
Entel	7	8	15
Movistar	11	19	30
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>90</b>

Nota: Elaboración propia.

### 3.4. RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica elegida para la recolección de datos será la encuesta, el cual permitirá captar objetivamente las percepciones en torno a la cultura organizacional y competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno.

#### 3.4.2. Instrumento para recolección de datos

El instrumento empleado para la recolección de datos de la variable cultura organizacional y competitividad se denomina “instrumento de cultura organizacional y competitividad (ICOC)” validado por (Hernández et al., 2008). El cuestionario utilizado para esta investigación se divide en dos partes, alineadas a las variables de estudio: la variable de cultura organizacional, que comprende por 6 dimensiones con un total de 38 ítems, y la variable de competitividad, que comprende por 3 dimensiones y que abarca 11 ítems. Para la evaluación de estas variables, se utilizó una escala dicotómica.

### 3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos recopilados fueron organizados en una matriz de Excel, de acuerdo con las variables y dimensiones establecidas en el estudio. Posteriormente, estos datos se transfirieron al software estadístico SPSS, versión 26, para su análisis. Los resultados se presentaron mediante tablas y gráficos, empleando tanto estadísticas descriptivas como inferenciales. El análisis de los datos y la comprobación de hipótesis se realizaron utilizando la prueba estadística de chi-cuadrado y el coeficiente de contingencia, con un nivel de significancia del 0.05. Este enfoque se seleccionó debido a que las alternativas del instrumento de recolección de datos correspondían a variables categóricas dicotómicas, lo que eliminó la necesidad de realizar pruebas de normalidad.

#### 3.5.1. Chi-cuadrado ( $X^2$ )

La prueba de chi-cuadrado es un método estadístico para determinar si hay una relación significativa entre dos variables categóricas. Esta prueba compara las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas bajo la hipótesis nula de que las variables son independientes.

$$X_c^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

- **Donde**

- $O_i$ : Es la frecuencia observada en la celda  $i$ .
- $E_i$ : Es la frecuencia esperada en la celda  $i$ .

#### 3.5.2. Coeficiente de contingencia (C)

El coeficiente de contingencia es una medida de la intensidad de la asociación entre dos variables categóricas. Se deriva del valor de chi-cuadrado y

proporciona una medida ajustada del grado de asociación que oscila entre 0 (sin asociación) y 1 (asociación perfecta).

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n + X^2}}$$

- **Donde**

- $X^2$ : Es el valor de la chi-cuadrado.
- $n$ : Es el tamaño de la muestra.

- **Escala de evaluación**

- a 0.19: Asociación muy débil o prácticamente inexistente
- 0.20 a 0.39: Asociación débil
- 0.40 a 0.59: Asociación moderada
- 0.60 a 0.79: Asociación fuerte
- 0.80 a 1.00: Asociación muy fuerte

### 3.6. VARIABLES

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable*

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
V1: Cultura organizacional	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"><li>– Canales ágiles</li><li>– Comunicación clara</li><li>– Trabajo en equipo</li><li>– Valoración de comunicación</li><li>– Programas de calidad</li><li>– Anuncios oportunos</li><li>– Actualización profesional</li><li>– Valores compartidos</li></ul>
	Calidad	<ul style="list-style-type: none"><li>– Tecnología efectiva</li><li>– Calidad tecnológica</li><li>– Objetivos alcanzados</li><li>– Metas alcanzadas</li></ul>



---

	Capacidades directas	<ul style="list-style-type: none"><li>– Preparación del personal</li><li>– Reconocimiento externo</li><li>– Respeto a los valores</li><li>– Competencias directas</li></ul>
	Identidad	<ul style="list-style-type: none"><li>– Nuevas formas de enfoque</li><li>– Fomento de inteligencia</li><li>– Símbolo de éxito</li><li>– Preocupación por formación</li><li>– Respeto al jefe</li></ul>
	Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"><li>– Conocimiento de la misión</li><li>– Conocimiento de objetivos</li><li>– Conocimiento la historia y sus logros</li><li>– Visión clara</li><li>– Identificación con la empresa</li></ul>
	Contribución personal	<ul style="list-style-type: none"><li>– Incentivos adecuados</li><li>– Reconocimiento individual</li><li>– Satisfacción laboral</li><li>– Desarrollo profesional</li><li>– Aprecio de compañeros</li></ul>
<b>V2:</b> Competitividad	Capacidad de gestión	<ul style="list-style-type: none"><li>– Sentimiento de utilidad</li><li>– Impacto positivo</li><li>– Trabajo valioso</li><li>– Habilidades suficientes</li></ul>
	Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"><li>– Mejora continua</li><li>– Tecnología competitiva</li><li>– Programa de calidad</li><li>– Provisión de insumos</li><li>– Compartir conocimientos</li><li>– Presupuesto adecuado</li></ul>
	Internacionalización	<ul style="list-style-type: none"><li>– Capacitación</li><li>– Manuales disponibles</li><li>– Evaluación del desempeño</li><li>– Ventas en el extranjero</li><li>– Reconocimiento de productos</li></ul>

---

*Nota:* Elaboración propia.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

La información fue recolectada en las empresas de telefonía establecidas en la ciudad de Puno. Los encuestados fueron los empleados actuales. A partir de la sistematización de los datos, se presentan algunas características demográficas como el grupo de edad, el grado de instrucción, el sexo y el lugar de procedencia, tal como se muestra en las siguientes tablas de distribución de frecuencias.

**Tabla 3**

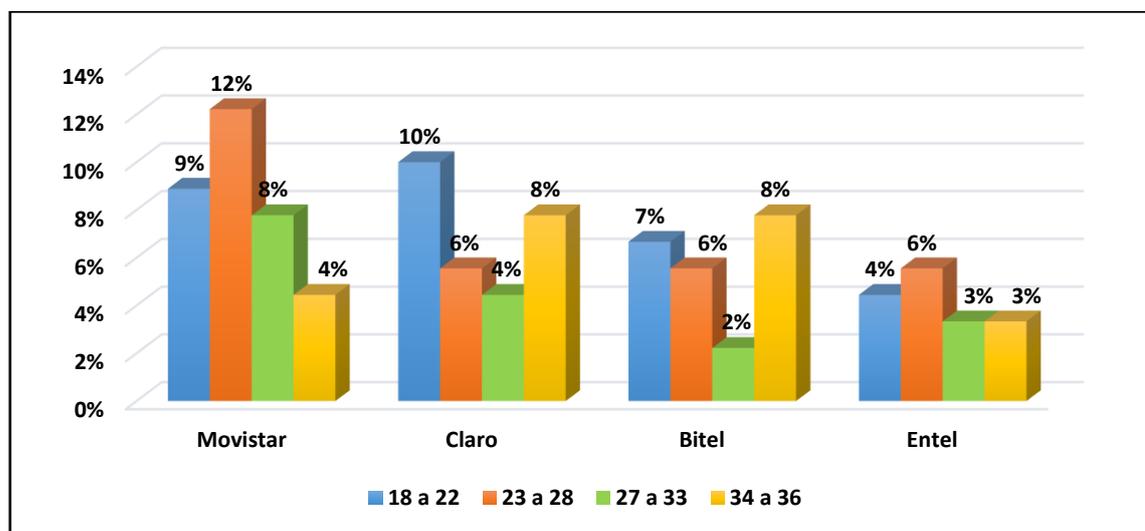
*Distribución de frecuencias de empleados en empresas de telefonía por grupo de edad*

Categorías	Edad									
	18 a 22		23 a 28		27 a 33		34 a 46		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Empresa Movistar	8	9%	11	12%	7	8%	4	4%	30	33%
Claro	9	10%	5	6%	4	4%	7	8%	25	28%
Bitel	6	7%	5	6%	2	2%	7	8%	20	22%
Entel	4	4%	5	6%	3	3%	3	3%	15	17%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>30%</b>	<b>26</b>	<b>29%</b>	<b>16</b>	<b>18%</b>	<b>21</b>	<b>23%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la distribución de empleados en empresas de telefonía móvil en la ciudad de Puno según el grupo de edad.

**Figura 1**

*Distribución de empleados en empresas de telefonía por grupo de edad.*



Nota. La figura presenta la distribución de empleados en empresas de telefonía móvil en la ciudad de Puno según el grupo de edad.

### **Interpretación:**

La Tabla 3 muestra la distribución de empleados en empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, clasificados por grupos de edad. El análisis revela que, de un total de 90 empleados, el grupo de edad de 18 a 22 años constituye el 30% de la muestra, siendo el grupo más numeroso. Le sigue el grupo de edad de 23 a 28 años con un 29%. En contraste, los grupos de 27 a 33 años y 34 a 46 años representan el 18% y el 23% de los empleados, respectivamente. Por empresa, Movistar cuenta con la mayor proporción de empleados (33%), distribuidos principalmente en los grupos de 23 a 28 años (12%) y 18 a 22 años (9%). Claro sigue con el 28% de los empleados, destacándose el grupo de 18 a 22 años (10%) y 34 a 46 años (8%). Bitel tiene el 22% de los empleados, con una distribución relativamente uniforme entre los grupos de edad de 18 a 22 años (7%) y 34 a 46 años (8%). Por último, Entel representa el 17% de los empleados, con una mayor concentración en los grupos de 18 a 22 años (4%) y 23 a 28 años (6%). En resumen, los datos sugieren una mayor representación de empleados jóvenes (18 a 28 años) en las

empresas de telefonía móvil de Puno, siendo Movistar la empresa con la mayor cantidad de empleados en esta categoría de edad.

**Tabla 4**

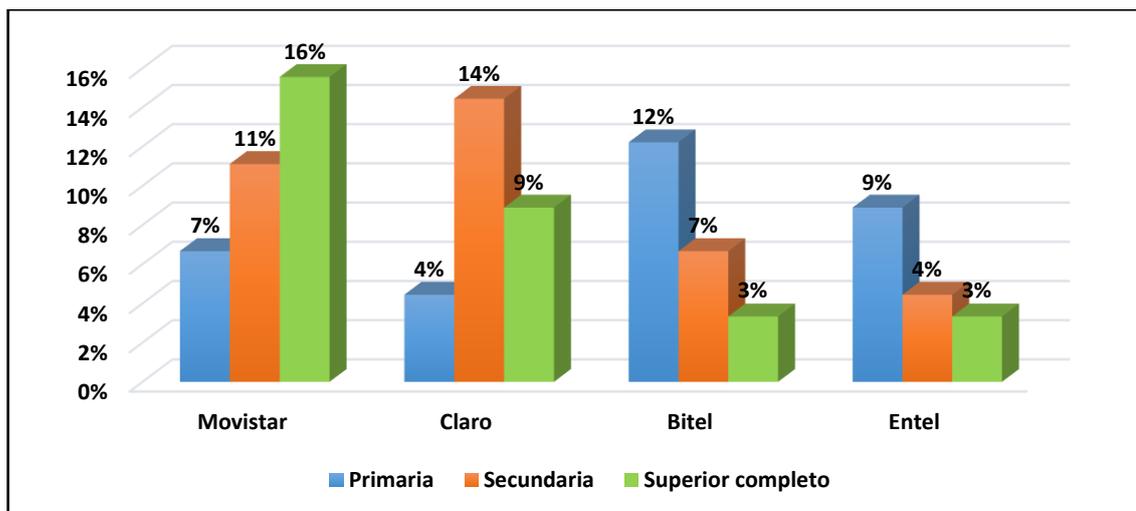
*Distribución de frecuencias de empleados en empresas de telefonía por grado de instrucción*

Categorías	Grado de instrucción								
	Primaria		Secundaria		Superior completo		Total		
	N	%	n	%	n	%	n	%	
Empresa	Movistar	6	7%	10	11%	14	16%	30	33%
	Claro	4	4%	13	14%	8	9%	25	28%
	Bitel	11	12%	6	7%	3	3%	20	22%
	Entel	8	9%	4	4%	3	3%	15	17%
TOTAL		29	32%	33	37%	28	31%	90	100%

Nota. La tabla muestra la distribución de empleados en empresas de telefonía móvil en la ciudad de Puno según su grado de instrucción.

