



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA
VENTAJA COMPETITIVA DEL ÁREA DE CAJA DE SODIMAC EN
INDEPENDENCIA – 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Jenny Jannett, Vásquez Castañeda

ASESORA:

Mg. Ediht Geobana, Rosales Domínguez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO

Presidente
Dr. Antonio, Díaz Saucedo

Secretario
Mg. Mairena, Fox

Vocal
Mg. Edíht, Rosales Domínguez

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, quien me dio fortaleza en todo momento. A mis padres que me dieron la vida, educación, apoyo y consejos. A mi enamorado quien me ayudo a realizar esta tesis. A todos ellos les agradezco desde el fondo de mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios de los cielos, por protegerme durante todo mi camino y por darme fortaleza para culminar esta etapa de mi vida. A mi padre Riquelmer que siempre ha estado presente en mi vida y por ser un apoyo en mi carrera.

A mi madre Angélica por sus buenos consejos, por su dedicación y por compartir momentos de alegrías, tristezas y demostrarme que siempre puedo contar con ella. A mi enamorado José Luis, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jenny Jannett Vásquez Castañeda con DNI N° 46851154 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio del 2018

Jenny Jannett Vásquez Castañeda

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La comunicación organizacional y su relación con la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia – 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Administración.

Jenny Jannett, Vásquez Castañeda

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACION	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Trabajos previos	13
1.2.1 Antecedentes Internacionales	13
1.2.2 Antecedentes Nacionales	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1 La comunicación Organizacional	17
1.3.2 La ventaja competitiva	22
1.4 Formulación del problema	25
1.4.1 Problema general	25
1.4.2 Problemas específicos	25
1.5 Justificación del estudio	26
1.5.1 Justificación practica	26
1.5.2 Justificación Teórica	26
1.5.3 Justificación Metodológica	26
1.6 Hipótesis	26
1.6.1 Hipótesis General	26
1.6.2 Hipótesis especifica	26
1.7 Objetivo	27
1.7.1 General	27
1.7.2 Específicos	27

II. MÉTODO	28
2.1 Diseño de investigación	28
2.1.1 Tipo de investigación	28
2.1.2 Nivel de investigación:	28
2.2 Variables, operacionalización	29
2.2.1 Variable 1	29
2.2.2 Variable 2	29
2.3 Población y Muestra	31
2.3.1 Población	31
2.3.2 Muestra	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.4.1 Técnica	31
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	32
2.4.3 Validez de instrumentos	32
2.4.4 Confiabilidad de Instrumentos	32
2.5 Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
3.1 Análisis descriptivo de resultados	35
3.1.1 Variable 1: Comunicación Organizacional	35
3.1.2 Variable 2: Ventaja competitiva	36
3.2 Prueba de Hipótesis	38
3.2.1 Prueba de Normalidad	38
3.2.2 Prueba de Hipótesis General	39
3.2.3 Prueba de Hipótesis Específico	41
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	49
VII. REFERENCIAS	50
VIII. ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelos de diseño de organización	21
Tabla 2 Resultados de validación de instrumentos	32
Tabla 3 Rangos de confiabilidad	33
Tabla 4 Resultados de validación de instrumentos	33
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad	33
Tabla 6 Frecuencia de respuestas de la variable Comunicación Organizacional	35
Tabla 7 Frecuencia de respuestas de la dimensión Mensaje	35
Tabla 8 Frecuencia de respuesta de la dimensión Integrantes	35
Tabla 9 Frecuencia de resultados de la dimensión Público	36
Tabla 10 Frecuencia de respuesta de la variable Ventaja Competitiva	36
Tabla 11 Frecuencia de resultados de la dimensión Actividades	36
Tabla 12 Frecuencia de resultados de la dimensión Decisión	37
Tabla 13 Frecuencia de resultados de la dimensión Diferenciación	37
Tabla 14 Pruebas de normalidad de las variables	39
Tabla 15 Rangos de grado de correlación	40
Tabla 16 Correlación General	40
Tabla 17 Correlación de Hipótesis Especifica 1	41
Tabla 18 Correlación de Hipótesis Especifica 2	43

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre comunicación organizacional y ventaja competitiva en el en el área de caja de Sodimac en Independencia- 2018. La población estudiada fue de 33 trabajadores del área de caja entre hombres y mujeres, en vista de que la población es pequeña se tomó todo como muestra para el estudio y esta se denomina muestreo censal así mismo se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con un diseño no experimental de nivel descriptivo- correlacional. Los datos obtenidos se procesaron con el programa SPSS v24. El resultado obtenido fue que si existe relación entre las variables estudiadas, concluyendo que la comunicación organizacional guarda relación con la ventaja competitiva en el en el área de caja de Sodimac en Independencia, estas dos variables estudiadas contribuyen con el desarrollo de los trabajadores, ya que la comunicación organizacional es el pilar de toda organización y con ella se logra el éxito.

Palabras claves: Comunicación Organización, Ventaja Competitiva

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between organizational communication and competitive advantage in the Sodimac box area in Independencia-2018. The population studied was 33 workers in the cashier area between men and women, in view that the population is small, everything was taken as a sample for the study and this is called census sampling, as well as the survey technique for data collection. The methodology used was of a type applied with a non-experimental design of descriptive-correlational level. The data obtained were processed with the SPSS v24 program. The result obtained was that if there is a relationship between the variables studied, concluding that the organizational communication is related to the competitive advantage in the Sodimac box area in Independencia, these two variables studied contribute to the development of the workers, since Organizational communication is the pillar of any organization and success is achieved with it.

Key words: Communication Organization, Competitive Advantage

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente en el mundo la comunicación organizacional se ha transformado en elementos de prácticas, conceptos y teorías que son primordiales para desarrollar profesionalmente las actividades propias del comunicador - intercesor a nivel interno y externo de determinadas organizaciones.

Tanto en el medio interior de nuestro país como en el mundo, las empresas tienen como objetivo ser exitosas y competitivas además son los individuos los gestores de llevar a la organización al triunfo y a los objetivos planteados.

En el ámbito internacional,

Kling (2012) indica que “La comunicación organizacional presenta problemas y esto debido a una mala estructura organizacional, abunda el doble discurso, las empresas no son coherentes, las empresas se guardan información, entre otras” (p.3).

Por el lado Nacional,

Ezequiel (2008) indica que:

La principal causa generadora de conflictos dentro de una organización es la mala comunicación, y depende de este importante aspecto el logro de los objetivos propuestos por ser un procedimiento por el cual se transmite conocimientos, dado que la comunicación es la base estructural de cualquier organización (p.8).

Dentro de la organización Sodimac S.A y por el lado administrativo se ha observado que los asesores desconocen la planeación estratégica de la empresa por ende no tienen claro sus objetivos. Además existe una carencia de interés y responsabilidad, por lo que se convierten en asesores poco productivos y no se consideran parte de la empresa. Además se observa que la información se transmite con dificultad es decir la información carece de circuitos por lo que tarda en llegar, generando dificultades (reclamos de los clientes por la mala información y pérdidas de oportunidades en las ventas). Así mismo se observa los

asesores sienten que no están notificados de lo que sucede además en algunas veces su parecer o intención no tiene importancia.

Por el lado financiero cuentan con un buen capital sin embargo no han entendido la importancia de estar preparados, y se observó que no hay seriedad ante el impacto de una crisis de comunicación por lo que podría influir negativamente en la rentabilidad además gran parte de los problemas en esta empresa se encuentra directamente relacionada con una desagradable o no programada dirección de la transmisión de información.

Por el lado de gestión del talento humano se observa la desprotección del intelecto, es decir se descuidan a las personas claves de la organización y no se les brinda profundas bases de información lo cual es una variable muy importante para el crecimiento organizacional.

Así mismo con respecto a la gestión de marketing se observa la desorientación y dificultades de alineamiento del personal es decir no se comunica bien acerca de las promociones, procesos o alguna novedad con respecto a los productos y/o servicios que venden, por ende esta falta de comunicación entre los asesores permite que cada uno entienda los mensajes de manera individual.

Finalmente la falta de compromiso, interés, motivación, transparencia, da muestra de una clara señal de que la comunicación organizacional como ventaja competitiva en el área de Cajas de Sodimac, no es tomada con tanto interés por parte de los trabajadores, ya que se les hace suficiente manejarla solo para mantener ciertos criterios mas no así sacarle provecho a este para mejorar aspectos importantes de la empresa como mejorar la calidad de servicio, el clima organizacional, así como la imagen de la empresa; en ese sentido hacer de la comunicación organizacional una ventaja competitiva permitirá controlar la información y que esta fluya con normalidad en toda la empresa.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Balarezo (2014), estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, ubicada en el país de Ecuador, desarrollo la tesis para optar el título de Ingeniero de Empresas en la Facultad Técnica del Ambato, titulada “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE.” Donde propuso como objetivo general estudiar la incidencia de una deficiente comunicación organizacional interna sobre el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. El tipo de investigación que se usó en este trabajo fue biográfica porque se utilizó libros, revistas científicas, folletos, documentos web y más respaldos para obtener información. La muestra fue realizada con 30 miembros, se tomó como instrumento la encuesta y se llegó a la siguiente conclusión: Las falencias que presenta la comunicación organizacional interna está repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización. La comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad de la empresa San Miguel Drive así como también en las actitudes de los trabajadores.

Por otro lado Celada (2014), estudiante de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, desarrollo una tesis para obtener el título de Administrador de Empresas en la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, basado en el “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu”. Lo cual propuso como objetivo general determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes. La muestra fue de 384 miembros, se tomó como instrumento la encuesta y se llegó a las siguientes conclusiones: El servicio al cliente, si puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva, dentro de una empresa comercializadora de abarrotes, ya que los resultados de la investigación demostraron una mejoría en la satisfacción de los clientes de la empresa Comicen S.A por medio de una capacitación impartida al personal y un seguimiento para mejorar el servicio ofrecido a los usuarios del supermercado.