**Figura 2**

*Distribución de empleados en empresas de telefonía por grado de instrucción.*



Nota. La figura muestra la distribución de empleados en empresas de telefonía móvil en la ciudad de Puno según su grado de instrucción.



### **Interpretación:**

La Tabla 4 presenta la distribución de empleados en empresas de telefonía (Movistar, Claro, Bitel y Entel) según su grado de instrucción. Movistar cuenta con el 33% del total de empleados, predominando aquellos con educación superior completa (16%), seguidos por los que han completado la secundaria (11%) y la primaria (7%). Claro representa el 28% del total, con la mayoría de sus empleados habiendo completado la secundaria (14%), seguidos por aquellos con educación superior completa (9%) y primaria (4%). Bitel tiene el 22% de los empleados, principalmente con educación primaria (12%), seguido por secundaria (7%) y un menor porcentaje con educación superior completa (3%). Entel tiene el 17% de los empleados, con una mayoría que ha completado la primaria (9%), seguido por secundaria y educación superior completa, ambos con un 4%. En general, el 32% de los empleados tienen educación primaria, el 37% secundaria, y el 31% ha completado la educación superior. En resumen, Claro y Movistar tienen una mayor proporción de empleados con educación secundaria y superior completa, respectivamente, mientras que Bitel y Entel tienen una mayor proporción de empleados con educación primaria.

**Tabla 5**

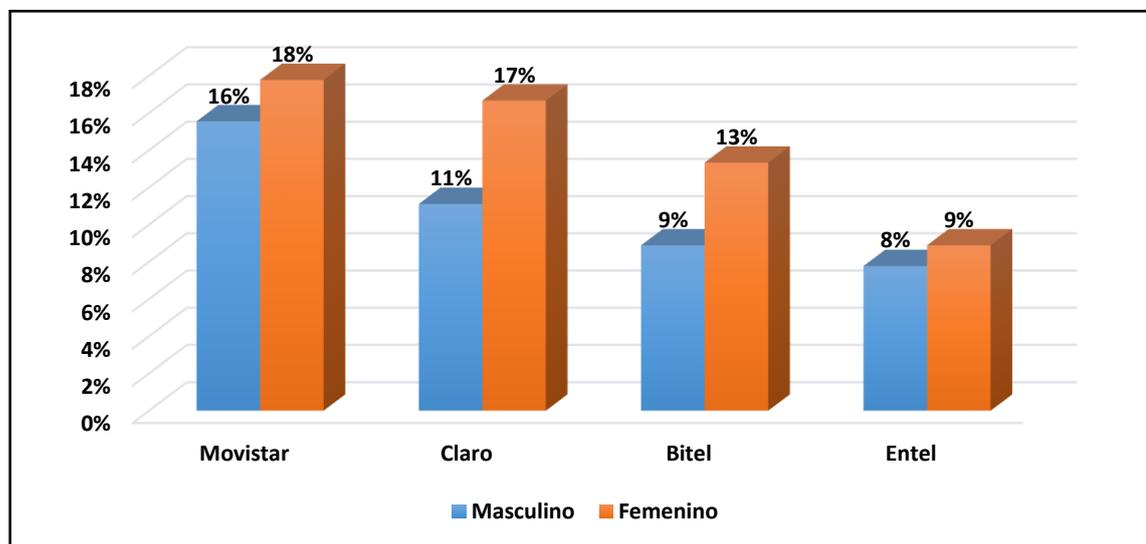
*Distribución de frecuencias de empleados en empresas de telefonía por sexo*

Categorías	Sexo						
	Masculino		Femenino		Total		
	n	%	n	%	n	%	
Empresa	Movistar	14	16%	16	18%	30	33%
	Claro	10	11%	15	17%	25	28%
	Bitel	8	9%	12	13%	20	22%
	Entel	7	8%	8	9%	15	17%
TOTAL		39	43%	51	57%	90	100%

Nota. La figura muestra la distribución de empleados en empresas de telefonía móvil en la ciudad de Puno según sexo.

**Figura 3**

*Distribución de empleados en empresas de telefonía por sexo*



Nota. La figura muestra la distribución de empleados en empresas de telefonía móvil en la ciudad de Puno según sexo.

### Interpretación:

La Tabla 5 presenta la distribución de frecuencias de empleados en empresas de telefonía móvil en la ciudad de Puno, clasificados por sexo. En términos de distribución por empresa, Movistar cuenta con la mayor cantidad de empleados, con un total de 30 personas (16% masculinos y 18% femeninos). Le sigue Claro, con 25 empleados (11% masculinos y 17% femeninos), luego Bitel, con 20 empleados (9% masculinos y 13% femeninos), y finalmente Entel, con 15 empleados (8% masculinos y 9% femeninos). En cuanto a la distribución total por sexo, hay una mayor representación femenina, con 51 empleados (57%) en comparación con 39 empleados masculinos (43%). En resumen, las empresas de telefonía móvil en Puno tienen una ligera predominancia de mujeres en su plantilla laboral, con Movistar siendo la empresa con mayor cantidad de empleados y Entel la de menor cantidad.

**Tabla 6**

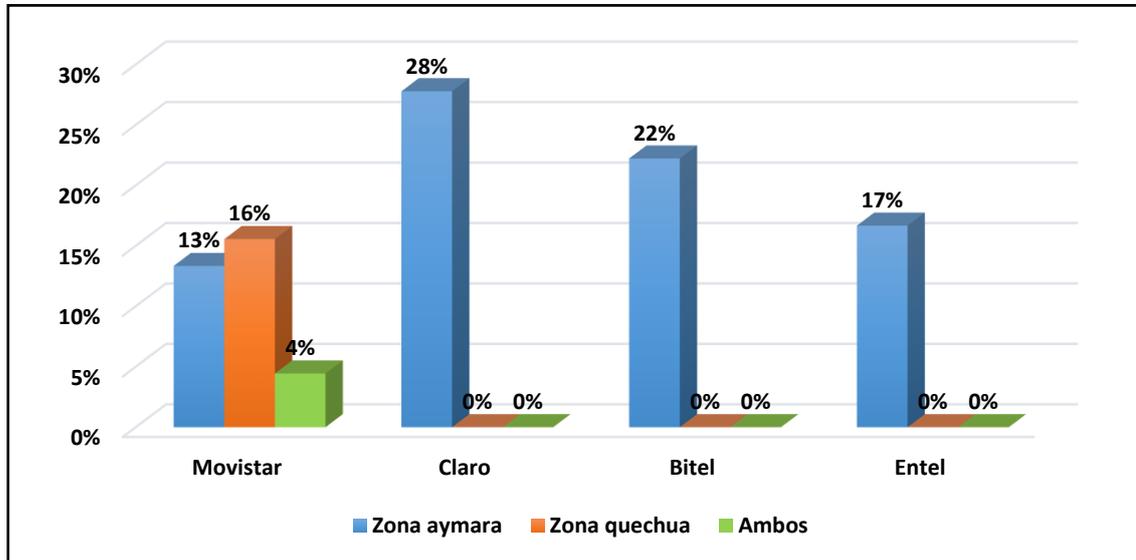
*Distribución de frecuencias de empleados en empresas de telefonía por Lugar*

Categorías	Lugar							
	Zona aymara		Zona quechua		Ambos		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Movistar	12	13%	14	16%	4	4%	30	33%
Claro	25	28%	0	0%	0	0%	25	28%
Bitel	20	22%	0	0%	0	0%	20	22%
Entel	15	17%	0	0%	0	0%	15	17%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>80%</b>	<b>14</b>	<b>16%</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la distribución de empleados en empresas de telefonía móvil en la ciudad de Puno según su lugar.

**Figura 4**

*Distribución de empleados en empresas de telefonía por Lugar*



Nota. La figura muestra la distribución de empleados en empresas de telefonía móvil en la ciudad de Puno según su lugar.

### **Interpretación:**

En la tabla 6 la mayoría de los empleados de las empresas de telefonía móvil en Puno provienen de la zona aymara, representando el 80% (72 empleados) del total. Movistar es la única empresa con empleados provenientes de la zona quechua (16%, 14 empleados) y que tiene empleados de ambas zonas (4%, 4 empleados). Claro, Bitel y Entel no tienen empleados provenientes de la zona quechua ni de ambas zonas; sus empleados provienen exclusivamente de la zona aymara, con Claro teniendo la mayor proporción de estos empleados (28%, 25 empleados), seguido de Bitel (22%, 20 empleados) y Entel (17%, 15 empleados). En resumen, la gran mayoría de los empleados en estas empresas de telefonía móvil proviene de la zona aymara, con la operadora Claro liderando en número de empleados de esta procedencia. Movistar es la única empresa que emplea a personas provenientes de la zona quechua o de ambas zonas.

## 4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

Este apartado presenta las tablas de frecuencias correspondientes a los resultados descriptivos del cuestionario de la escala dicotómica aplicado a una muestra de 90 empleados de las empresas de telefonía de la ciudad de Puno.

### 4.2.1. Cultura organizacional

#### 4.2.1.1. Dimensión: Comunicación

**Tabla 7**

*Los canales de comunicación ágiles y expeditos garantizan el éxito del trabajo*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	97%
No	3	3%
TOTAL	90	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de la percepción de los empleados sobre si los canales de comunicación ágiles y expeditos garantizan el éxito del trabajo.

#### **Interpretación:**

La tabla presenta los resultados de la encuesta sobre la percepción de los empleados respecto a la efectividad de los canales de comunicación en el éxito del trabajo. De una muestra de 90 empleados de las empresas de telefonía en la ciudad de Puno, 87 empleados que representa el 97% consideran tener canales de comunicación ágiles y expeditos es crucial para garantizar el éxito de su trabajo. Solo un 3 empleado que representa el 3% no comparten esta opinión.

**Tabla 8**

*Comunicación clara y directa en la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	89	99%
No	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias sobre la existencia de comunicación clara y directa en la empresa.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la comunicación clara y directa en la empresa. De un total de 90 encuestados, 89 personas, es decir, el 99%, consideran que la comunicación en la empresa es clara y directa. Solo una persona, que representa el 1% de los encuestados, opina que la comunicación no es clara y directa. Estos resultados indican que la gran mayoría de los empleados perciben que la comunicación en la empresa es efectiva.

**Tabla 9**

*Todos los departamentos de las empresas trabajamos como un sólo equipo*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	86	96%
No	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la distribución de frecuencias que refleja la percepción de los empleados sobre si todos los departamentos de la empresa trabajan como un solo equipo.

### Interpretación:

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la percepción de trabajo en equipo entre los departamentos de una empresa. De un total de 90 encuestados, 86 personas, es decir, el 96%, consideran que todos los departamentos de la empresa trabajan como un solo equipo. Solo 4 personas, que representan el 4% de los encuestados, opinan lo contrario. Esto sugiere que la mayoría de los empleados perciben una fuerte colaboración interdepartamental en la empresa.