Así mismo Hernández (2013), estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de México, ubicada en el país de México, desarrollo una tesis para obtener el título de licenciada en ciencias de la comunicación en la facultad de Ciencias políticas y sociales,

basado en el “Plan de comunicación organizacional para industrias Garsam S.A de C.V”. Lo cual propuso como objetivo general elaborar mensajes escritos con un lenguaje claro en la difusión de información. La muestra fue realizada a la mayoría de trabajadores, se tomó como instrumento la encuesta y se llegó a las siguientes conclusiones: Es necesario señalar la urgente necesidad de profesionalizar a las organizaciones y a su personal sobre gestión de la comunicación, ya que esa herramienta podría servir como punta de lanza para que las organizaciones realicen cambios pertinentes en su cultura y definan su razón de ser, obteniendo el mayor reconocimiento entre su personal y sus públicos externos y colocándose como una empresa competitiva que se adapte a las necesidades de los mercados nacionales e internacionales.

Finalmente, Vásquez (2015) estudiante de la Universidad Rafael Landívar, ubicado en Guatemala, desarrollo la tesis para obtener el título de Licenciatura en Psicología Industrial/Organizacional, basado en la “Relación entre la comunicación y la Satisfacción Laboral de un grupo de trabajadores del área de Bodega Bofasa”. Lo cual propuso como objetivo general determinar si existe relación entre la comunicación y la satisfacción laboral en un grupo de trabajadores en el área de bodega de BOFASA. Donde utilizo el diseño no experimental, cuantitativa, transversal además la muestra fue realizada a 50 empleados, se tomó como instrumento la encuesta y se llegó a las siguientes conclusiones: Se puede ver que el 75% de los empleados, consideran que debe de existir un buen canal de comunicación para poder transmitir la información hacia los colaboradores. Se confirma que la identificación hacia la empresa es un factor importante ya que tiene una relación estrecha con el desarrollo laboral de cada empleado.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

En el ámbito nacional la presente investigación se sustenta en los trabajos de Mayorga (2016), estudiante de la Universidad Peruana Unión, ubicada en Ñaña, Perú, elaboro una tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación, basado en el “Diagnóstico de Comunicación Interna en el área Administrativa y Personal de Oficina de la Asociación Peruana Central 2016”. Lo cual propuso como objetivo general determinar a través de un diagnóstico la situación actual de la comunicación interna del área administrativa y personal de oficina de la Asociación Peruana Central en el periodo 2016. El trabajo de investigación que se utilizo es de tipo descriptiva, asimismo la muestra fue realizada a 30 trabajadores, se tomó como instrumento la encuesta y se llegó a las siguientes conclusiones: Se elaboró un instrumento la cual fue la encuesta para así poder medir el nivel de Comunicación Interna dentro de Organización, la cual contaba con 15 ítems divididos en tres dimensiones de, Comunicación Interna Ascendente, Comunicación Interna Descendente y Comunicación Interna Horizontal. Se determinó el nivel de Comunicación Interna Ascendente, el resultado fue que un 43.3 % del personal determina que es Alto, dando un buen resultado, y demostrando que casi la mitad del personal participa con comentarios y propuestas hacia los directivos de la organización y jefes inmediatos. Sin embargo el segundo resultado más resaltante expresa que 23.3 % del personal encuentra el nivel en la escala de moderado, demostrando así, que hay cosas que fortalecer en esta dimensión. Las herramientas de Comunicación Interna que utiliza la Asociación Peruana Central son pocas, este dato fue obtenido no en base la encuesta si no mediante a entrevista al personal encargado de Comunicaciones.

Por otro lado, Miranda y Nanfuñay(2015), estudiantes de la Universidad Señor de Sipán, ubicada en Chiclayo, Perú, quien realizó la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Psicología, basado en la “Comunicación Organizacional y Clima Social en los trabajadores de una municipalidad del departamento de Lambayeque-2015”. Lo cual propuso como objetivo general identificar la relación entre comunicación organizacional y el clima social en los trabajadores de una municipalidad del Departamento de Lambayeque, 2015. El tipo de investigación realizada corresponde al no experimental asimismo la muestra fue realizada a 152 miembros, se tomó como instrumento la encuesta y se llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a la comunicación organizacional, se

encontró mayor predominio en el nivel medio, así mismo se evidencia menor prevalencia en el nivel alto. Con respecto al clima social se evidencia menor prevalencia en el nivel deficitario, seguido del nivel promedio, por último se aprecia mayor predominio en el nivel bueno.

Así mismo, Quispe y Rojas (2015), estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica- Perú, realizaron la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, basado en “El comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica-2015”. Planteando como objetivo general conocer la relación entre el comercio B2C y la ventaja competitiva de la Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015. Se tomó como muestra a 40 miembros y se utilizó como instrumento la encuesta y análisis bibliográfico y documental, llegando a las siguientes conclusiones: Se ha evidenciado que el comercio electrónico B2C tienen una incidencia positiva y significativa con la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015.

Finalmente, López (2015), estudiante de la Universidad Nacional José María Arguedas ubicada en la ciudad de Andahuaylas – Perú, realizó una tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas, basado en “La comunicación organizacional como ventaja competitiva en la municipalidad provincial de Andahuaylas, 2014”. Planteando como objetivo general argumentar la comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014. Se tomó como muestra a 130 trabajadores además el tipo de diseño que se utilizó fue no experimental, así mismo para este trabajo de investigación la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento a utilizar fue el cuestionario, llegando a las siguientes conclusiones: Las ventajas competitivas de la comunicación organizacional en la Municipalidad se darían si se aplica de forma correcta los procesos administrativos, el flujo de información, los trámites documentarios, etc., entonces de acuerdo a los resultados se tiene con el porcentaje más alto, que el 41.0% de los trabajadores en sus tres clasificaciones afirman que las ventajas competitivas de la comunicación organizacional se dan de una manera débil.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 La comunicación Organizacional

1.3.1.1 Conceptos principales

Mientras que la comunicación es más nítida referente a los propósitos organizacionales y labores de cumplimiento, el compromiso con la organización aumenta. Además es posible lograr concordancia entre los trabajadores si se le otorga la información necesaria sobre las metas que tiene la organización. Por ello existen muchos conceptos a cerca de este tema:

Fernández (2012) lo define como: “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre integrantes de una organización, y entre esta y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (p. 12).

Así mismo Castro (2014) manifiesta que es:

Aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus norma. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida (p. 15).

La comunicación es parte fundamental del ser humano, ya sean en los contextos como el hogar, trabajo, sociedad, expresiones, entre muchos aspectos más. La comunicación nos permite relacionarnos con las demás personas y así poder enviar mensajes e información entre dos o más personas. La comunicación es una herramienta muy necesaria en especial en las organizaciones.

Por otro lado en mi experiencia trabajando en una empresa comercial casi 4 años, existen muchos asuntos que a los trabajadores nos gustaría conocer como por el ejemplo: la información relacionada a la organización, por muy increíble que parezca existe muchos trabajadores que ignoran cosas tan importantes como los objetivos, metas, visión, misión, valores, políticas de la empresa, procedimientos o inclusive los productos o servicios que ofrece.

Por lo tanto la comunicación organizacional como una función, debe contribuir con el éxito de los objetivos de la organización de no ser así podría estar en peligro de ser

sustituida.

1.3.1.2 Factores de la Comunicación Organizacional

a. Mensaje

Según Almenara, Romeo y Roca (2007) señalan que “El mensaje es la unidad básica de la comunicación. Puede definirse como un conjunto de señales producido y transmitido de un emisor a un receptor (...)” (p. 38).

Se componen de la siguiente manera

a.1 Canal de información

Reyes (2005) señala que:

Toda comunicación necesita de un medio o canal por el cual pase: la palabra hablada, la palabra escrita, determinados gestos o actitudes, ciertos signos y aun algunas inacciones u omisiones (...) cuando más largos sean los canales, suele debilitarse o distorsionarse dicha comunicación (p.113).

a.2 Capacitación

Según Siliceo (2004) señala que:

Consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador (p. 25).

b. Integrantes

Según Fernández (2010) “Provocan una alternancia en la participación en la toma de decisiones, haciendo difícil una solución potencial que alcance un amplio consenso” (p.294).

Se componen de la siguiente manera

b.1 Trabajo en equipo

Sánchez (2014) señala que “Es un grupo de personas organizadas que se relacionan para llevar a cabo un determinado trabajo, tarea, proyecto entre todos los miembros” (p.48).

b.2 Distribución de funciones

Dressel (1975) sostiene que “Comprende las tareas, regula la limitación de competencias

en los puestos de igual nivel jerárquico y complementa en ello el plan de estructuración de la empresa” (p. 209).

b.3 Toma de decisiones

Ugarte (2007) menciona que “A la hora de tomar una decisión, cabe la posibilidad de decantarse por algunas de las alternativas o bien desecharlas todas, de forma que haya que buscar más opciones” (p.79).

c. Público

Según Bastos (2006) lo define como “la variable principal en un proceso de ventas “(p.2).

Se componen de la siguiente manera

c.1 Satisfacción del cliente

Philip (2007) se refiere a “Las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas” (p.21).

c.2 Devolución de productos

Según Iglesias (2018) señala que “Se considera devolución del producto al que, después de haber sido recibido conforme por el cliente, es devuelto” (p.155).

1.3.1.3 Teoría Clásica

Fernández (2012) menciona de Henri Fayol lo siguiente: “Este empresario o ingeniero francés consideraba como finalidad planificar los componentes administrativos y entregarles un matiz de mayor universalidad –independiente del tipo de organización” (p. 22).

También menciona los principios de Henri Fayol:

- 1.-División del trabajo (especialización)
- 2.-Autoridad y responsabilidad (poder)
- 3.-Disciplina (obediencia)
- 4.-Unidad de mando (un jefe)

- 5.-Unidad de dirección (un plan)
- 6.-Subordinación de los intereses particulares a los generales (preocupación primaria por la organización)
- 7.-Remuneración del personal (salarios justos)
- 8.-Centralización (unión)
- 9.-Cadena escalar (jerarquización)
- 10.-Orden (posición única de cada personal)
- 11.-Equidad (justicia)
- 12.-Estabilidad en el personal (bajo índice de cambios)
- 13.-Iniciativa (ideas fuera del plan previsto)
- 14.-Compañerismo (moral elevada) (págs.22-23).

1.3.1.4 Teoría Humanista

Fernández (2012) menciona que Rensis Likert: “Perfeccionó cuatro modelos de diseños de organización que contienen variables como liderazgo, motivación, comunicación, interacción e influencia, toma de decisiones y control“(p.25).

Tabla 1

Modelos de diseño de organización

Variable	Autoritario	Participativo
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> · Poca o nula confianza del superior en el subordinado. · Restricciones en la comunicación y discusión con el superior en temas de trabajo. · Poca o nula búsqueda de opinión de los subordinados. · Amenaza, castigos o recompensas. · Responsabilidad de logros concentrada en los niveles superiores. 	<ul style="list-style-type: none"> · Confianza amplia en los subordinados · Apertura a la comunicación y discusión de temas de trabajo · Búsqueda continúa de las opiniones de los subordinados. · Sistemas de recompensas delimitación de objetivos, evaluación de progreso diseñados y llevados a la practica en forma participativa. · Responsabilidad de logros compartida.
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> · Poca comunicación interpersonal. · Poca confianza en la información recibida · Casi nula libertad para cuestionar · Comunicación ascendente escasa y distorsionada por deseo de tener contento al jefe. · Poco conocimiento de los problemas y necesidades de los subordinados. 	<ul style="list-style-type: none"> · Mucha comunicación en todos los sentidos · Confianza en la comunicación recibida · Libertad para cuestionar · Comunicación ascendente más frecuente y confiable · Conocimientos de los problemas y necesidades de los subordinados
Toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> · Políticas y normal hechas en los niveles superiores · Delegación de autoridad delimitada · Desconocimiento de los subordinados de los problemas que enfrenta la empresa. · Poco involucramiento · Decisiones no dirigidas a motivar su implantación. 	<ul style="list-style-type: none"> · Toma de decisiones sobre políticas y normas hechas en toda la organización a través de grupos interconectados · Delegación de autoridad · Conciencia de los problemas de la organización · Involucramiento total Decisiones diseñadas para motivar su implantación.

Fuente: Elaborado por Fernández (2012 - págs.- 25 -26).

Estos enfoques humanistas favorecen:

La participación del empleado en la toma de decisiones, intercambio de comunicación, seguridad entre miembros de comunicación, libre circulación de mensajes por distintos medios, significativa atención por el crecimiento de los empleados, etc.

1.3.2 La ventaja competitiva

1.3.2.1 Conceptos principales

Porter (2010) explica lo siguiente:

La ventaja competitiva es la parte fundamental de rendimiento en los mercados rivales. No obstante, tras diferentes décadas de un crecimiento y progreso enérgico, y otras de decadencia y crisis, cuantiosas empresas descuidaron la ventaja competitiva en su anhelo de desarrollarse y diferenciarse. (p. 24).

Asimismo, Porter (2010) explica lo siguiente:

La ventaja competitiva de las organizaciones se manifiesta del uso de bienes valiosos, originales, presentes en un periodo largo, que son difícilmente copiados o reemplazables lo cual se pueden aprovechar para la organización. Las empresas en este caso procuran identificar y explotar sus recursos diferenciados y deben evitar que otras empresas les imiten (...) (p.25).

Magretta (2014) describe que:

La ventaja competitiva posibilita perseguir el vínculo preciso entre el importe que suscite, como lo haga (la cadena de valor) y el resultado final (sus pérdidas y ganancias). Por lo normal se cree que la ventaja competitiva es el armamento con que flagelamos a los competidores. (p. 10).

Así mismo Magretta (2014) menciona que: “La ventaja competitiva radica en las actividades, en la decisión de realizar de modo diferente las mismas que las de los rivales u otras” (p.11).

1.3.2.2 Factores de la Ventaja Competitiva

a. Actividades

Zabala (2005) considera que “Las actividades son la secuencia cronológica de acciones tendientes a lograr una meta, conjunto de tareas que constituyen una meta” (p.36).

Se componen de la siguiente manera

a.1 Planificación

Paris (2007) indica que “Es una toma de decisiones sobre lo que se quiere hacer (...) constituye un canal de información y comunicación entre toda la organización” (p.15-16).

a.2 Beneficios

Fernández (2010) lo define como “La diferencia entre el ingreso total y el costo de oportunidad total de fabricar los bienes o servicios de la empresa” (p.82).

a.3 Difícil de imitar

Según Alegre (2004) señala que “Solo será difícil de imitar si se trata de una compleja combinación de tecnologías y habilidades operativas “(p.42).

b. Decisión

Gil y Giner (2007) lo define como:

Aquella elección consciente y racional, esto es, orientada a alcanzar un objetivo que se realiza entre varias posibilidades de actuación (...) consiste en no decidir cuestiones que no son en este momento pertinentes, en no decidir prematuramente, en no tomar decisiones que no pueden verse efectivas (p.91).

Se componen de la siguiente manera

b.1 Identificar el problema

Ugarte (2007) “Se toma como punto de partida el reconocimiento de una necesidad por parte del cliente que se pretende satisfacer” (p.78).

b.2 Soluciones

Según Fernández (2010) indica que “Una solución es una alternativa que alguien propone adoptar. Los participantes pueden sentirse atraídos por ciertas soluciones y apoyarlas como opciones lógicas, prescindiendo de los problemas abordados” (p.294)

c. Diferenciación

Maqueda y Llaguno (1995) señala que “Consiste en la diferenciación del producto o del servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único” (p.292).

Se componen de la siguiente manera

c.1 Costos

Cuevas (2004) señala que “Son todas aquellas ‘salidas’ de mercancía, que en su momento fueron compradas con la intención de procesarse y/o venderse (...) están compuestos por ventas (a precios de compra), promociones, mermas y fugas” (p.29).

c.2 Calidad de servicio

Monferrer (2013) indica que:

La calidad de los servicios no es uniforme, depende de quién lo suministre, cuándo y dónde. En este sentido las empresas de servicios pueden llevar a cabo tres pasos para asegurar el control de calidad:

- Invertir en una buena selección de personal.
- Estandarizar el suministro del servicio (ej.: a través de la mecanización como en el caso de las cafeteras o los cajeros).
- Medir la satisfacción del cliente a través de sistemas de sugerencias, quejas, etc (p.112-113).

c.3 Producto

Ugarte (2007) “Incluye la oferta de bienes y servicios que la organización hace a sus mercados- meta para satisfacer sus necesidades” (p.56).

1.3.2.3 Teoría científica

Freeman, Stoner y Gilbert (2009), mencionan que:

Frederick W. Taylor sostuvo su filosofía en cuatro principios básicos:

1. El progreso de una auténtica ciencia de la administración, de manera que se consiguiera decretar el mejor procedimiento para ejecutar cada labor.
2. La selección científica de los trabajadores, de tal forma que cada empleado fuera comprometido de la labor para la cual posea más destreza o capacidad.
3. La enseñanza y progreso del empleado en forma científica.
4. El apoyo angosto y afable entre obreros y patronos (p.36).

Por otro lado, Freeman, Stoner y Gilbert (2009), comentan que:

Taylor sostenía que el triunfo de estos fundamentos solicitaba una “revolución total de la mentalidad” de los obreros y patronos. En lugar de discutir por las utilidades, las dos partes deberían colocar su interés en incrementar la producción y, en su consideración, al realizarlo las utilidades incrementarían a tal grado que los obreros y patronos ya no tendrían que discutir por ellas (p.36).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo se relaciona la comunicación organizacional con la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en Independencia-2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la importancia de la transmisión del mensaje con la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en Independencia - 2018?

¿Cómo se relaciona la distribución de funciones en los integrantes con la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en Independencia - 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación practica

Este trabajo será de utilidad para muchas personas que quieran mejorar la empresa, ya que la comunicación que actualmente practica la empresa no es considerada como una ventaja competitiva ya que existen ciertos factores que no permiten que el flujo de la información se distribuya en toda la tienda. Por ello la gestión de proceso que se maneje en esta empresa ayudara tanto interna como externa para el logro de los objetivos.

1.5.2 Justificación Teórica

Este trabajo de investigación será de utilidad para muchas personas que busquen temas similares para la elaboración de sus proyectos, ya que es muy importante que se difunda esta información en muchas organizaciones. Por esta razón el resultado de este trabajo se realizará de una manera veraz.

1.5.3 Justificación Metodológica

Los procedimientos, técnicas, tácticas e instrumentos utilizados en este trabajo de investigación son factibles y fiables, puesto que contiene fundamento de justificación para su realización, utilizando el programa del SPSS, por ende se puede tomar referencia para otros casos.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación entre comunicación organizacional y ventaja competitiva en el en el área de caja de Sodimac en Independencia- 2018.

1.6.2 Hipótesis especifica

Existe relación entre la importancia de la transmisión del mensaje y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en independencia – 2018.

Existe relación entre la distribución de funciones en los integrantes y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en Independencia – 2018.

1.7 Objetivo

1.7.1 General

Determinar la relación entre comunicación organizacional y ventaja competitiva en el en el área de caja de Sodimac en Independencia- 2018.

1.7.2 Específicos

Determinar la relación entre la importancia de la transmisión del mensaje y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en independencia – 2018.

Determinar la relación entre la distribución de funciones en los integrantes y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en independencia – 2018.

II. MÉTODO

En este trabajo se aplicó la metodología hipotético – deductivo con enfoque cualitativo, donde se tocaran varios aspectos esenciales como la observación del problema, creación de hipótesis, deducción de consecuencias y verificación de la verdad.

2.1 Diseño de investigación

Se utilizó como tipo de diseño No experimental ya que se efectúa sin tocar premeditadamente las variables.



Dónde:

M= Representa la muestra de colaboradores.

X= Variable 1: Comunicación Organizacional.

Y= Variable 2: Ventaja competitiva.

2.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación es aplicada ya que confronta la teoría con la realidad.

2.1.2 Nivel de investigación:

Investigación Descriptiva - Correlacional

Se aplicó la investigación Descriptiva - Correlacional, puesto que se estimará la relación entre las variables del problema o el nivel de asociación como son la comunicación organizacional y la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variable 1

Comunicación Organizacional

Definición Conceptual

Fernández (2012) lo define como “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre integrantes de una organización, y entre esta y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (p. 12).