### Tabla 10

*En la empresa valoramos el trabajo de los directivos para establecer y mantener un buen sistema de comunicación entre el personal*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	96%
No	4	4%
TOTAL	90	100%

Nota. La tabla presenta la distribución de frecuencias que refleja la percepción de los empleados sobre si en la empresa se valoran los esfuerzos de los directivos por crear y mantener un buen sistema de comunicación en el personal.

### Interpretación:

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la valoración de los esfuerzos de los directivos para crear y mantener un buen sistema de comunicación en la empresa. De un total de 90 encuestados, 86 personas, es decir, el 96%, valoran positivamente estos esfuerzos, mientras que solo 4 personas, que representan el 4% de los encuestados, no los valoran. Esto indica que la gran mayoría de los empleados aprecia los

esfuerzos de los directivos en mejorar la comunicación dentro de la empresa.

**Tabla 11**

*Los programas de calidad de la empresa funcionan adecuadamente*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	86	96%
No	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias que refleja la percepción de los empleados sobre si los programas de calidad de la empresa funcionan adecuadamente.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la efectividad de los programas de calidad en la empresa. De un total de 90 encuestados, 86 personas, es decir, el 96%, consideran que los programas de calidad funcionan adecuadamente, mientras que solo 4 personas, que representan el 4% de los encuestados, opinan lo contrario. Esto sugiere que la mayoría de los empleados perciben que los programas de calidad en la empresa son efectivos.

**Tabla 12**

*Las reuniones de trabajo se anuncian con anticipación para que sepamos pronto los temas a tratar*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	86	96%
No	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias que refleja la percepción de los empleados sobre si las reuniones de trabajo son anunciadas con anticipación, permitiendo conocer oportunamente los temas a tratar.

**Interpretación:**

La tabla presenta los resultados de una encuesta acerca de la anticipación en la convocatoria de reuniones de trabajo y la claridad en los temas a tratar. De un total de 90 encuestados, el 96%, que corresponde a 86 personas, indican que las reuniones son anunciadas con anticipación y que conocen oportunamente los temas a tratar. En contraste, el 4%, equivalente a 4 personas, respondieron que esto no sucede así. Esto sugiere que la mayoría de los empleados perciben que las reuniones en la empresa están bien organizadas en cuanto a la comunicación previa de la agenda.

**Tabla 13**

*La empresa se preocupa porque yo esté actualizado*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	88	98%
No	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la distribución de frecuencias que refleja la percepción de los empleados sobre si la empresa se preocupa por mantenerlos actualizados.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la preocupación de la empresa por mantener actualizados a sus empleados. De los 90 encuestados, el 98%, que corresponde a 88 personas, opinan que la empresa se preocupa por mantenerlos actualizados. Solo el 2%, equivalente a 2 personas, piensan lo contrario. Esto indica que la gran mayoría de los empleados perciben que la empresa muestra interés en asegurarse de que estén al día con la información relevante para sus funciones.

**Tabla 14**

*Los valores institucionales de la empresa son compartidos y aceptados por todos sus miembros*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	84	93%
No	6	7%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias que refleja la percepción de los empleados sobre si en la empresa existen valores institucionales aceptados y compartidos por la práctica total de los miembros.



### **Interpretación:**

La tabla presenta los resultados de una encuesta acerca de la existencia y aceptación de valores institucionales en la empresa. De los 90 encuestados, el 93%, que corresponde a 84 personas, consideran que en la empresa existen valores institucionales que son aceptados y compartidos por la mayoría de los miembros. Por otro lado, el 7%, equivalente a 6 personas, opinan que esto no es así. Esto sugiere que la mayoría de los empleados perciben la presencia de valores institucionales bien establecidos y ampliamente aceptados dentro de la organización.

#### **4.2.1.2. Dimensión: Calidad**

**Tabla 15**

*La tecnología empleada por la empresa se enfoca en alcanzar los objetivos*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	85	94%
No	5	6%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la distribución de frecuencias que refleja la percepción de los empleados sobre si la tecnología utilizada en la empresa está dirigida al logro de los objetivos.

### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la percepción del uso de tecnología en la empresa en relación con el logro de objetivos. De los 90 encuestados, el 94%, que corresponde a 85 personas, opinan que la tecnología utilizada en la empresa está dirigida al logro de los objetivos

establecidos. Por otro lado, el 6%, equivalente a 5 personas, consideran que la tecnología no cumple con este propósito. Esto sugiere que la mayoría de los empleados perciben que la tecnología en la empresa se utiliza de manera efectiva para apoyar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

**Tabla 16**

*La tecnología utilizada está relacionada con la mejora de la calidad de la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	86	96%
No	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias que refleja la percepción de los empleados sobre si la mejora de la calidad en la empresa está relacionada con la tecnología utilizada.

### **Interpretación:**

La tabla presenta los resultados de una encuesta sobre la relación entre la mejora de la calidad en la empresa y la tecnología utilizada. De los 90 encuestados, el 96%, que corresponde a 86 personas, consideran que la mejora de la calidad en la empresa está relacionada con la tecnología utilizada. En contraste, el 4%, equivalente a 4 personas, piensan que no existe tal relación. Esto indica que la mayoría de los empleados perciben que la tecnología desempeña un papel significativo en la mejora continua de la calidad dentro de la organización.

**Tabla 17**

*Los objetivos que nos planteamos siempre son alcanzados*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	98%
No	2	2%
TOTAL	90	100%

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias que refleja la percepción de los empleados sobre si los objetivos que se plantean siempre son alcanzados.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el logro de los objetivos planteados en la empresa. De los 90 encuestados, el 98%, que corresponde a 88 personas, indican que los objetivos que se plantean siempre son alcanzados. Solo el 2%, equivalente a 2 personas, opinan lo contrario. Esto sugiere que la gran mayoría de los empleados perciben un alto nivel de éxito en el cumplimiento de los objetivos establecidos en la organización.

**Tabla 18**

*Las metas que nos proponemos siempre son alcanzadas*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	98%
No	2	2%
TOTAL	90	100%

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias que refleja la percepción de los empleados sobre si las metas que se proponen siempre son alcanzadas.

### Interpretación:

La tabla presenta los resultados de una encuesta sobre el logro de metas propuestas en la empresa. De los 90 encuestados, el 98%, que equivale a 88 personas, indican que las metas que se proponen siempre son alcanzadas. Solo el 2%, lo que corresponde a 2 personas, opinan lo contrario. Esto sugiere que la gran mayoría de los empleados perciben un alto nivel de éxito en el cumplimiento de las metas establecidas en la organización.

### Tabla 19

*El personal recién contratado realiza las tareas con la suficiente preparación y aceptación para alcanzar un nivel excelencia*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	97%
No	3	3%
TOTAL	90	100%

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias que refleja la percepción de los empleados sobre si el personal de nuevo ingreso realiza sus funciones con la preparación suficiente y la aceptación necesaria para alcanzar un nivel de excelencia.

### Interpretación:

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la preparación y aceptación del personal de nuevo ingreso para realizar funciones con un nivel de excelencia en la empresa. De los 90 encuestados, el 97%, que corresponde a 87 personas, consideran que el personal de nuevo ingreso realiza sus funciones con la preparación suficiente y la aceptación necesaria para alcanzar un nivel de excelencia. Solo el 3%,

equivalente a 3 personas, piensan lo contrario. Esto sugiere que la mayoría de los empleados perciben que el personal nuevo está bien preparado y dispuesto para contribuir al nivel de excelencia esperado en la organización.

### **Tabla 20**

*Percepción del personal sobre el reconocimiento de los resultados superiores de la empresa en comparación con otras empresas del estado y del país*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	88	98%
No	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si el personal que labora en la empresa reconoce que esta tiene resultados superiores en comparación con otras empresas del estado y del país.

### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el reconocimiento del personal respecto a los resultados superiores de la empresa en comparación con otras empresas del estado y del país. De los 90 encuestados, el 98%, que corresponde a 88 personas, reconocen que la empresa tiene resultados superiores. Solo el 2%, equivalente a 2 personas, no comparten esta percepción. Esto sugiere que la gran mayoría de los empleados tienen una opinión positiva y reconocen los logros destacados de la empresa en comparación con otras entidades del estado y del país.



**Tabla 21**

*Percepción del personal sobre el respeto y la influencia de los valores de la empresa en su vida laboral*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	85	94%
No	5	6%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias que refleja la percepción de los empleados sobre si los valores de la empresa son respetados y guían su vida laboral.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el respeto y la influencia de los valores de la empresa en la vida laboral de los empleados. De los 90 encuestados, el 94%, que corresponde a 85 personas, indican que los valores de la empresa son respetados y guían su vida laboral. Por otro lado, el 6%, equivalente a 5 personas, opinan lo contrario. Esto sugiere que la mayoría de los empleados valoran y se ven influenciados por los valores organizacionales en el desarrollo de sus actividades laborales dentro de la empresa.

**Tabla 22**

*Percepción del personal sobre el respeto e influencia de los valores de la empresa en su vida personal*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	85	94%
No	5	6%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la percepción de los empleados sobre si los valores de la empresa son respetados y guían su vida personal.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el respeto y la influencia de los valores de la empresa en la vida personal de los empleados. De los 90 encuestados, el 94%, que corresponde a 85 personas, indican que los valores de la empresa son respetados y guían su vida personal. Por otro lado, el 6%, equivalente a 5 personas, opinan lo contrario. Esto sugiere que la mayoría de los empleados valoran y se ven influenciados por los valores organizacionales no solo en el ámbito laboral, sino también en su vida personal fuera del trabajo.

**Tabla 23**

*Percepción del personal sobre la competencia de los directivos para desempeñar sus actividades de manera óptima*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	87	97%
No	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la percepción de los empleados sobre la competencia de los directivos de la empresa para llevar a cabo sus actividades de manera óptima.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la competencia de los directivos de la empresa para llevar a cabo sus actividades de manera óptima. De los 90 encuestados, el 97%, que corresponde a 87 personas, consideran que la preparación de los directivos es competente. Solo el 3%, equivalente a 3 personas, piensan lo contrario. Esto sugiere que la gran mayoría de los empleados perciben que los directivos están bien preparados y son capaces de desempeñar eficazmente sus funciones en la empresa.

#### 4.2.1.3. Dimensión: Capacidades directivas

**Tabla 24**

*Percepción del personal sobre la capacidad del jefe inmediato para proporcionar nuevas formas de enfocar problemas*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	89	99%
No	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si su jefe les proporciona nuevas formas para enfocar problemas que antes les resultaban desconcertantes.

#### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la efectividad del jefe inmediato al proporcionar nuevas formas de enfocar problemas que antes resultaban desconcertantes para los empleados. De los 90 encuestados, el 99%, que corresponde a 89 personas, afirman que su jefe inmediato les proporciona nuevas formas de abordar estos problemas. Solo el 1%, equivalente a 1 persona, no comparte esta opinión. Esto indica que la gran mayoría de los empleados perciben que sus jefes inmediatos son efectivos al ayudarles a encontrar nuevas perspectivas para resolver situaciones problemáticas en el trabajo.

**Tabla 25**

*Percepción del personal sobre el fomento del uso de la inteligencia por parte del jefe inmediato para superar obstáculos*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	86	96%
No	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la percepción de los empleados sobre si su jefe inmediato fomenta la utilización de la inteligencia para superar los obstáculos.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el fomento de la utilización de la inteligencia por parte del jefe inmediato para superar obstáculos en la empresa. De los 90 encuestados, el 96%, que corresponde a 86 personas, opinan que su jefe inmediato fomenta activamente el uso de la inteligencia para superar los obstáculos. Por otro lado, el 4%, equivalente a 4 personas, piensan lo contrario. Esto sugiere que la mayoría de los empleados perciben que sus jefes inmediatos promueven un enfoque inteligente y estratégico para enfrentar desafíos en el entorno laboral.