2.2.2 Variable 2

Ventaja competitiva

Definición Conceptual

Magretta (2014) menciona que: “La ventaja competitiva radica en las actividades, en la decisión de realizar de modo diferente las mismas que las de los rivales u otras “(p.11).

Matriz de operacionalización de variables

“La comunicación organizacional y su relación con la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia -2018”

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 1: Comunicación Organizacional	Fernández (2012) lo define como “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre integrantes de una organización, y entre esta y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (p. 12).	Mensaje	<p>La comunicación organizacional se basa en la transmisión de información, la implicación del personal en las capacitaciones e implicación de personal en la toma de decisiones, fomentando el trabajo en equipo.</p> <p>Por otro lado es importante distribuir correctamente las funciones del personal, esto conlleva a minorar la devolución de productos por error en caja, el cual repercute en la satisfacción del cliente.</p>	Canal de información	1-2	Ordinal
		Integrantes		capacitaciones	3-4	
				Trabajo en equipo	5	
				Distribución de funciones	6-7	
				Toma de decisiones.	8	
				Satisfacción del cliente	9	
Publico	Devolución de productos	10				
Variable 2: Ventaja Competitiva	Magretta (2014) menciona que: “La ventaja competitiva radica en las actividades, en la decisión de realizar de modo diferente las mismas que las de los rivales u otras “(p.11).	Actividades	Una ventaja competitiva es una ventaja en alguna cara que adquiere una organización ante otras organizaciones del mismo sector o mercado, en consecuencia es relevante tener una planificación de mejora continua identificando el problema, evaluando alternativas y generando soluciones que sean difíciles de imitar por la competencia.	Planificación	11-12	Ordinal
		Decisión		Beneficios	13	
				Difícil de imitar	14	
				Identificar el problema	15	
		Diferenciación	Soluciones	16-17		
			Costos	18		
			Calidad de servicio	19		
	Producto	20				

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población estudiada está compuesta por 33 trabajadores del área de caja entre hombres y mujeres.

2.3.2 Muestra

En vista de que la población es pequeña se tomó todo o sea a los 33 trabajadores como muestra para el estudio y esta se denomina muestra censal.

Fernández y Baptista (2014) sostienen que: “La muestra es en naturaleza, un subgrupo de la población. Mencionemos que es un subconjunto de elementos que corresponde a ese conjunto definido en sus peculiaridades al que llamamos población” (p. 175).

Gutiérrez (2015) refiere que:

El muestreo no probabilístico es un subgrupo de la población en la que la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la población (...) en este tipo de muestreo no se pretende que los casos sean representativos de la población, más bien el diseño de la investigación es como un fin exploratorio (p. 79).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La técnica que se llevó a cabo para dicha investigación fue la encuesta, ya que esta es una técnica de investigación de campo en donde se puede recopilar un gran porcentaje de información.

Así mismo Alvira (2011) señala que:

La encuesta es un instrumento de captura de la información lo que puede influir en la información recolectada y no puede/debe emplearse más que en precisas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio (p.14).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se empleó en este estudio fue el cuestionario y este consta de 20 preguntas que nacen de 6 dimensiones establecidas en la matriz de operacionalización. En donde cada pregunta está representada por 5 alternativas, cuyas opciones serán escogidas de manera individual y sin restricción de tiempo.

2.4.3 Validez de instrumentos

Según Landeau (2007) indica que: “La validez es el nivel en que el instrumento facilita datos que reflejen realmente los aspectos que importen estudiar” (p.81).

Tabla 2

Resultados de validación de instrumentos

VALIDADOR	GRADO	OPINION DEL EXPERTO
Rosales Domínguez, Ediht	Magister	Si cumple
Arce Álvarez, Edwin	Doctor	Si cumple
Costilla Castillo, Pedro	Doctor	Si cumple

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos

Según los resultados conseguidos a través de la validación de juicio de expertos señalan que el instrumento es apto para proceder a aplicarlo, es decir que el instrumento de investigación para la variable: Comunicación organizacional y Ventaja competitiva, es válido para medir dichas variables.

2.4.4 Confiabilidad de Instrumentos

Molina, Martínez y Ares (2008) explican que:

El valor del alfa de cronbach puede fluctuar entre 0 y 1. Si es 0 significaría que las puntuaciones de los ítems individuales no están correlacionadas con las de todos los demás. En cambio el mayor valor del alfa representaría una mayor correlación entre los distintos ítems incrementando así la fiabilidad de la escala (p.73).

La confiabilidad que se obtuvo una vez aplicado el instrumento a 15 asesores de caja de la tienda Sodimac en Independencia fue de 0,888. Esta confiabilidad se obtuvo procesando el Alfa de Cronbach en el Software SPSS v. 24 obteniendo resultados favorables y confiables. Así mismo se aplicó la prueba piloto para determinar la confiabilidad del instrumento, seleccionando 15 asesores que forman parte de la tienda Sodimac S.A del

distrito de Independencia.

De acuerdo a Llana (2008) refiere que: “Este coeficiente determina la consistencia interna de un test (...) toma valores entre 0 y 1, cuanto más se acerque al índice extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80” (p.422).

Tabla 3

Rangos de confiabilidad

Rangos	Magnitud
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa < .5	Inaceptable

Fuente: Según George y Mallery (2003, p.231)

Tabla 4

Resultados de validación de instrumentos

		N	%
Casos	Válido	15	100
	Excluido	0	0
	Total	15	100

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

Fuente: Resultado de Cronbach

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,888	20

Fuente: Resultado de Cronbach

Por lo tanto el estadístico de fiabilidad indica que la prueba es Bueno ya que salió mayor a 0.8.

2.5 Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos se realizó mediante el método estadístico descriptivo e inferencial, es decir, nos ayudó a organizar, describir e interpretar los datos que se adquirieron por medio de un muestreo censal y esto se empleó por medio de gráficos, tablas barras para obtener la información que necesita, estableciendo conclusiones que sean de gran aporte para el presente trabajo de investigación.

El presente trabajo de estudio se realizó mediante el Software estadístico denominado SPSS v.24. Este proceso se llevó a cabo mediante la información que se obtuvo una vez aplicado los instrumentos procesando dichos datos en el Software v.24, el mismo con que se procedió a realizar los cálculos correspondientes y arrojar la información adecuada que fue integrada en el presente estudio.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación fue desarrollada mediante el cumplimiento de los principios éticos, por el cual el investigador acepta el compromiso de la veracidad de los resultados, la confidencialidad de datos, respetando la autonomía y anonimato de las personas que han sido encuestadas y que nos han facilitado la referencia esencial para efectuar esta investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de resultados

3.1.1 Variable 1: Comunicación Organizacional

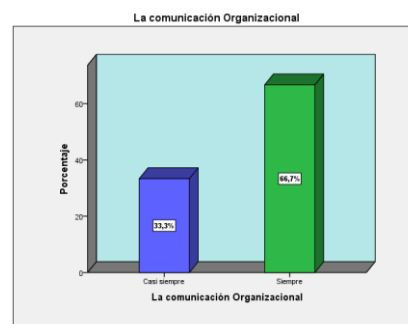
Los resultados de la variable se muestran en la tabla.

Tabla 6

Frecuencia de respuestas de la variable Comunicación Organizacional

La comunicación Organizacional				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	11	33,3	33,3
	Siempre	22	66,7	66,7
	Total	33	100,0	100,0

Fuente: Base de datos SPSS



Interpretación: Según los resultados el 66.7% de los colaboradores del área de caja de Sodimac en Independencia-2018 respondieron que existe siempre una comunicación organizacional.

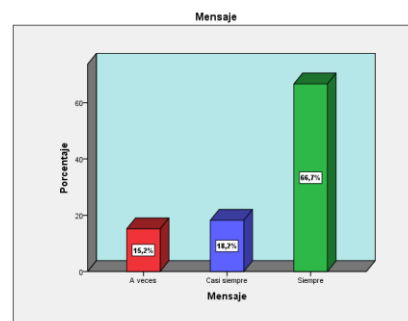
3.1.1.1 Dimensiones de la variable Comunicación Organizacional

Tabla 7

Frecuencia de respuestas de la dimensión Mensaje

Mensaje				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	15,2	15,2
	Casi siempre	6	18,2	33,3
	Siempre	22	66,7	66,7
	Total	33	100,0	100,0

Fuente: Base de datos SPSS



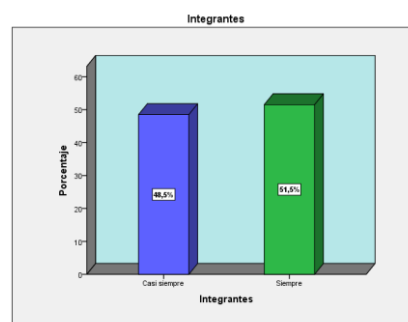
Interpretación: Según los resultados, el 66.7% de los colaboradores nos indica que siempre se desarrolla una comunicación a través del mensaje en el área de caja de Sodimac en Independencia-2018.

Tabla 8

Frecuencia de respuesta de la dimensión Integrantes

Integrantes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	16	48,5	48,5
	Siempre	17	51,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0

Fuente: Base de datos SPSS

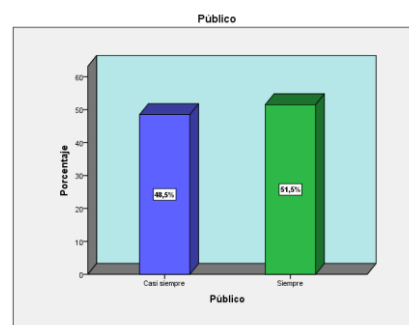


Interpretación: Según los resultados, el 51.5% de los colaboradores nos indica que a través de los integrantes siempre se maneja una comunicación organizacional en el área de caja de Sodimac en Independencia-2018.

Tabla 9

Frecuencia de resultados de la dimensión Público					
Público					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	16	48,5	48,5	48,5
	Siempre	17	51,5	51,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS



Interpretación: Según los resultados, el 51.5% de los colaboradores nos indica que a través del público siempre se desarrolla una comunicación organizacional en el área de caja de Sodimac en Independencia-2018.