**Tabla 26**

*Percepción del personal sobre el jefe inmediato como símbolo de éxito y eficacia*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	87	97%
No	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si consideran a su jefe inmediato como un símbolo de éxito y eficacia.

**Interpretación:**

La tabla presenta los resultados de una encuesta sobre la percepción del jefe inmediato como un símbolo de éxito y eficacia. De los 90 encuestados, el 97%, que corresponde a 87 personas, consideran que su jefe inmediato es un símbolo de éxito y eficacia. Solo el 3%, equivalente a 3 personas, no comparten esta percepción. Esto sugiere que la gran mayoría de los empleados ven a sus jefes inmediatos como ejemplos de éxito y eficiencia en la empresa.

**Tabla 27**

*Percepción del personal sobre el interés del jefe inmediato en su formación para mejorar*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	87	97%
No	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la percepción de los empleados sobre si su jefe inmediato se preocupa por su formación para ser mejores.

### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la preocupación del jefe inmediato por la formación y el desarrollo profesional de los empleados. De los 90 encuestados, el 97%, que corresponde a 87 personas, opinan que su jefe inmediato se preocupa por su formación para mejorar. Solo el 3%, equivalente a 3 personas, piensan lo contrario. Esto indica que la mayoría de los empleados perciben que sus jefes inmediatos están comprometidos con su desarrollo profesional y personal dentro de la empresa.

**Tabla 28**

*Percepción del personal sobre el respeto hacia su jefe inmediato*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	83	92%
No	7	8%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la percepción de los empleados sobre si su jefe inmediato cuenta con su respeto.

### **Interpretación:**

La Tabla 26 muestra los resultados de una encuesta sobre el nivel de respeto que los empleados tienen hacia su jefe inmediato. De los 90 encuestados, el 92%, que corresponde a 83 personas, afirman que respetan a su jefe inmediato. El 8%, equivalente a 7 personas, indican que no sienten este nivel de respeto. Esto sugiere que la mayoría de los empleados tienen un alto grado de respeto hacia su jefe inmediato, aunque un pequeño porcentaje no comparte esta percepción.

#### 4.2.1.4. Dimensión: Identidad

**Tabla 29**

*Percepción del personal sobre el conocimiento y compromiso con la misión de la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	86	96%
No	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la percepción de los empleados sobre si conocen la misión de la empresa y trabajan por ella.

#### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el conocimiento y compromiso de los empleados con la misión de la empresa. De los 90 encuestados, el 96%, que corresponde a 86 personas, afirman conocer la misión de la empresa y trabajar en función de ella. Solo el 4%, equivalente a 4 personas, indican lo contrario. Esto sugiere que la mayoría de los empleados están familiarizados con la misión de la empresa y se esfuerzan por contribuir a sus objetivos y valores.

**Tabla 30**

*Percepción del personal sobre el conocimiento de los objetivos de la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	87	97%
No	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la percepción de los empleados sobre si conocen los objetivos de la empresa.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el conocimiento de los empleados acerca de los objetivos de la empresa. De los 90 encuestados, el 97%, que corresponde a 87 personas, afirman conocer los objetivos de la empresa. Solo el 3%, equivalente a 3 personas, indican no estar familiarizados con dichos objetivos. Esto sugiere que la gran mayoría de los empleados están informados y conscientes de los objetivos que la empresa busca alcanzar.

**Tabla 31**

*Percepción del personal sobre el conocimiento de la historia y logro de la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	84	93%
No	6	7%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si conocen la historia de la empresa y sus logros más importantes.

### Interpretación:

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el conocimiento de los empleados acerca de la historia y los logros más importantes de la empresa. De los 90 encuestados, el 93%, que corresponde a 84 personas, afirman conocer la historia de la empresa y sus logros más destacados. Por otro lado, el 7%, equivalente a 6 personas, indican no estar familiarizados con estos aspectos. Esto sugiere que la mayoría de los empleados tienen conocimiento sobre la trayectoria y los logros significativos de la empresa, aunque un pequeño porcentaje aún no está informado al respecto.

**Tabla 32**

*Percepción del personal sobre la claridad y precisión de la visión de la empresa*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	97%
No	3	3%
TOTAL	90	100%

Nota. La tabla presenta la percepción de los empleados sobre si consideran que la visión de la empresa es clara y precisa.

### Interpretación:

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la claridad y precisión de la visión de la empresa según la percepción de los empleados. De los 90 encuestados, el 97%, que corresponde a 87 personas, consideran que la visión de la empresa es clara y precisa. Solo el 3%, equivalente a 3 personas, opinan lo contrario. Esto indica que la gran mayoría de los

empleados perciben que la empresa tiene una visión definida y comprensible para todos los niveles organizacionales.

**Tabla 33**

*Percepción del personal sobre su identificación plena con la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	88	98%
No	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si se sienten identificados plenamente con la empresa.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el grado de identificación de los empleados con la empresa. De los 90 encuestados, el 98%, que corresponde a 88 personas, indican que se sienten plenamente identificados con la empresa. Solo el 2%, equivalente a 2 personas, no comparten este sentimiento. Esto sugiere que la gran mayoría de los empleados tienen un fuerte sentido de identificación y conexión con la empresa en la que trabajan.

#### 4.2.1.5. Dimensión: Reconocimientos de incentivos

**Tabla 34**

*Percepción del personal sobre la adecuación de los incentivos económicos proporcionados por la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	88	98%
No	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si consideran que los incentivos económicos proporcionados por la empresa son adecuados.

#### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la percepción de los empleados acerca de los incentivos económicos proporcionados por la empresa. De los 90 encuestados, el 98%, que corresponde a 88 personas, consideran que los incentivos económicos que reciben son adecuados. Solo el 2%, equivalente a 2 personas, opinan lo contrario. Esto indica que la gran mayoría de los empleados están satisfechos con los incentivos económicos ofrecidos por la empresa.

**Tabla 35**

*Percepción del personal sobre el reconocimiento de su contribución por parte de la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	88	98%
No	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si sienten que la empresa reconoce el significado de la contribución que realizan.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el reconocimiento que la empresa otorga a la contribución realizada por los empleados. De los 90 encuestados, el 98%, que corresponde a 88 personas, opinan que la empresa reconoce el significado de su contribución. Solo el 2%, equivalente a 2 personas, piensan lo contrario. Esto indica que la gran mayoría de los empleados sienten que la empresa valora y reconoce el impacto positivo que tienen en la organización.

**Tabla 36**

*Percepción del personal sobre el reconocimiento de su trabajo*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	84	93%
No	6	7%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si sienten que su trabajo es reconocido.

### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el sentimiento de reconocimiento del trabajo por parte de los empleados. De los 90 encuestados, el 93%, que corresponde a 84 personas, indican que sienten que su trabajo es reconocido. Por otro lado, el 7%, equivalente a 6 personas, expresan que no perciben este reconocimiento. Esto sugiere que la mayoría de los empleados se sienten valorados y reconocidos por el trabajo que realizan en la empresa, aunque hay una minoría que no comparte esta percepción.

**Tabla 37**

*Percepción del personal sobre su sentimiento de realización al trabajar en la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	85	94%
No	5	6%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si se sienten realizados al trabajar en la empresa.

### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el sentimiento de realización al trabajar en la empresa. De los 90 encuestados, el 94%, que corresponde a 85 personas, indican que se sienten realizados al trabajar en la empresa. Por otro lado, el 6%, equivalente a 5 personas, expresan que no se sienten realizados. Esto sugiere que la mayoría de los empleados encuentran satisfacción y sentido de realización en su trabajo

dentro de la empresa, aunque una minoría aún no experimenta este sentimiento.

**Tabla 38**

*Percepción del personal sobre la alineación de su desarrollo profesional con los planes de la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	84	93%
No	6	7%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si su desarrollo profesional está alineado con los planes a mediano y largo plazo de la empresa.

#### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el alineamiento del desarrollo profesional de los empleados con los planes a mediano y largo plazo de la empresa. De los 90 encuestados, el 93%, que corresponde a 84 personas, opinan que su desarrollo profesional es acorde con los planes de la empresa a mediano y largo plazo. Por otro lado, el 7%, equivalente a 6 personas, consideran que no está alineado con estos planes. Esto sugiere que la mayoría de los empleados perciben que su crecimiento profesional está en sintonía con los objetivos a largo plazo de la empresa, aunque hay una minoría que no comparte esta percepción.

**Tabla 39**

*Percepción del personal sobre la apreciación de su trabajo por parte de compañeros y subordinados*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	84	93%
No	6	7%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si sus compañeros y subordinados aprecian la forma en que realizan su trabajo.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la percepción que tienen los compañeros y subordinados del trabajo realizado por los empleados. De los 90 encuestados, el 93%, que corresponde a 84 personas, indican que sus compañeros y subordinados generalmente aprecian la forma en que realizan su trabajo. Por otro lado, el 7%, equivalente a 6 personas, opinan lo contrario. Esto sugiere que la mayoría de los empleados sienten que su desempeño laboral es valorado por sus colegas y subordinados, aunque una minoría no comparte esta percepción.

#### 4.2.1.6. Dimensión: Contribución personal

**Tabla 40**

*Percepción del personal sobre su sentido de utilidad en el trabajo*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	88	98%
No	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si se sienten útiles en su trabajo.

#### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el sentimiento de utilidad en el trabajo por parte de los empleados. De los 90 encuestados, el 98%, que corresponde a 88 personas, indican que se sienten muy útiles en su trabajo. Solo el 2%, equivalente a 2 personas, no comparten este sentimiento. Esto sugiere que la gran mayoría de los empleados se perciben a sí mismos como contribuyentes valiosos y útiles en sus roles dentro de la empresa.

**Tabla 41**

*Percepción del personal sobre el impacto de su trabajo bien hecho*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	90	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la percepción de los encuestados sobre si creen que su trabajo bien hecho marca una diferencia.

### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la percepción del impacto de un trabajo bien hecho por parte de los empleados. De los 90 encuestados, el 100%, que corresponde a 90 personas, opinan que su trabajo bien hecho hace la diferencia. Esto indica que todos los empleados encuestados sienten que su labor tiene un impacto positivo y significativo dentro de la empresa.

### **Tabla 42**

*Percepción del personal sobre el valor de su trabajo para la organización*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	86	96%
No	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si consideran que el trabajo que realizan es muy valioso para la organización.

### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la percepción del valor del trabajo realizado por los empleados para la organización. De los 90 encuestados, el 96%, que corresponde a 86 personas, consideran que el trabajo que hacen es muy valioso para la organización. El 4%, equivalente a 4 personas, opinan lo contrario. Esto indica que la mayoría de los empleados perciben que su labor es apreciada y significativa para el funcionamiento y los objetivos de la empresa, aunque un pequeño porcentaje no comparte esta percepción.

**Tabla 43**

*Percepción del personal sobre su importancia como pieza clave en la organización*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	86	96%
No	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si se sienten una pieza clave en la organización.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el sentimiento de ser una pieza clave en la organización por parte de los empleados. De los 90 encuestados, el 96%, que corresponde a 86 personas, indican que se sienten pieza clave en la organización. Solo el 4%, equivalente a 4 personas, no comparten este sentimiento. Esto sugiere que la mayoría de los empleados perciben que su rol es fundamental y relevante para el funcionamiento y el éxito de la organización en la que trabajan.

**Tabla 44**

*Percepción del personal sobre la suficiencia de sus conocimientos y habilidades para realizar su trabajo*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	86	96%
No	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si consideran que sus conocimientos y habilidades son suficientes para realizar su trabajo.

### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la percepción de los empleados acerca de si sus conocimientos y habilidades son suficientes para realizar su trabajo. De los 90 encuestados, el 96%, que corresponde a 86 personas, consideran que sus conocimientos y habilidades son suficientes. El 4%, equivalente a 4 personas, opinan lo contrario. Esto indica que la mayoría de los empleados se sienten competentes y preparados para cumplir con sus responsabilidades laborales, aunque un pequeño porcentaje no comparte esta percepción.

#### **4.2.2. Competitividad**

##### **4.2.2.1. Dimensión: Capacidad de gestión**

**Tabla 45**

*Percepción del personal sobre las mejoras continuas en equipos e instalaciones de la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	84	93%
No	6	7%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si consideran que la empresa realiza mejoras continuas de sus equipos e instalaciones.

### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre las mejoras continuas de equipos e instalaciones realizadas por la empresa. De los 90 encuestados, el 93%, que corresponde a 84 personas, opinan que la

empresa realiza mejoras continuas en sus equipos e instalaciones. El 7%, equivalente a 6 personas, piensan lo contrario. Esto indica que la mayoría de los empleados perciben que la empresa se compromete activamente con la mejora y actualización constante de sus recursos tecnológicos y físicos, aunque hay una minoría que no comparte esta percepción.

**Tabla 46**

*Percepción del personal sobre la adecuación de la tecnología de la empresa para competir en el mercado*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	87	97%
No	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si consideran que la empresa cuenta con la tecnología adecuada para competir en el mercado.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la percepción de los empleados acerca de si la empresa cuenta con la tecnología adecuada para competir en el mercado. De los 90 encuestados, el 97%, que corresponde a 87 personas, consideran que la empresa dispone de la tecnología adecuada. Solo el 3%, equivalente a 3 personas, opinan lo contrario. Esto sugiere que la gran mayoría de los empleados creen que la empresa está equipada con tecnología suficiente y competitiva para enfrentarse eficazmente en el mercado actual.

**Tabla 47**

*Percepción del personal sobre la existencia de un programa de calidad en la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	86	96%
No	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si existe un programa de calidad en la empresa.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la existencia de un programa de calidad en la empresa, según la percepción de los empleados. De los 90 encuestados, el 96%, que corresponde a 86 personas, opinan que sí existe un programa de calidad en la empresa. El 4%, equivalente a 4 personas, opinan lo contrario. Esto indica que la mayoría de los empleados perciben que la empresa tiene implementado un programa destinado a garantizar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.



**Tabla 48**

*Percepción del personal sobre la provisión oportuna de insumos en su área de trabajo*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	87	97%
No	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si los insumos necesarios para trabajar en su área son proporcionados en tiempo y forma.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la disponibilidad oportuna de los insumos necesarios para trabajar en el área de los empleados. De los 90 encuestados, el 97%, que corresponde a 87 personas, indican que los insumos necesarios son proporcionados en tiempo y forma. Solo el 3%, equivalente a 3 personas, opinan lo contrario. Esto sugiere que la mayoría de los empleados perciben que la empresa cumple con suministrar los recursos necesarios de manera oportuna para realizar eficientemente sus tareas en el área correspondiente.

**Tabla 49**

*Percepción del personal sobre el intercambio de conocimientos para la mejora de habilidades*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	87	97%
No	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si en la empresa se comparten los conocimientos que permiten mejorar sus habilidades.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el intercambio de conocimientos en la empresa para mejorar habilidades. De los 90 encuestados, el 97%, que corresponde a 87 personas, indican que en la empresa se comparten conocimientos que permiten mejorar habilidades. Solo el 3%, equivalente a 3 personas, opinan lo contrario. Esto sugiere que la gran mayoría de los empleados perciben que existe una cultura de compartir conocimientos en la empresa, lo cual contribuye al desarrollo y la mejora continua de sus habilidades profesionales.

**Tabla 50**

*Percepción del personal sobre la disponibilidad de presupuesto para funciones del área de trabajo*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	87	97%
No	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si su área de trabajo cuenta con un presupuesto para desarrollar sus funciones.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la disponibilidad de presupuesto en el área de trabajo para desarrollar funciones, según la percepción de los empleados. De los 90 encuestados, el 97%, que corresponde a 87 personas, opinan que su área de trabajo cuenta con un presupuesto para desarrollar sus funciones. Solo el 3%, equivalente a 3 personas, opinan lo contrario. Esto indica que la mayoría de los empleados perciben que su área cuenta con los recursos financieros necesarios para llevar a cabo sus tareas de manera efectiva.

#### 4.2.2.2. Dimensión: Recursos humanos

**Tabla 51**

*Percepción del personal sobre la existencia de programas de capacitación y desarrollo en la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	85	94%
No	5	6%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre si la empresa cuenta con un programa de capacitación y desarrollo.

#### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la existencia de un programa de capacitación y desarrollo en la empresa, según la percepción de los empleados. De los 90 encuestados, el 94%, que corresponde a 85 personas, opinan que la empresa cuenta con un programa de capacitación y desarrollo. El 6%, equivalente a 5 personas, opinan lo contrario. Esto sugiere que la mayoría de los empleados perciben que la empresa ofrece oportunidades formales para mejorar sus habilidades y conocimientos a través de programas de capacitación y desarrollo.

**Tabla 52**

*Percepción del personal sobre la disponibilidad de manuales de organización y procedimientos en la empresa*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	85	94%
No	5	6%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la percepción de los empleados sobre si la empresa cuenta con manuales de organización y procedimientos que facilitan el trabajo.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la existencia de manuales de organización y procedimientos que facilitan el trabajo en la empresa, según la percepción de los empleados. De los 90 encuestados, el 94%, que corresponde a 85 personas, opinan que la empresa cuenta con estos manuales. El 6%, equivalente a 5 personas, opinan lo contrario. Esto indica que la mayoría de los empleados perciben que la empresa tiene documentación estructurada que ayuda a establecer procedimientos claros y facilita la ejecución eficiente de tareas.

**Tabla 53**

*Percepción del personal sobre la existencia de sistemas de evaluación del desempeño*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	87	97%
No	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla refleja la percepción de los empleados sobre la existencia de sistemas de evaluación del desempeño acordes con las funciones que realizan.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la existencia de sistemas de evaluación del desempeño acordes con las funciones realizadas por los empleados, según su percepción. De los 90 encuestados, el 97%, que corresponde a 87 personas, opinan que existen sistemas de evaluación del desempeño adecuados. Solo el 3%, equivalente a 3 personas, opinan lo contrario. Esto indica que la mayoría de los empleados perciben que la empresa tiene sistemas de evaluación del desempeño que están alineados con las funciones que desempeñan, lo cual facilita una evaluación justa y objetiva de su trabajo.

#### 4.2.2.3. Dimensión: Internacionalización

**Tabla 54**

*Percepción del personal sobre los esfuerzos de internacionalización de la empresa*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	97%
No	3	3%
TOTAL	90	100%

Nota. La tabla muestra la percepción de los empleados sobre los esfuerzos de la empresa para vender en el extranjero los productos que fabrica y/o comercializa.

#### **Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre los esfuerzos de la empresa por vender productos en el extranjero, según la percepción de los empleados. De los 90 encuestados, el 97%, que corresponde a 87 personas, opinan que la empresa realiza esfuerzos por vender en el extranjero los productos que fabrica y/o comercializa. Solo el 3%, equivalente a 3 personas, opinan lo contrario. Esto sugiere que la mayoría de los empleados perciben que la empresa está activamente involucrada en la expansión de sus productos más allá de las fronteras nacionales, lo cual puede implicar estrategias de exportación y penetración de nuevos mercados internacionales.

**Tabla 55**

*Percepción del personal sobre el reconocimiento internacional de la imagen de los productos*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	80	89%
No	10	11%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla presenta la percepción de los empleados sobre el reconocimiento de la imagen de los productos de la empresa en otros países.

**Interpretación:**

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre el reconocimiento de la imagen de los productos de la empresa en otros países, según la percepción de los empleados. De los 90 encuestados, el 89%, que corresponde a 80 personas, opinan que la imagen de los productos de la empresa es reconocida en otros países. El 11%, equivalente a 10 personas, opinan lo contrario. Esto sugiere que la mayoría de los empleados perciben que los productos de la empresa tienen una buena reputación y reconocimiento internacional, aunque una minoría aún no comparte esta percepción.

### 4.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

#### 4.3.1. Cultura organizacional y competitividad

**Tabla 56**

*Distribución de frecuencias de la cultura organizacional y la competitividad*

Categorías	Cultura Organizacional				Total	%	
	Si	%	No	%			
Competitividad	Si	90	100%	0	0%	90	100%
	No	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		90	100%	0	0%	90	100%

Nota. La tabla presenta la distribución de frecuencias respecto a la percepción de los empleados sobre la relación entre la cultura organizacional y la capacidad de gestión.

**Figura 5**

*Distribución de la cultura organizacional y la competitividad.*



Nota. La figura presenta la distribución respecto a la percepción de los empleados sobre la relación entre la cultura organizacional y la capacidad de gestión.

#### **Interpretación:**

El 100% de los encuestados, es decir, los 90 participantes en la investigación, indicaron que perciben una cultura organizacional positiva ("Sí").

Esto significa que todos los empleados consideran que la cultura organizacional en sus respectivas empresas de telefonía móvil en Puno es fuerte y favorable. De manera similar, no se registraron respuestas negativas ("No") en cuanto a la percepción de la competitividad. Todos los encuestados también coincidieron en que sus empresas son competitivas.

Estos resultados pueden indicar que las empresas de telefonía móvil en Puno tienen una cultura organizacional bien establecida y percibida como positiva por sus empleados. Esta coherencia en la percepción podría ser un indicador de estabilidad y consistencia en la forma en que las empresas gestionan sus prácticas organizacionales y se posicionan en términos de competitividad en el mercado local.

#### 4.3.2. Cultura organizacional y capacidad de gestión

**Tabla 57**

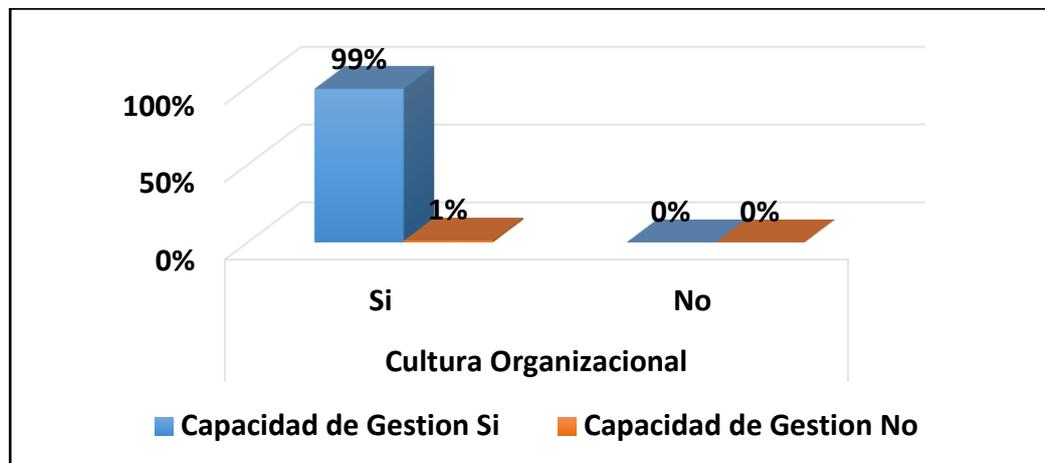
*Distribución de frecuencias de la cultura organizacional y la capacidad de gestión*

Categorías		Cultura Organizacional				Total		%	
		Si	%	No	%				
Capacidad de Gestión	Si	89	99%	0	0%	89	99%	1	1%
	No	1	1%	0	0%				
TOTAL		90	100%	0	0%	90	100%		

Nota. La tabla presenta la distribución de frecuencias que refleja la percepción de los empleados sobre la cultura organizacional y su relación con la capacidad de gestión.