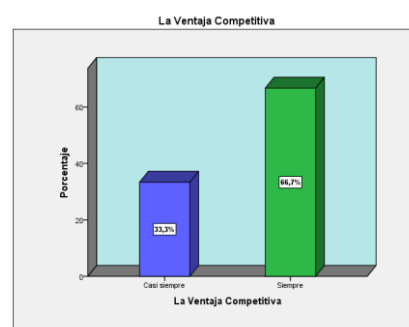
3.1.2 Variable 2: Ventaja competitiva

Los resultados de la variable se muestran en la tabla.

Tabla 10

Frecuencia de respuesta de la variable Ventaja Competitiva					
La Ventaja Competitiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	11	33,3	33,3	33,3
	Siempre	22	66,7	66,7	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS



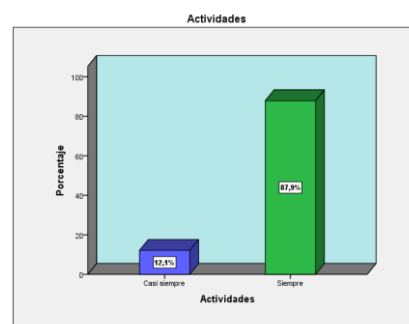
Interpretación: Según los resultados el 66.7% de los colaboradores del área de caja de Sodimac en Independencia-2018 respondieron que existe siempre una ventaja competitiva.

3.1.2.1 Dimensiones de la variable Ventaja Competitiva

Tabla 11

Frecuencia de resultados de la dimensión Actividades					
Actividades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	12,1	12,1	12,1
	Siempre	29	87,9	87,9	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS



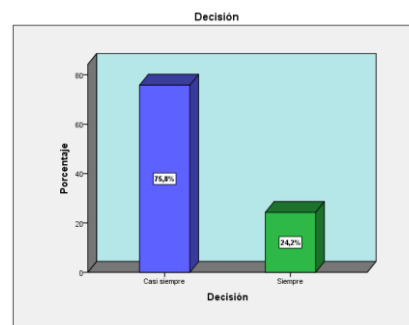
Interpretación: Según los resultados, el 87.9% de los colaboradores del área de caja de Sodimac en Independencia-2018, nos indica que la ventaja competitiva radica siempre en las actividades que se realicen en la organización.

Tabla 12

Frecuencia de resultados de la dimensión Decisión

Decisión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	25	75,8	75,8	75,8
	Siempre	8	24,2	24,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS



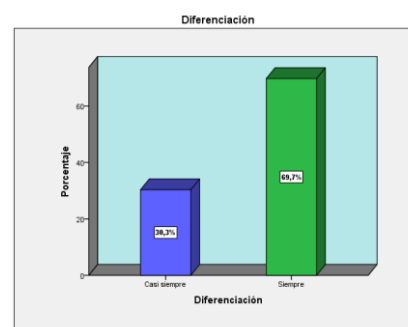
Interpretación: Según los resultados, el 75.8% de los colaboradores del área de caja de Sodimac en Independencia-2018, nos indica que la ventaja competitiva radica casi siempre en la decisión que tomen los que conforman la empresa.

Tabla 13

Frecuencia de resultados de la dimensión Diferenciación

Diferenciación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	10	30,3	30,3	30,3
	Siempre	23	69,7	69,7	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS



Interpretación:

Según los resultados, el 66.7% de los colaboradores del área de caja de Sodimac en Independencia-2018, nos indica que la ventaja competitiva siempre se da bajo la diferenciación de sus productos y/o servicios.

3.2 Prueba de Hipótesis

3.2.1 Prueba de Normalidad

Prueba paramétrica.-

Naresh (2004) sostiene que "Con las pruebas paramétricas se deducen inferencias para hacer afirmaciones sobre las medias de las poblaciones originales" (p.448).

Prueba No paramétrica.-

Naresh (2004) sostiene que "Se aplican pruebas no paramétricas cuando las variables independientes no son métricas. Como las pruebas paramétricas, las no paramétricas verifican variables de una muestra, dos muestras independientes o dos muestras relacionadas" (p.454).

Estadístico Shapiro – Wilk

$N < 50$

Estadístico Kolmogorov-Smirnov

$N \geq 50$

Dado que la población es de 33 trabajadores se utilizó el estadístico Shapiro- Wilk.

Prueba de normalidad de Shapiro - Wilk

Díaz (2009) sostiene que:

Esta es una de las pruebas con mayor sensibilidad a la no normalidad, en esta no es necesario calcular la media ni la varianza de la muestra para incluirlas en la hipótesis (p.35).

Significancia:

$\text{Sig}_{(t)} = 0.05$ (Aceptación a 95%, $Z = 1.96$)

Regla de decisión:

$\text{Sig}_{(e)} < \text{Sig}_{(t)} \rightarrow$ Rechaza la H_0

$\text{Sig}_{(e)} > \text{Sig}_{(t)} \rightarrow$ Acepta la H_1

H₀: La distribución es Normal

H₁: La distribución no es normal

Tabla 14

Pruebas de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
La comunicación Organizacional	0.199	33	0.002	0.907	33	0.008
La Ventaja Competitiva	0.199	33	0.002	0.907	33	0.008

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La muestra de estudio es menor a 50, por lo que se asume la prueba de normalidad de Shapiro- Wilk que se emplea porque la muestra del estudio es de 33 colaboradores. Encontrando que la significancia Sig_(e) = 0.008 es menor que la Sig_(t) = 0.05; es decir, (Sig_(e) < Sig_(t)), por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H₁) como verdadera, es decir las variables comunicación organizacional y ventaja competitiva, no tienen distribución normal y se confirma la aplicación de la estadística no paramétrica.

3.2.2 Prueba de Hipótesis General

Significancia:

Sig_(t) = 0.05 (Aceptación a 95%, Z= 1.96)

Regla de decisión:

Sig_(e) < Sig_(t) → Rechaza la H₀

Sig_(e) > Sig_(t) → Acepta la H₁

H_G: Existe relación entre la comunicación organizacional y la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia-2018.

H₀: No existe relación entre la comunicación organizacional y la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia-2018.

H₁: Si existe relación entre la comunicación organizacional y la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia-2018.

Tabla 15

Rangos de grado de correlación

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación Negativa perfecta
-0.90	Correlación Negativa muy fuerte
-0.75	Correlación Negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

Tabla 16

Correlación General

			La comunicación Organizacional	La Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	La comunicación Organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)		
		N	33	33
	La Ventaja Competitiva	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)		
		N	33	33

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La Tabla 16 de Rho de Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 1.00, es decir, es una correlación positiva perfecta, lo cual podemos observar en la Tabla 15 lo que quiere decir que las variables están relacionadas. Por otro lado, las variables de estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05; es decir, (0.000

< 0.05), por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1) como verdadera, indicando que existe relación entre la comunicación organizacional y la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia-2018.

3.2.3 Prueba de Hipótesis Específico

3.2.3.1 Prueba de Hipótesis Especifico 1

Significancia:

Sig (t) = 0.05 (Aceptación a 95%, Z= 1.96)

Regla de decisión:

Sig (e) < Sig (t) → Rechaza la H_0

Sig (e) > Sig (t) → Acepta la H_1

H_{E1} : Existe relación entre la importancia de la transmisión del mensaje y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en independencia – 2018.

H_0 : No existe relación entre la importancia de la transmisión del mensaje y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en independencia – 2018.

H_1 : Si existe relación entre la importancia de la transmisión del mensaje y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en independencia – 2018.

Tabla 17

Correlación de Hipótesis Especifica 1

			Mensaje	La Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Mensaje	Coeficiente de correlación	1.000	,797**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	33	33
	La Ventaja Competitiva	Coeficiente de correlación	,797**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	33	33

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La Tabla 17 de la Prueba de Rho de Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0.797, es decir, que es una correlación positiva considerable, lo cual podemos observar en la Tabla 15 lo que quiere decir que las variables están relacionadas. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05; es decir, ($0.000 < 0.05$), por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1) como verdadera, indicando que existe relación entre la importancia de la transmisión del mensaje y la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia- 2018.

3.2.3.2 Prueba de Hipótesis Especifico 2

Significancia:

$\text{Sig}_{(t)} = 0.05$ (Aceptación a 95%, $Z = 1.96$)

Regla de decisión:

$\text{Sig}_{(e)} < \text{Sig}_{(t)} \rightarrow$ Rechaza la H_0

$\text{Sig}_{(e)} > \text{Sig}_{(t)} \rightarrow$ Acepta la H_1

H_{E2} : Existe relación entre la distribución de funciones en los integrantes y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en Independencia – 2018.

H_0 : No existe relación entre la distribución de funciones en los integrantes y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en Independencia – 2018.

H_1 : Si existe relación entre la distribución de funciones en los integrantes y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en Independencia – 2018.

Tabla 18**Correlación de Hipótesis Específica 2**

			Integrantes	La Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Integrantes	Coeficiente de correlación	1.000	,858**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	33	33
	La Ventaja Competitiva	Coeficiente de correlación	,858**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	33	33

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La Tabla 18 de la Prueba de Rho de Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,858, es decir, que es una correlación positiva considerable, lo cual podemos observar en la Tabla 15 lo que quiere decir que las variables están relacionadas. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05; es decir, ($0.000 < 0.05$), por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1) como verdadera, indicando que existe relación entre la distribución de las funciones de los integrantes y la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia- 2018.

IV. DISCUSIÓN

Después de la aplicación del instrumento, la recolección de datos y el procesamiento de la información de la tesis titulada: “La comunicación organizacional y su relación con la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia – 2018”. En la investigación se llegó a determinar lo siguiente:

Hipótesis General

Se tuvo como hipótesis general si existe relación significativa entre la comunicación organizacional y ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac – 2018. Los resultados obtenidos nos permite confirmar que existe relación significativa entre la comunicación organizacional y ventaja competitiva del área de caja de Sodimac, en cuanto a los antecedentes y el análisis tenemos como resultados que concuerdan como lo afirmado por López (2015).

Los resultados de su investigación, llegaron a la conclusión de que las ventajas competitivas de la comunicación organizacional en la Municipalidad se darían si se aplica de forma correcta los procesos administrativos, el flujo de información, los trámites documentarios, etc., entonces de acuerdo a los resultados se tiene con el porcentaje más alto, que el 41.0% de los trabajadores en sus tres clasificaciones afirman que las ventajas competitivas de la comunicación organizacional se dan de una manera débil.