**Figura 6**

*Distribución de la cultura organizacional y la capacidad de gestión.*



Nota. La figura presenta la distribución que refleja la percepción de los empleados sobre la cultura organizacional y su relación con la capacidad de gestión.

**Interpretación:**

El 100% de los encuestados (90 personas) consideran que las empresas poseen una adecuada cultura organizacional. Sin embargo, el 99% de los encuestados (89 personas) perciben una adecuada capacidad de gestión, mientras que el 1% (1 persona) opina que no tienen una capacidad de gestión adecuada.

Para la investigación sobre la relación entre cultura organizacional y capacidad de gestión, estos hallazgos sugieren que una cultura organizacional bien definida y valorada puede fortalecer la capacidad de una empresa para administrar eficazmente sus recursos y operaciones. Esto puede ser crucial para mantener altos estándares de desempeño y competitividad en el sector de telefonía móvil en Puno.

### 4.3.3. Cultura organizacional y recursos humanos

**Tabla 58**

*Distribución de frecuencias de la cultura organizacional y los recursos humanos*

Categorías		Cultura Organizacional				Total	
		Si	%	No	%		
Recursos Humanos	Si	90	100%	0	0%	90	100%
	No	0	0%	0	0%		
TOTAL		90	100%	0	0%	90	100%

*Nota.* La tabla muestra la distribución de frecuencias que indica la percepción de los empleados sobre la relación entre la cultura organizacional y los recursos humanos.

**Figura 7**

*Distribución de la cultura organizacional y los recursos humanos.*



*Nota.* La figura muestra la distribución grafica que indica la percepción de los empleados sobre la relación entre la cultura organizacional y los recursos humanos.

#### **Interpretación:**

El 100% de los encuestados, es decir, las 90 personas, perciben una cultura organizacional positiva ("Sí") en sus respectivas empresas. Asimismo, consideran que las empresas cuentan con recursos humanos adecuados.

Estos resultados indican que todos los empleados encuestados en las empresas de telefonía móvil en Puno consideran que la cultura organizacional es positiva. Esto sugiere una alta cohesión y alineación entre los valores, normas y prácticas organizacionales dentro de estas empresas en relación con los recursos humanos.

#### 4.3.4. Cultura organizacional e internacionalización

**Tabla 59**

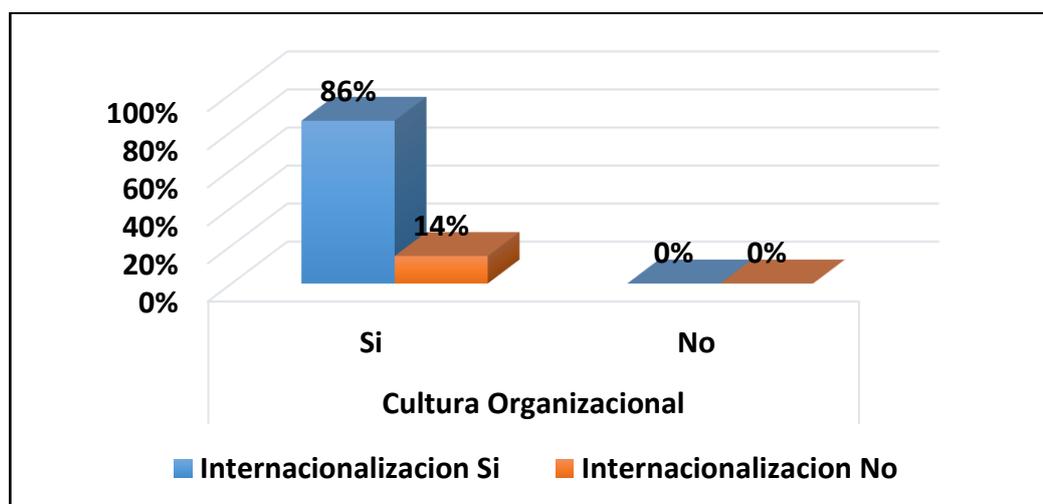
*Distribución de frecuencias de la cultura organizacional y internacionalización*

Categorías	Cultura Organizacional						
	Si	%	No	%	Total	%	
Internacionalización	Si	77	86%	0	0%	77	86%
	No	13	14%	0	0%	13	14%
TOTAL	90	100%	0	0%	90	100%	

Nota. La tabla presenta la distribución de frecuencias que muestra la percepción de los empleados respecto a la relación entre la cultura organizacional y la internacionalización de la empresa.

**Figura 8**

*Distribución de la cultura organizacional e internacionalización.*



Nota. La figura muestra la percepción de los empleados respecto a la relación entre la cultura organizacional y la internacionalización de la empresa.



### **Interpretación:**

Del total de encuestados, el 86% (77 empleados) considera que las empresas tienen una adecuada internacionalización, junto con una cultura organizacional positiva. Por otro lado, el 14% restante (13 empleados) también percibe una cultura organizacional positiva, pero considera que las empresas no están adecuadamente internacionalizadas.

Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los empleados perciben una cultura organizacional positiva en relación con la internacionalización, hay un pequeño porcentaje que tiene una percepción negativa. Esto podría indicar que no todos los empleados ven de manera uniforme cómo la cultura organizacional facilita o promueve la internacionalización de las empresas de telefonía móvil en Puno.

## **4.4. ANÁLISIS CORRELACIONAL - CONFRONTACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **4.4.1. Cultura organizacional y competitividad**

Se plantean las siguientes proposiciones para la confrontación de la hipótesis general del estudio.

- Ho: La cultura organizacional no tiene relación directa con la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.
- H1: La cultura organizacional tiene relación directa con la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.

**Tabla 60***Correlación cultura organizacional y competitividad*

<b>Análisis</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
<b>Correlacional</b>			
Chi-cuadrado de Pearson	49,464 <sup>a</sup>	20	,000
Razón de verosimilitud	50,123	20	,000
Asociación lineal por lineal	21,466	1	,000
N de casos válidos	90		

Nota. Datos procesados en SPSS (v26).

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos muestran un valor de Chi-cuadrado de Pearson de 49,464 con 20 grados de libertad y una significancia (p-value) de 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia establecido de  $\alpha = 0.05$ . Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto indica que existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno en 2022.

**Tabla 61**

*Coefficiente de contingencia cultura organizacional y competitividad*

Análisis correlacional		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,596	,000
N de casos válidos		90	

Nota. Datos procesados en SPSS (v26).

**Interpretación:**

En la tabla el coeficiente de contingencia es de 0.596 equivalente a un 59% y su significancia estadística es de  $p(0.000) < 0.05$  esto indican que hay una asociación moderada entre la cultura organizacional y la competitividad en las empresas de telefonía móvil de Puno en el año 2022. Indica que una cultura organizacional solida contribuye positivamente en la competitividad de las empresas.

Según Leal y Arias (2021), la cultura organizacional afecta las actitudes y comportamientos de los empleados mediante la toma de decisiones éticas, influyendo directamente en la eficacia organizacional. Una cultura que promueve la ética y la responsabilidad social, como lo sugieren Lara y Sánchez (2021), no solo mejora el ambiente de trabajo, sino que también puede aumentar la competitividad al posicionar a la empresa como un actor responsable y confiable en el mercado.

#### 4.4.2. Cultura organizacional y capacidad de gestión

Se plantean las siguientes proposiciones para la confrontación de la primera hipótesis específica del estudio.

- Ho: No existe una relación directa entre la cultura organizacional y la capacidad de gestión en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.
- H1: Existe una relación directa entre la cultura organizacional y la capacidad de gestión en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.

**Tabla 62**

*Correlación cultura organizacional y capacidad de gestión*

<b>Análisis correlacional</b>	<b>Valor</b>	<b>Gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	31,621 <sup>a</sup>	15	,007
Razón de verosimilitud	35,486	15	,002
Asociación lineal por lineal	13,810	1	,000
N de casos válidos	90		

Nota. Datos procesados en SPSS (v26).

#### **Interpretación:**

Como se muestra en los resultados se tiene una probabilidad p-value = 0.007 puesto que esta probabilidad es menor a  $\alpha=0.05$ , por lo tanto, decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir,

existe una relación directa entre la capacidad de gestión y la cultura organizacional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.

### Tabla 63

*Coefficiente de contingencia cultura organizacional y capacidad de gestión*

Análisis correlacional		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,510	,007
N de casos válidos		90	

Nota. Datos procesados en SPSS (v26).

#### Interpretación:

La tabla muestra un coeficiente de contingencia de 0.510, equivalente al 51%, con una significancia estadística de  $p(0.007) < 0.05$ . Estos resultados indican que existe una asociación moderada y significativa entre la cultura organizacional y la capacidad de gestión en las empresas de telefonía móvil de Puno en 2022. Esto indica que una cultura organizacional sólida contribuye positivamente en la capacidad de gestión de las empresas.

El resultado evidencia que una cultura organizacional sólida tiene un impacto significativo en la capacidad de gestión de una empresa. De acuerdo con Leal y Arias (2021), la cultura organizacional regula los comportamientos de los empleados mediante normas, valores y políticas de trabajo que establecen un marco claro para la interacción y toma de

decisiones dentro de la empresa. Esta regulación facilita una gestión más eficiente y coherente de los recursos humanos y materiales, lo que es crucial para una adecuada capacidad de gestión.

#### 4.4.3. Cultura organizacional y recursos humanos

Se plantean las siguientes proposiciones para la confrontación de la segunda hipótesis específica del estudio.

- Ho: La cultura organizacional no se relaciona directamente con los recursos humanos en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.
- H1: La cultura organizacional se relaciona directamente con los recursos humanos en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.

**Tabla 64**

*Correlación cultura organizacional y recursos humanos*

<b>Análisis correlacional</b>	<b>Valor</b>	<b>Gf</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	10,866 <sup>a</sup>	5	,054
Razón de verosimilitud	11,388	5	,044
Asociación lineal por lineal	7,654	1	,006
N de casos válidos	90		

Nota. Datos procesados en SPSS (v26).

#### **Interpretación:**

Como se muestra en los resultados se tiene una probabilidad p-value = 0.054 puesto que esta probabilidad es mayor a  $\alpha=0.05$ , por lo tanto, decide rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. Es

decir, los recursos humanos no se relacionan directamente con la cultura organizacional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.

**Tabla 65**

*Coefficiente de contingencia cultura organizacional y recursos humanos*

<b>Análisis Correlacional</b>		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,328	,054
N de casos válidos		90	

Nota. Datos procesados en SPSS (v26).

**Interpretación:**

En la tabla el coeficiente de contingencia es de 0.328 equivalente a 32% sugiere una asociación débil entre la cultura organizacional y los recursos humanos en las empresas de telefonía móvil de Puno en 2022. Aunque el nivel de significancia no es muy alto  $p(0.054) > 0.05$ , podría indicar una tendencia hacia una relación entre estas variables. En conclusión, aunque no se encontró una asociación significativa en este estudio, la teoría sugiere que una alineación estratégica entre la cultura organizacional y la gestión de recursos humanos es fundamental para mejorar el desempeño organizacional. Las empresas de telefonía móvil de Puno podrían beneficiarse al revisar y ajustar sus prácticas de recursos humanos para que sean más coherentes con su cultura organizacional, potenciando así su competitividad y capacidad de gestión.

#### 4.4.4. Cultura organizacional e internacionalización

Se plantean las siguientes proposiciones para la confrontación de la tercera hipótesis específica del estudio.

- Ho: No existe una relación directa entre la cultura organizacional y la internacionalización en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.
- H1: Existe una relación directa entre la cultura organizacional y la internacionalización en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.

**Tabla 66**

*Correlación cultura organizacional e internacionalización*

<b>Análisis Correlacional</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	11,947 <sup>a</sup>	5	,036
Razón de verosimilitud	15,321	5	,009
Asociación lineal por lineal	8,843	1	,003
N de casos válidos	90		

Nota. Datos procesados en SPSS (v26).

#### **Interpretación:**

Como se muestra en los resultados se tiene una probabilidad p-value = 0.036 puesto que esta probabilidad es menor a  $\alpha=0.05$ , por lo tanto, decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación directa entre la internacionalización con la

cultura organizacional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.

**Tabla 67**

*Coefficiente de contingencia cultura organizacional e internacionalización*

Análisis Correlacional		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,342	,036
N de casos válidos		90	

Nota. Datos procesados en SPSS (v26).

### **Interpretación:**

La tabla muestra un coeficiente de contingencia de 0.342, equivalente a un 34%, con una significancia estadística de  $p(0.036) < 0.05$ . Este resultado indica una asociación débil significativa, entre la cultura organizacional y la internacionalización en las empresas de telefonía móvil de Puno en 2022. En conclusión, aunque la relación entre la cultura organizacional y la internacionalización es significativa, la debilidad de la asociación sugiere que las empresas de telefonía móvil de Puno podrían necesitar fortalecer aspectos específicos de su cultura organizacional para mejorar su capacidad de internacionalización. Esto podría incluir fomentar una cultura más orientada a la innovación, la adaptabilidad y la gestión del conocimiento, lo que facilitaría su expansión y éxito en mercados internacionales.



#### 4.5. DISCUSIÓN

En relación con el objetivo general de la investigación, los resultados indican una relación directa y significativa entre la cultura organizacional y la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno en 2022. Este hallazgo es consistente con el estudio de Maya (2014), quien evidenció que en empresas de telefonía móvil en México, como Telcel, la competitividad está influenciada por una cultura organizacional sólida, respaldada por el estado y orientada a ofrecer un excelente servicio al cliente. La comunicación continua y permanente dentro de la empresa se presenta como un factor crítico en este contexto, coincidiendo con nuestros hallazgos, donde la cultura organizacional contribuye significativamente a mejorar la competitividad empresarial. De manera similar, Martínez et al. (2022) destacan que la cultura organizacional actúa como un mecanismo de interacción que facilita el cumplimiento de proyecciones y metas, tal como la "cultura de clan", que promueve el trabajo en equipo y la cooperación, lo cual se traduce en servicios de calidad. Esta correlación entre cultura organizacional y competitividad también se refleja en nuestro estudio, mostrando que una cultura organizacional fuerte puede incrementar la competitividad de las empresas de telefonía móvil en Puno.

En cuanto a la relación entre la cultura organizacional y la capacidad de gestión, la investigación demuestra una correlación directa y significativa en las empresas de telefonía móvil de Puno. Este resultado concuerda con los hallazgos de Beltran y Lopez (2015), quienes señalan que la cultura organizacional desempeña un papel crucial en las organizaciones al proporcionar una perspectiva clara que ayuda a comprender y resolver problemas organizacionales. Una cultura organizacional sólida facilita la mejora de la capacidad de gestión al promover una interacción efectiva y una actitud positiva hacia las actividades laborales. Estos resultados también se alinean con el estudio de Hurtado



(2019), que encontró una fuerte correlación entre la cultura organizacional y el desempeño laboral. En nuestro caso, la capacidad de gestión, como componente del desempeño laboral, muestra una relación positiva y significativa con la cultura organizacional, sugiriendo que una cultura organizacional robusta puede potenciar la capacidad de gestión de las empresas.

En contraste, la investigación no encuentra una relación significativa entre la cultura organizacional y los recursos humanos en las empresas de telefonía móvil de Puno. Este hallazgo difiere de lo propuesto por Villalta (2021), quien argumenta que la identidad, los valores y el desarrollo profesional de los trabajadores son factores clave que influyen en la competitividad laboral, y que, por lo tanto, podrían estar relacionados con la cultura organizacional. Sin embargo, este resultado puede tener apoyo en la investigación de Loayza (2018), que muestra que la cultura organizacional tiene una influencia moderada en la satisfacción laboral, sugiriendo que la relación entre la cultura organizacional y los recursos humanos puede variar en diferentes contextos y no siempre ser significativa. En el caso específico de Puno, es posible que factores como las políticas de recursos humanos y las condiciones laborales jueguen un papel más determinante en la relación con la cultura organizacional.

La investigación muestra una relación directa y significativa entre la cultura organizacional y la internacionalización en las empresas de telefonía móvil de Puno. Esto concuerda con los hallazgos de La Cotera (2021), quien encontró una relación significativa entre la cultura organizacional y la motivación laboral, sugiriendo que una cultura organizacional sólida puede influir positivamente en varios aspectos organizacionales, incluida la internacionalización. Condori (2020) también apoya esta idea, demostrando que la cultura organizacional tiene una relación altamente significativa con la motivación organizacional. En nuestro estudio, la internacionalización, como una



dimensión del crecimiento y expansión organizacional, se ve influenciada por una cultura organizacional bien establecida, lo que indica que las empresas con una cultura sólida están mejor posicionadas para internacionalizarse y competir en mercados globales.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se analizó una correlación positiva moderada entre la cultura organizacional y la competitividad en las empresas de telefonía móvil de Puno. con un coeficiente de asociación de 0.596 con un valor significativo de  $p = 0.000 < 0.05$ . Por tanto, esto implica que las empresas con una cultura organizacional bien establecida y compartida tienden a ser más competitivas en el mercado.

**SEGUNDA:** Se determinó una correlación moderada entre la cultura organizacional y la capacidad de gestión en las empresas de telefonía móvil de Puno. con un coeficiente de asociación de 0.510 con un valor de significancia de  $p=0.007<0.05$ . Esto indica que una cultura organizacional mejora la capacidad de gestión en las empresas de telefonía móvil de Puno.

**TERCERA:** Se analizó una correlación positiva débil entre la cultura organizacional y los recursos humanos en las empresas de telefonía móvil de Puno. con un coeficiente de asociación de 0.328 con un valor significativo de  $p = 0.054 > 0.05$ . Por tanto, no se puede afirmar con certeza que la cultura organizacional se relaciona directamente con los recursos humanos. Esto indicó que la influencia de la cultura organizacional sobre los recursos humanos podría ser limitada o no suficientemente positiva.

**CUARTA:** Se determino una correlación positiva débil entre la cultura organizacional y la internacionalización en las empresas de telefonía móvil de Puno. con un coeficiente de asociación de 0.342 con un valor significativo de  $p = 0.036 < 0.05$ . Por tanto, esto indica que una cultura organizacional bien definida y compartida podría haber influido positivamente en el proceso



de internacionalización de las empresas de telefonía móvil de Puno, facilitando la adaptación y el éxito de estas empresas en mercados internacionales.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Habiéndose demostrado una correlación moderada entre la cultura organizacional y la competitividad en los empleados de las empresas de telefonía móvil de Puno, se recomienda a futuros investigadores aplicar un enfoque mixto que permita captar la percepción de los empleados sobre la cultura organizacional como también los indicadores cuantitativos de competitividad. Para obtener resultados más detallados y robustos.

**SEGUNDA:** Demostrada la relación moderada entre la cultura organizacional y la capacidad de gestión en las empresas de telefonía móvil de Puno, se recomienda realizar entrevistas a los directivos y gerentes de la empresa de telefonía con el fin de profundizar en sus percepciones acerca de cómo la cultura organizacional se relaciona con la capacidad de gestión.

**TERCERA:** Debido a la débil correlación entre la cultura organizacional y los recursos humanos en las empresas de telefonía móvil de Puno, es recomendable implementar estudios cualitativos, como grupos focales o entrevistas con el personal de distintos cargos, que permitan evaluar cómo la cultura organizacional afecta la satisfacción laboral, el compromiso y el desempeño de los empleados.

**CUARTA:** Dado que la correlación entre la cultura organizacional y la internacionalización en las empresas de telefonía móvil de Puno es débil, se recomienda a las empresas de telefonía que se adopte una cultura organizacional orientada a la innovación y la apertura a nuevas oportunidades en el mercado internacional, promoviendo el aprendizaje de



habilidades interculturales y la adaptación a normativas y estándares globales.

**QUINTA:** Se recomienda a los empresarios de telefonía móvil en Puno que, inviertan en fortalecer la cultura organizacional. Promover valores compartidos, mejorar la comunicación interna y fomentar un ambiente de trabajo colaborativo son esenciales. Implementar prácticas efectivas de gestión y recursos humanos atraerá y retendrá talento, aumentando la satisfacción y compromiso de los empleados. Además, realizar estudios periódicos para ajustar la cultura organizacional garantizará su alineación con los objetivos estratégicos de la empresa, mejorando así la competitividad y preparación para los desafíos del mercado global.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltran, V., & Lopez, K. L. (2015). Cultura Organizacional En Claro Telefonía Sucursal Bocagrande. *Universidad de Cartagena*, 36(June), 5860.  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12433/CORONADO\\_PEREIRA\\_PLANEAMIENTO\\_TIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12433/CORONADO_PEREIRA_PLANEAMIENTO_TIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal-Jiménez, M. C., & Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 25, 85–96.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84959429009>
- Briceño, M. Y., & Colina, B. E. (2021). *Capacidades de gestión de la calidad de servicio desde la perspectiva del gestor y actor organizacional en pymes del estado trujillo*. 270–314.
- Cabrera, A. M., López, P. A., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*.
- Caceres, A. G. (2018). Relación en el Análisis de los Estados Financieros y la Toma de Decisiones de la Gerencia General de la empresa Notezu SAC, Lima 2016. In *Universidad Peruana de las Américas*.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica* (San Marcos (ed.); Segunda ed).
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos. In *Mc Graw Hil Educación* (Vol. 9, Issue 1).  
[https://bibliotecadigital.fce.unam.edu.ar/bitstream/handle/bhp/565/Chiavenato\\_I\\_2011\\_Administracion.pdf](https://bibliotecadigital.fce.unam.edu.ar/bitstream/handle/bhp/565/Chiavenato_I_2011_Administracion.pdf)