De nuestros resultados podemos decir que los colaboradores del área de caja de Sodimac en Independencia, el intercambio de mensajes entre los integrantes de la organización y entre los diferentes públicos que tiene en su entorno se está dando de manera regular, ya que el 15,2 % del total perciben que a veces se desarrolla una comunicación a través del mensaje, mientras que el 48,5% del total perciben que a través de los integrantes casi siempre se maneja un comunicación organizacional y el 48.5% del total perciben que a través del publico casi siempre se desarrolla una comunicación, así mismo podemos decir que la ventaja competitiva radica en las actividades, en la decisión de realizar de modo diferente las mismas que las de los rivales u otras por lo que los colaboradores respondieron que el 12,1 % del total perciben que casi siempre radica en las actividades que se realicen en la organización mientras que el 75,8% del total percibe que la ventaja competitiva casi siempre radica en las decisiones que se tomen los que

conforman la empresa y el 30,3% del total percibe que la ventaja competitiva se da casi siempre en la diferenciación de sus productos y/o servicios por todo ello se observa que los colaboradores no están tomando en serio la importancia de la comunicación organizacional como ventaja competitiva.

Así mismo Balarezo (2014). El resultado obtenido, muestra que se encontró una correlación directa entre la comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. La presente investigación ratifica el resultado entre la comunicación organizacional y ventaja competitiva, como resultado que si existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la ventaja competitiva, siendo el nivel de correlación entre ambas variables de $r=1.00$ con una $\text{Sig}_{(e)} = 0.00$ ($\text{Sig}_{(e)} < 0.05$). Por lo tanto podemos afirmar que existe relación significativa positiva perfecta entre la comunicación organizacional y la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia – 2018.

Hipótesis específico 1

Se tuvo como hipótesis específico si existe relación significativa entre la importancia de la transmisión del mensaje y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en independencia – 2018. Como resultado se obtuvo que si existe una relación significativa considerable entre la distribución de funciones en los integrantes y la ventaja competitiva, siendo el nivel de correlación entre ambas variables de $r=0.797$ con una $\text{Sig}_{(e)} = 0.00$ ($\text{Sig}_{(e)} < 0.05$) lo que evidencia estadísticamente que existe relación significativa, por lo tanto podemos afirmar que existe relación entre la importancia de la transmisión del mensaje y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en independencia – 2018.

Los resultados obtenidos por López (2015) concuerdan con los nuestros debido a que el investigador concluyo que existe relación entre la comunicación organizacional y ventaja competitiva y se darán si se aplica de forma correcta los procesos administrativos, el flujo de información, etc.

Hipótesis específico 2

Se tuvo como segunda hipótesis específico si existe relación significativa entre la distribución de funciones en los integrantes y la ventaja competitiva en el área de caja de

Sodimac en Independencia – 2018. Como resultado se obtuvo que existe relación significativa positiva considerable entre la distribución de funciones en los integrantes y la ventaja competitiva, siendo el nivel de correlación entre ambas variables de $r=0.858$ con una $\text{Sig}_{(e)}=0.00$ ($\text{Sig}_{(e)} < 0.05$) lo que evidencia estadísticamente que existe relación significativa entre ambas variables, por lo tanto podemos afirmar que si existe una relación entre la distribución de funciones en los integrantes y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en Independencia – 2018.

Estos datos que se obtuvieron son relevantes no solo para la organización que se ha estudiado sino para las diferentes organizaciones que se dediquen al mismo rubro, permitiendo a los investigadores y responsables de la organización, poder tomar decisiones asertivas, así pudiendo mejorar la comunicación organizacional y la ventaja competitiva de sus colaboradores.

Objetivo General

En la presente investigación se tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre comunicación organizacional y ventaja competitiva en el en el área de caja de Sodimac en Independencia- 2018.

Así mismo López (2015). En su tesis “La comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014”. Cuyo objetivo es argumentar la comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014”. Donde concluyó que no existe una comunicación moderada como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014.

Objetivo específico 1

Se tuvo como primer objetivo específico precisar la relación que existe entre la importancia de la transmisión del mensaje y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en independencia – 2018.

Mientras que Vásquez (2015). Desarrollo una investigación titulada “Relación entre la Comunicación Organización y Satisfacción Laboral en un grupo de trabajadores en el área de Bodega de Bofasa. Cuyo objetivo es determinar si existe relación entre la comunicación y la satisfacción laboral en un grupo de trabajadores en el área de bodega de BOFASA. Donde concluyó que existe una correlación entre las dos variables.

Objetivo específico 2

Se tuvo como segundo objetivo específico precisar la relación que existe entre la distribución de funciones en los integrantes y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en independencia – 2018.

Mientras que Balarezo (2014). Desarrollo una investigación titulada “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE.”. Cuyo objetivo es estudiar la incidencia de una deficiente comunicación organizacional interna sobre el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. Donde concluyo que las falencias que presenta la comunicación organizacional interna está repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización. La comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad de la empresa San Miguel Drive así como también en las actitudes de los trabajadores.

V. CONCLUSIONES

1. Si existe relación entre la comunicación organizacional y la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac, ya que existe relación significativa positiva perfecta, según la correlación $r=1.00$ con una $\text{Sig}_{(e)}=0.00$ ($\text{Sig}_{(e)} < 0.05$), y se entiende que mientras más se implique al personal en las capacitaciones, toma de decisiones y se fomente el trabajo en equipo para la comunicación, la ventaja competitiva será mayor, es decir ambas variables están relacionadas directamente.
2. Se concluyó que, si existe relación entre la importancia de la transmisión del mensaje y la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac, ya que existe relación significativa positiva considerable, según la correlación $r=0.797$ con una $\text{Sig}_{(e)}=0.00$ ($\text{Sig}_{(e)} < 0.05$), lo que nos permite decir que mientras más canales y/o circuitos de comunicación se utilicen, mayor será la ventaja competitiva con respecto a la competencia, es decir existe relación significativa.
3. Se concluyó que, si existe relación entre la distribución de funciones en los integrantes y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac. Se obtuvo como resultado de correlación $r=0.858$ con una $\text{Sig}_{(e)}=0.00$ ($\text{Sig}_{(e)} < 0.05$), aceptando la hipótesis de la presente investigación y rechazando la hipótesis nula, manifestando que existe relación significativa positiva considerable, lo que nos permite decir que mientras se distribuya correctamente las funciones del personal, se conllevará a minorar la devolución de productos por error de caja, el cual repercute en la satisfacción al cliente, por ende será mayor la ventaja competitiva.

VI. RECOMENDACIONES

1. En la actualidad la mayoría de empresas intentan llevar una buena comunicación donde es imprescindible involucrar a todas las áreas para el logro de sus objetivos. Se sugiere incluir dentro del plan estratégico de la empresa un plan de trabajo en el cual se tenga como objetivo difundir las ofertas de los productos, así como la calidad del servicio que se brinda en cada una de nuestras sedes. Difundir los resultados llámese indicadores operativos, metas alcanzadas, nivel de satisfacción en los paneles o murales de la empresa, para informar a los cajeros sobre el estado de su productividad y la satisfacción que generan a los clientes durante y después de sus compras.
2. Realizar talleres y/o capacitaciones liderados por el área de Desarrollo Humano o Cultura y formación, estos talleres deben contener temas motivacionales y de aprendizaje tales como (Liderazgo, toma de decisiones, inteligencia emocional, habilidades blandas, etc.) el objetivo es poder preparar a nuestro staff de cajeros y brindar una mejor calidad de servicio y ser más competitivos ante el mercado así mismo evitar los dobles discursos, que como consecuencia provoca, reclamos de los clientes, NCR (Notas de crédito) por error de código o mala asesoría del colaborador.
3. Reforzar ante todo el personal el MOF (manual de organización y funciones) con la finalidad de dar a conocer sus funciones operativas y a la vez explicarle las responsabilidades que deben de cumplir dentro de cada uno de sus puestos.

VII. REFERENCIAS

- Adler, R. & Marquardt, J (2005). *Comunicación Organizacional: Principios para negocios y profesiones*. (8va ed.). México: Mc Graw – Hill Interamericana.
- Alegre V. (2004). *La gestión del conocimiento como motor de la innovación: Lecciones de la Industria de alta tecnología para la empresa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7gOxd4k-NG0C&pg=PA42&dq=competencias,+difícil+de+imitar+en+la+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjaj86O--faAhUSn1MKHeOOBC8Q6AEILjAB#v=onepage&q=competencias%2C%20difícil%20de%20imitar%20en%20la%20empresa&f=false>
- Alvira, M. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. (2da ed.) España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Balarezo, J. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Blanco, M^a. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Macmillan education.
- Celada, S. (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en la empresas comercializadoras de abarrotos en el municipio de Retalhuleu* (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar de Guatemala.
- Cuevas, D. (2002). *Control de costos y gastos en los restaurantes*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=QII5DonAH5oC&pg=PT30&dq=definicion+de+costos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjL8fuh_ufaAhVHrFMKHbdLBzIQ6AEISDAG#v=onepage&q=definicion%20de%20costos&f=false
- De Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional: técnicas y estrategias*. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fODEzMDgyX19BTg2?sid=08472e58-2b20-44a8-a9af-ed94b8d7087a@sessionmgr4010&vid=2&format=EB&rid=1>.
- Díaz, C. (2009). *Diseño estadístico de experimentos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=0x0DW6dNiyAC&pg=PA35&dq=q>

ue+es+la+prueba+de+normalidad+de+shapiro&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiY98GOyKvbAhXC61MKHUaeDcgQ6AEIJjAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20prueba%20de%20normalidad%20de%20shapiro&f=false

- Dressel, G., (1975). Organización de la empresa constructora. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4V-l6vHzg7EC&pg=PA205&dq=DEFINICION+DE+DISTRIBUCION+DE+FUNCIONES&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj29PO5-vvaAhWOTd8KHTITAAUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20DISTRIBUCION%20DE%20FUNCIONES&f=false>
- Ezequiel F. (5 Diciembre del 2008). Problemas de comunicación interna en las empresas. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/problemas-comunicacion-interna-empresas/>
- Fernández, C. (2012). La comunicación en las organizaciones. (3era ed.). México: Trillas.
- Fernández, E. (2010). Administración de empresas: Un enfoque interdisciplinar. (1ra ed.). España: Paraninfo.
- Fernández, S. (2010). Administración de empresas. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HgnZlxbpJY0C&pg=PA294&dq=proceso+de+toma+de+decisiones+en+la+empresa.-+solucion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjogdCQxYjbAhWQ2IMKHd7iDpEQ6AEIMjAC#v=onepage&q=proceso%20de%20toma%20de%20decisiones%20en%20la%20empresa.-%20solucion&f=false>
- Freeman E. Stoner J. & Gilbert D. (2009). Administración. (8va ed.). España: Pearson Education S.A.C.
- George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS para Windows paso a paso: una guía simple y referencia. 11.0 Actualización. (4ta ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gil, E. & Giner, D. (2007). Como crear y hacer funcionar una empresa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4O2e7DjTQL4C&pg=PA91&dq=definici%C3%B3n+de+decision+en+la+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFsrC1gOjaAhXKvVMKHXCyD94Q6AEIPDAD#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20decision%20en%20la%20empresa&f=false>
- Gutiérrez, F. (2015). Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico: Para estudiantes de programas de doctorado en ciencias administrativas. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&pg=PA79&dq=concepto+de+muestreo+no+probabilistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbmI-0xuHWAhUE5yYKHU2bBVY4ChDoAQguMAI#v=onepage&q=concepto%20de%20muestreo%20no%20probabilistico&f=false>.

- Hernández, A., (2013). Plan de comunicación organizacional para industrias Garsam, S.A de C.V. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Iglesias, L. (2018).Manual de logística inversa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4PBJDwAAQBAJ&pg=PA161&dq=POLITICA+DE+DEVOLUCION+DE+PRODUCTOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjS54O9s4jbAhVOvIMKHb2vDvwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=POLITICA%20DE%20DEVOLUCION%20DE%20PRODUCTOS&f=false>
- King, N. (29 Marzo 2012). Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Landeau, R. (2007). Elaboración de Trabajos de Investigación. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=M_N1CzTB2D4C&pg=PA81&dq=validez+del+instrumento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZlonDubfXAhUJ6yYKHUr_ACUQ6AEIMDAC#v=onepage&q=validez%20del%20instrumento&f=false.
- Llaneza A. (2008). Ergonomía y psicología: Manual para la formación del especialista. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=KOoQjcw2ZZUC&pg=PA422&dq=definicion+alfa+de+cronbach&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiM2_rK86rXAhUILSYKHRr9DRsQ6AEIWjAJ#v=onepage&q=definicion%20alfa%20de%20cronbach&f=false.
- López, L. (2015). La comunicación organizacional como ventaja competitiva en la municipalidad provincial de Andahuaylas, 2014. (Tesis de Licenciatura).Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas,

Perú.

- Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter: Guía esencial hacia la estrategia y la competencia. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=JNvhBAAAQBAJ&pg=PA3&dq=ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilhLGy_9zWAhWC6iYKHR7jApw4oAEQ6AEINzAE#v=onepage&q=ventaja%20competitiva&f=false.
- Maqueda, L. & Llaguno M. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA292&dq=estrategia+de+marketing+diferenciacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi3gOruvYjbAhVCu1MKHaxQDhg4ChDoAQg7MAM#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing%20diferenciacion&f=false
- Mayorga, E. (2016). Diagnóstico de Comunicación Interna en el área Administrativa y Personal de Oficina de la Asociación Peruana Central 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Ñaña, Perú.
- Miranda, F. & Pastor, P. (2015). Comunicación organizacional y clima social en los trabajadores de una municipalidad del departamento de Lambayeque. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Molina, M., Martínez, F. & Ares, V. (2008). La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=EfaiWXptOxEC&pg=PA73&dq=interpretaci%C3%B3n+del+alfa+de+cronbach&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3gsnz5arXAhWD5iYKHSPBBh0Q6AEIMjAD#v=onepage&q=interpretaci%C3%B3n%20del%20alfa%20de%20cronbach&f=false>.
- Monferrer, T. (2013). Fundamentos de Marketing. (1ra ed.). España: Universitat Jaume
- Naresh, K. (2004). Investigación de Mercados un enfoque aplicado. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA457&dq=DEFINICION+DE+PRUEBA+PARAMETRICA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiYhbLrsavbAhVBq1MKHTbqAcEQ6AEIMjAC#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20PRUEBA%20PARAMETRICA&f=false>

- Paris, F. (2007). La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. (4ta ed.). España: Editorial Paidotribo.
- Philip, K. (2007). Dirección de marketing: conceptos esenciales. (1era ed.). México: Pearson educación.
- Porter M. (2010). Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. España: Pirámide.
- Quispe, T. & Rojas, P. (2015). El comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica-2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.
- Ugarte, X. (2007). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=czNOXnO_TLgC&pg=PA45&dq=definici%C3%B3n+de+canal+de+informacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCz4GJn9HaAhWSt1MKHcBaAfE4ChDoAQg5MAQ#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20canal%20de%20informacion&f=true
- Vásquez, J. (2015). Relación entre la comunicación y la satisfacción laboral de un grupo de trabajadores del área de bodega Bofasa. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Zabala, S. (2005). Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=XW1kXEr1jlwC&pg=PA35&dq=planeacion+estrategicas.-+actividades&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0oN6Pv4vbAhUSx1kKHfQ7C_UQ6AEIPzAE#v=onepage&q=planeacion%20estrategicas.-%20actividades&f=false
- Zegarra, J. & Martínez, A. (2017). Gestión del conocimiento: Una ventaja competitiva. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9LcrDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLj8fx-MvWAhVEziYKHSkDDk8Q6AEINDAD#v=onepage&q=ventaja%20competitiva&f=false>.

VIII. ANEXOS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario consta de 20 preguntas y es de carácter confidencial y reservado ya que los resultados serán manejados solo para la investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre comunicación organizacional y ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en Independencia-2018.

Se espera colaborar respondiendo con responsabilidad y honestidad el presente cuestionario. Por favor no deje ninguna pregunta sin contestar.

Indicaciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X) la escala que crea conveniente.		Siempre	Casi siempre	A Veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
N°	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	¿Considera que existe un buen canal de información como el oral, escrito y tecnológico en la organización?					
2	¿Existe un canal de información por donde reciba la información necesaria para desarrollar bien su trabajo?					
3	¿Considera que los temas de las capacitaciones son acertadas para una buena comunicación en la empresa?					
4	¿Considera que la frecuencia de capacitaciones brindadas son suficientes para la comunicación efectiva?					
5	¿Considera que el trabajo en equipo se está llevando de manera adecuada?					
6	¿Se distribuyen claramente las funciones de cada integrante en la organización?					
7	¿Cree que se toma con coherencia y responsabilidad la distribución de funciones de los trabajadores en la empresa?					
8	¿Con que frecuencia los empleados participan en la toma de decisiones dentro de la organización?					
9	¿Considera que la satisfacción del cliente es efectiva para la buena comunicación?					
10	¿Con que frecuencia los clientes devuelven sus productos?					
11	¿Con que frecuencia cumple usted con lo planificado por la organización en cuanto a las ventas?					
12	¿Se le brinda una retroalimentación acerca de la visión, misión, objetivos y metas planificados por la organización?					
13	¿Considera que los beneficios obtenidos por la empresa incrementan su ventaja competitiva?					
14	¿Considera que los productos que vende la tienda es difícil de imitar por decisión de organización para incrementar la ventaja competitiva?					
15	¿Para usted la identificación de problemas es una característica frecuente de la organización?					
16	¿Considera que las soluciones se generan en el momento oportuno?					
17	¿Piensa que los Jefes / Supervisores consideran todas las alternativas para dar solución a los problemas que se presentan en la organización?					
18	¿Considera que los costos de la mercadería son adecuados para ser competitivos?					
19	¿Considera que los asesores están capacitados para brindar una calidad de servicio?					
20	¿Piensa que los productos que vende la tienda son difíciles de encontrar?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo: "La comunicaión organizacional y su relación con la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia-2018"

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable 1: Comunicación Organizacional	Mensaje	Canal de Información Capacitaciones	Tipo de Investigacion: Aplicada Diseño de Investigacion: No experimental Nivel de Investigacion: Descriptivo - Correlacional Poblacion: 33 trabajadores del area de caja de Sodimac en Independencia. Muestra Censal=33 Técnica: Encuesta
¿Cómo se relaciona la comunicación organizacional con la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en	Determinar la relación entre comunicación organizacional y ventaja competitiva en el en el área de caja de Sodimac en Independencia- 2018.	Existe relación entre comunicación organizacional y ventaja competitiva en el en el área de caja de Sodimac en Independencia- 2018		Integrantes	Trabajo en equipo Distribución de funciones Toma de decisiones	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		Público	Satisfacción del cliente Devolución de productos	
¿Cómo se relaciona la importancia de la transmisión del mensaje con la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en Independencia -	Determinar la relación entre la importancia de la transmisión del mensaje y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en independencia – 2018.	Existe relación entre la importancia de la transmisión del mensaje y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en independencia – 2018				
¿Cómo se relaciona la distribución de funciones en los integrantes con la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en Independencia - 2018?	Determinar la relación entre la distribución de funciones en los integrantes y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en independencia – 2018.	Existe relación entre la distribución de funciones en los integrantes y la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en Independencia - 2018	Variable 2: Ventaja Competitiva	Actividades	Planificación Beneficios Difícil de imitar	Instrumento: Cuestionario con 20 preguntas con escala tipo Likert Validez: Por juicio de expertos Confiabilidad: Alfa de Cronbach 0.883 Método de análisis de datos: Método Hipotético - deductivo
				Decisión	Identificar el problema Soluciones	
				Diferenciación	Costos Calidad de servicio Producto	

Lima, 25 de Octubre del 2017

Estimado Sr (Mg/Dr.): Mg. Ediht Geobana, Rosales Domínguez

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "La comunicación organizacional y su relación con la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia-2018".


Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:


- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


.....
Jenny Jannett, Vázquez Castañeda
DNI: 46851154


20-10-17
57

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable 1: Comunicación organizacional	Mensaje	Canal de información	1.- ¿Considera que existe un buen canal de información como el oral, escrito y tecnológico en la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			2.- ¿Existe un canal de información por donde reciba la información necesaria para desarrollar bien su trabajo?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			3.- ¿Considera que los temas de las capacitaciones son acertadas para una buena comunicación en la empresa?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
	Capacitación		4.- ¿Considera que la frecuencia de capacitaciones brindadas es suficiente para la comunicación efectiva?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			5.- ¿Considera que el trabajo en equipo se está llevando de manera adecuada?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
	Integrantes	Distribución de funciones	6.- ¿Se distribuyen claramente las funciones de cada integrante en la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			7.- ¿Cree que se toma con coherencia y responsabilidad la distribución de funciones de los trabajadores en la empresa?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			8.- ¿Con que frecuencia los empleados participan en la toma de decisiones dentro de la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
	Publico	Satisfacción del cliente	9.- ¿Considera que la satisfacción del cliente es efectiva para la buena comunicación?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			10.- ¿Con que frecuencia los clientes devuelven sus productos?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		

30-10-17

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: " La comunicación organizacional y su relación con la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia- 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Vásquez Castañeda, Jenny Jannett							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dy. Edicht G. Rosales Dominguez</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable 2: Ventaja competitiva	Actividades	Planificación	11.- ¿Con que frecuencia cumple usted con lo planificado por la organización en cuanto a las ventas?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			12.- ¿Se le brinda una retroalimentación acerca de la visión, misión, objetivos y metas planificados por la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
		Beneficios	13.- ¿Considera que los beneficios obtenidos por la empresa incrementan su ventaja competitiva?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			14.- ¿Considera que los productos que vende la tienda es difícil de imitar por decisión de organización para incrementar la ventaja competitiva?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
	Diferenciación	Identificar el Problema	15.- ¿Para usted la identificación de problemas es una característica frecuente de la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			16.- ¿Considera que las soluciones se generan en el momento oportuno?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
		Solución	17.- ¿Piensa que los Jefes / Supervisores consideran todas las alternativas para dar solución a los problemas que se presentan en la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
	Producto	Costos	18.- ¿Considera que los costos de la mercadería son adecuados para ser competitivos?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			Calidad de servicio	19.- ¿Considera que los asesores están capacitados para brindar una calidad de servicio?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/	
		Producto	20.- ¿Piensa que los productos que vende la tienda son difíciles de encontrar?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
Firma del experto		Fecha: <i>30-10-17</i>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 25 de Octubre del 2017

Estimado Sr (Mg/Dr.): *Pedro Costica Cassico.*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "La comunicación organizacional y su relación con la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia-2018".

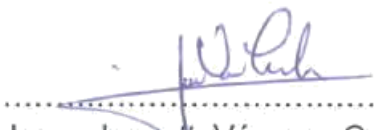
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


.....
Jenny Jannett, Vásquez Castañeda
DNI: 46851154

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Variable 1: Comunicación organizacional	Mensaje	Canal de información	1.- ¿Considera que existe un buen canal de información como el oral, escrito y tecnológico en la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>			
			2.- ¿Existe un canal de información por donde reciba la información necesaria para desarrollar bien su trabajo?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>			
			3.- ¿Considera que los temas de las capacitaciones son acertadas para una buena comunicación en la empresa?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Capacitación		4.- ¿Considera que la frecuencia de capacitaciones brindadas es suficiente para la comunicación efectiva?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>			
			5.- ¿Considera que el trabajo en equipo se está llevando de manera adecuada?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>			
			6.- ¿Se distribuyen claramente las funciones de cada integrante en la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Integrantes		Distribución de funciones	7.- ¿Cree que se toma con coherencia y responsabilidad la distribución de funciones de los trabajadores en la empresa?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
				8.- ¿Con que frecuencia los empleados participan en la toma de decisiones dentro de la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Público		Satisfacción del cliente	9.- ¿Considera que la satisfacción del cliente es efectiva para la buena comunicación?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
				10.- ¿Con que frecuencia los clientes devuelven sus productos?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha: 30-10-17					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La comunicación organizacional y su relación con la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia- 2018"

Apellidos y nombres del investigador: Vásquez Castañeda, Jenny Jannett

Apellidos y nombres del experto: M. COSTA CASRUO PEDRO

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable 2: Ventaja competitiva	Actividades	Planificación	11.- ¿Con que frecuencia cumple usted con lo planificado por la organización en cuanto a las ventas?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	✓		
			12.- ¿Se le brinda una retroalimentación acerca de la visión, misión, objetivos y metas planificados por la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	✓		
		Beneficios	13.- ¿Considera que los beneficios obtenidos por la empresa incrementan su ventaja competitiva?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	✓		
			14.- ¿Considera que los productos que vende la tienda es difícil de imitar por decisión de organización para incrementar la ventaja competitiva?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	✓		
	Decisión	Identificar el Problema	15.- ¿Para usted la identificación de problemas es una característica frecuente de la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	✓		
			16.- ¿Considera que las soluciones se generan en el momento oportuno?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	✓		
		Solución	17.- ¿Piensa que los Jefes / Supervisores consideran todas las alternativas para dar solución a los problemas que se presentan en la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	✓		
	Diferenciación	Costos	18.- ¿Considera que los costos de la mercadería son adecuados para ser competitivos?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	✓		
		Calidad de servicio	19.- ¿Considera que los asesores están capacitados para brindar una calidad de servicio?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	✓		
		Producto	20.- ¿Piensa que los productos que vende la tienda son difíciles de encontrar?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	✓		
Firma del experto				Fecha: <u>30-10-17</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 25 de Octubre del 2017

Estimado Sr (Mg/Dr.): *Dr. ARCE ALVAREZ, Edwin*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "La comunicación organizacional y su relación con la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia-2018".

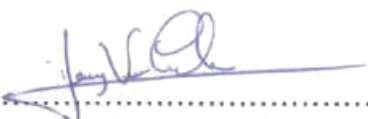
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos


La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


.....
Jenny Jannett, Vásquez Castañeda
DNI: 46851154

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: " La comunicación organizacional y su relación con la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia- 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Vásquez Castañeda, Jenny Jannett							
Apellidos y nombres del experto: <u>ARCE ALVA VEZ EDWIN</u>							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable 1: Comunicación organizacional	Mensaje	Canal de información	1.- ¿Considera que existe un buen canal de información como el oral, escrito y tecnológico en la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			2.- ¿Existe un canal de información por donde reciba la información necesaria para desarrollar bien su trabajo?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			3.- ¿Considera que los temas de las capacitaciones son acertadas para una buena comunicación en la empresa?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			4.- ¿Considera que la frecuencia de capacitaciones brindadas es suficiente para la comunicación efectiva?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
	Integrantes	Trabajo en equipo	5.- ¿Considera que el trabajo en equipo se está llevando de manera adecuada?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			6.- ¿Se distribuyen claramente las funciones de cada integrante en la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			7.- ¿Cree que se toma con coherencia y responsabilidad la distribución de funciones de los trabajadores en la empresa?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
	Publico	Toma de decisiones	8.- ¿Con que frecuencia los empleados participan en la toma de decisiones dentro de la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			9.- ¿Considera que la satisfacción del cliente es efectiva para la buena comunicación?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			10.- ¿Con que frecuencia los clientes devuelven sus productos?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
Firma del experto			Fecha: <u>30-10-2017</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: " La comunicación organizacional y su relación con la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia- 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Vásquez Castañeda, Jenny Jannett							
Apellidos y nombres del experto: <u>ARCE ALVAREZ EDWIN</u>							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable 2: Ventaja competitiva	Actividades	Planificación	11.- ¿Con que frecuencia cumple usted con lo planificado por la organización en cuanto a las ventas?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			12.- ¿Se le brinda una retroalimentación acerca de la visión, misión, objetivos y metas planificados por la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
		Beneficios	13.- ¿Considera que los beneficios obtenidos por la empresa incrementan su ventaja competitiva?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			14.- ¿Considera que los productos que vende la tienda es difícil de imitar por decisión de organización para incrementar la ventaja competitiva?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
	Decisión	Identificar el Problema	15.- ¿Para usted la identificación de problemas es una característica frecuente de la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			16.- ¿Considera que las soluciones se generan en el momento oportuno?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
		Solución	17.- ¿Piensa que los Jefes / Supervisores consideran todas las alternativas para dar solución a los problemas que se presentan en la organización?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
	Diferenciación	Costos	18.- ¿Considera que los costos de la mercadería son adecuados para ser competitivos?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
			Calidad de servicio	19.- ¿Considera que los asesores están capacitados para brindar una calidad de servicio?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/	
		Producto	20.- ¿Piensa que los productos que vende la tienda son difíciles de encontrar?	Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca	/		
Firma del experto			Fecha: <u>30.10.2017</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Yo, Mg. EDITH GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada:

“ La comunicación organizacional y su relación con la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac en Independencia - 2018 ”

del (de la) estudiante Jenny Jannett Vásquez Castañeda constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Los Olivos 21 de Junio 2018



Firma


Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 25703679

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1051161557&o=975828190&lang=es&s=1

feedback studio | TESIS /0 7 de 16



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“La comunicación organizacional y su relación con la ventaja competitiva en el área de caja de Sodimac en Independencia - 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
 Jenny Jannett, Vásquez Castañeda

ASESORA:
 Mg. Edihl Geobana, Rosales Domínguez

Resumen de coincidencias ✕

18 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	remineo.org <small>Fuente de Internet</small>	5 %
2	intranet.cip.org.pe <small>Fuente de Internet</small>	4 %
3	repositorio.uncp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	3 %
4	repositorio.utp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	3 %
5	ri.ues.edu.sv <small>Fuente de Internet</small>	2 %
6	Entregado a Universida... <small>www.ues.edu.sv</small>	1 %

Página: 1 de 63 Número de palabras: 11073 Text-only Report | High Resolution Activado

17:25
19/06/2018