- Chura, C. (2019). Valores laborales y la cultura organizacional en los trabajadores del hospital “San Martín de Porres” Macusani Puno-Perú 2018. In *Universidad Peruana Unión*.
- Condori, J. E. (2020). Cultura organizacional y motivación organizacional en el personal del Hospital Apoyo Yunguyo, Puno - 2020. In *Universidad Autónoma de Ica*.
- Coronado, A. M., Pereira, N., & Villarreal, M. C. (2018). Planeamiento Estratégico para las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) de Colombia. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*.  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12433/CORONADO\\_PEREIRA\\_PLANEAMIENTO\\_TIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12433/CORONADO_PEREIRA_PLANEAMIENTO_TIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, M. A., Mendoza, J., & González, L. (2008). Construcción y validez del instrumento de cultura organizacional y competitividad (ICOC). *Estableciendo Puentes En Una Economía Global*, 9.  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2734274&info=resumen&idioma=ENG>
- Hernandez, R., Fernádes, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).  
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2. Hernandez, Fernandez y Baptista-Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf>
- Hurtado, H. (2019). Cultura Organizacional Y Desempeño Laboral Del Personal Del Banco De Crédito Del Perú, Agencias Andahuaylas - Abancay, Apurimac 2018. In *Universidad Nacional Jose Maria Arguedas*.  
<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/480>



- La Cotera, J. A. (2021). Cultura organizacional y su relación con la motivación laboral en una entidad pública de Lima-Perú. *Centro Sur*, 5(1), 44–60. <https://doi.org/10.37955/cs.v5i1.91>
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia Año*, 13(2), 158–184. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Lara, I. A., & Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Marcados y Negocios*, 43, 97–118. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2594-01632021000100097](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632021000100097)
- Leal, M. S., & Arias, B. P. (2021). Liderazgo ético para el fortalecimiento de una cultura organizacional en las Pymes. *Podium*, 40, 21–40. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.40.2>
- Loayza, M. E. (2018). Cultura organizacional y su incidencia en la satisfacción laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Puno - 2017. In *Universidad Andina Nestor Cáceres Velázquez*.
- Martínez, C. L., Arellano, A., & Lagarda, E. A. (2022). Cultura Organizacional y Competitividad de las Empresas Restauranteras y Hoteleras de Sonora, México. *Ciencias Administrativas*, 095. <https://doi.org/10.24215/23143738e095>
- Maya, R. A. (2014). La competitividad de las empresas de telefonía móvil. Un estudio comparativo México, Argentina y Francia 1993 - 2013. In *Universidad Autónoma del Estado de México*.
- Neyra, L. (2017). Cultura organizacional y satisfacción laboral en una institución de justicia de Puno. In *Universidad Católica Santa María* (Vol. 01).



- Otero, S., & Taddei, C. (2018). Competitividad de empresas familiares. *Dialnet*, 43(4), 236–241.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6401070&info=resumen&idioma=ENG%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6401070&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6401070&info=resumen&idioma=POR>
- Oyarce, D., & Jorge, A. (2013). Excelencia empresarial y competitividad: ¿una relación fructífera? *Panorama Socioeconómico*, 31(46), 58–63.  
<https://doi.org/10.1016/j.biortech.2014.10.158>
- Peceros, M. S. (2019). Análisis económico de la telefonía móvil en el Perú. *Revista de La Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 10, 263–278.  
<https://doi.org/10.51343/rfdcp.v4i10.44>
- Pérez, A. (2009). Cultura organizacional : algunas reflexiones a la luz de los nuevos retos Organizational Culture : Some Reflections in the Light of New Challenges. *Revista Venezolana De Gerencia*, 14(46), 183–194.  
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29011523003.pdf>
- Schwarz, M. (2019). *Reflexiones sobre el proceso de internacionalización empresarial*. 1–5.
- Vera, A. M., Vidal, M. A., Vignolo, G., Zambrano, C. D., & Zavala, D. A. (2019). Plan estratégico de una empresa de telecomunicaciones. *Universidad Del Pacífico*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29011523003.pdf>
- Villalta, M. H. (2021). Cultura Organizacional Y Competitividad Para Su Inserción En El Ámbito Global Asiático De Empresa Comercializadora De Tecnología



Audiovisual Audire Inversiones Eirl, 2019. In *Universidad Ricardo Palma*.

<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4462/NEG->

T030\_70376693\_T

VILLALTA

RODRIGUEZ

MIGUEL

HERNÁN.pdf?sequence=1&isAllowed=y



## ANEXOS

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Interrogantes específicas	Hipótesis específicas	Objetivos específicos	VARIABLES	Dimensiones	Métodos	Pruebas estadísticas
<p><b>PG.</b> ¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022?</p> <p><b>PEsp1</b> = ¿En qué medida se relaciona la capacidad de gestión con la cultura organizacional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022?</p> <p><b>PEsp2</b> = ¿Qué relación tiene los recursos humanos con la cultura organizacional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022?</p> <p><b>PEsp3</b> = ¿Cómo se relaciona la internacionalización con la cultura organizacional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022?</p>	<p><b>HG.</b> La cultura organizacional tiene relación directa con la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.</p> <p><b>HEsp1</b> = Existe una relación directa entre la capacidad de gestión y la cultura organizacional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.</p> <p><b>HEsp2</b> = Los recursos humanos se relacionan directamente con la cultura organizacional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.</p> <p><b>HEsp3</b> = Existe una relación directa entre la internacionalización con la cultura organizacional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.</p>	<p><b>OG.</b> Analizar la relación entre la cultura organizacional y la competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.</p> <p><b>OEsp1</b> = Conocer la relación entre la capacidad de gestión y la cultura organizacional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.</p> <p><b>OEsp2</b> = Describir la relación entre los recursos humanos y la cultura organizacional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.</p> <p><b>OEsp3</b> = Identificar la relación entre la internacionalización con la cultura organizacional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.</p>	<p><b>V1:</b> Cultura organizacional</p> <p><b>V2:</b> Competitividad</p>	<p>Comunicación</p> <p>Calidad</p> <p>Capacidades directivas</p> <p>Identidad</p> <p>Reconocimientos</p> <p>Contribución personal</p> <p>Capacidad de gestión</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Internacionalización</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Correlacional</p> <p><b>Muestreo:</b> No probabilístico del tipo censal</p>	<p>Chi-cuadrado</p>



## **ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **PRESENTACIÓN**

Thalia Violeta Peñaloza Vilca autora del proyecto denominado “**CULTURA ORGANIZACIONAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MOVIL DE LA CIUDAD DE PUNO, 2022**”, está realizando este estudio como parte de su investigación para titularse de Licenciada en Administración, motivo por el cual se agradece anticipadamente su participación.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la competitividad y la cultura organizacional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022.

### **INSTRUCCIONES**

Lea detenidamente cada una de las proposiciones y marque con una X la alternativa que mejor le parezca.

#### **I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

- 1.1. Sexo: .....
- 1.2. Edad: .....
- 1.3. Grado de instrucción: .....
- 1.4. Nombre de la empresa: .....
- 1.5. Cargo dentro de la empresa: .....
- 1.6. Lugar de procedencia: .....



## II. CONTENIDO

N°	ITEM	Categoría dicotómica	
		Sí	No
<b>VARIABLE: CULTURA ORGANIZACIONAL</b>			
<b>Dimensión: Comunicación</b>			
1	La existencia de canales de comunicación ágiles y expeditos garantizan el éxito de nuestro trabajo		
2	En la empresa acostumbramos a decirnos las cosas en forma clara y directa.		
3	Todos los departamentos de la empresa trabajamos como un sólo equipo.		
4	En la empresa valoramos los esfuerzos de los directivos por crear y mantener un buen sistema de comunicación en el personal.		
5	Los programas de calidad de la empresa funcionan adecuadamente		
6	Las reuniones de trabajo son anunciadas con anticipación, de tal manera que sabemos, oportunamente los temas a tratar		
7	La empresa se preocupa porque yo esté actualizado.		
8	En la empresa existen valores institucionales aceptados y compartidos por la práctica total de los miembros.		
<b>Dimensión: Calidad</b>			
9	La tecnología utilizada en la empresa está dirigida al logro de los objetivos.		
10	La mejora de la calidad en la empresa está relacionada con la tecnología utilizada		
11	Los objetivos que nos planteamos siempre son alcanzados.		
12	Las metas que nos proponemos siempre son alcanzadas.		
13	El personal de nuevo ingreso realiza las funciones con la preparación suficiente y aceptación para poder conseguir un nivel de excelencia		



14	El personal que labora en la empresa reconoce que la empresa tiene resultados superiores con respecto a otras empresas del estado y del país.		
15	Los valores de la empresa son respetados y guían nuestra vida laboral.		
16	Los valores de la empresa son respetados y guían nuestra vida personal.		
17	La preparación de los directivos de la empresa es competente para llevar a cabo sus actividades en forma óptima.		
<b>Dimensión: Capacidades directivas</b>			
18	El jefe inmediato me proporciona nuevas formas para enfocar los problemas que antes me resultaban desconcertantes.		
19	El jefe inmediato fomenta la utilización de la inteligencia para superar los obstáculos.		
20	Para mí, el jefe inmediato es un símbolo de éxito y eficacia.		
21	El jefe inmediato se preocupa por nuestra formación para ser mejores.		
22	El jefe inmediato cuenta con mi respeto.		
<b>Dimensión: Identidad</b>			
23	Conozco la misión de la empresa y trabajo por ella.		
24	Conozco los objetivos de la empresa.		
25	Conozco la historia de la empresa y sus logros más importantes.		
26	La visión de la empresa es clara y precisa.		
27	Me siento identificado(a) plenamente con la empresa.		
<b>Dimensión: Reconocimiento / intensivos</b>			
28	Los incentivos económicos que nos proporciona la empresa son adecuados.		
29	La empresa reconoce el significado de la contribución que hago.		
30	Siento que mi trabajo es reconocido.		



31	Me siento realizado al trabajar en esta empresa.		
32	Mi desarrollo profesional es acorde con los planes a mediano y largo plazo de la empresa.		
33	Mis compañeros y subordinados generalmente aprecian la forma en que realizo mi trabajo.		
<b>Dimensión: Contribución personal</b>			
34	Me siento muy útil en el trabajo.		
35	Mi trabajo bien hecho hace la diferencia.		
36	El trabajo que hago es muy valioso para la organización.		
37	Me siento pieza clave en la organización.		
38	Mis conocimientos y habilidades son suficientes para realizar mi trabajo.		
<b>VARIABLE: COMPETITIVIDAD</b>			
<b>Dimensión: Capacidad de gestión</b>			
39	La empresa realiza mejoras continuas de sus equipos e instalaciones.		
40	La empresa cuenta con la tecnología adecuada para competir en el mercado.		
41	Existe un programa de calidad en la empresa.		
42	Los insumos necesarios para trabajar en su área son proporcionados en tiempo y forma.		
43	En la empresa compartimos los conocimientos que nos permiten mejorar nuestras habilidades.		
44	Su área de trabajo cuenta con un presupuesto para desarrollar sus funciones.		
<b>Dimensión: Recursos humanos</b>			
45	Se cuenta con un programa de capacitación y desarrollo en la empresa.		
46	Se cuenta con manuales de organización y procedimientos que facilitan el trabajo en la empresa.		
47	Existen sistemas de evaluación del desempeño acordes con las funciones que realizamos.		
<b>Dimensión: Internacionalización</b>			



48	La empresa realiza esfuerzos por vender en el extranjero los productos que fabrica y/o comercializa.		
49	La imagen de nuestros productos es reconocida en otros países.		



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Tholia violeta Peñalza ulca  
identificado con DNI 73624543 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Administración

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
 Título Profesional denominado:

" Cultura Organizacional y Competitividad en las Empresas de  
Telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 21 de noviembre del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Thalia Violeta Peñaloga Vilca  
identificado con DNI 73624543 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
Administración

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado

Título Profesional denominado:

"Cultura Organizacional y Competitividad en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, 2022"

"Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

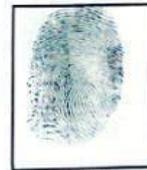
Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 21 de Noviembre del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella